

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA SERVQUAL: EMPRESA DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS DENT-ORAL, SANTIAGO, REPÚBLICA DOMINICANA

Damián López Corcino, Jhose Frank Álvarez
Edwin Hernández Lantigua, M.Sc.

¹Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, República Dominicana, damian.lopez@me.com

²Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, República Dominicana, jhosefrank.alvarez@gmail.com

³Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, República Dominicana, ed.hernandez@ce.pucmm.edu.do

Abstract— Este documento contiene la descripción de la implementación de la metodología SERVQUAL utilizada para identificar la calidad de servicio brindada a los pacientes de Dent-Oral empresa de servicios odontológicos de Santiago, República Dominicana. La técnica sugiere comparar la brecha entre el servicio recibido y el servicio esperado. SERVQUAL ha sido una herramienta utilizada para estos fines y en el proyecto es extrapolada a la empresa de servicios odontológicos Dent-Oral. En este orden de ideas, Dent-Oral ofrece altos estándares de desempeño y un equipo de colaboradores altamente calificado se une para ofrecer a sus pacientes un servicio de calidad mientras visitan el dentista. Usando la metodología SERVQUAL se identificó la percepción del servicio que los pacientes experimentaron y se detalla dónde se debe enfocar la gerencia para que la experiencia que tienen los pacientes de Dent-Oral sea de mayor categoría. De los resultados obtenidos luego de encuestar a los pacientes, los ítems a mejorar fueron: empatía expectativa (4.22 ± 0.84); satisfacción (3.94 ± 1.10) arrojando una brecha de análisis baja. Elementos tangibles: expectativa (4.13 ± 0.83); satisfacción (4.01 ± 0.92) arrojando una brecha de análisis de carácter baja. Basado en estos resultados Dent-Oral debe prestar atención a los aspectos de empatía y elementos tangibles para mejorar la experiencia de los pacientes que visitan sus clínicas.

Keywords—Calidad del servicio, economía de la experiencia, dentista, clínicas odontológicas, Republica Dominicana, SERVQUAL

I. INTRODUCCIÓN

Los cambios económicos ocurridos en los últimos años han ocasionado que las personas aumenten sus expectativas de consumo. Además, las empresas se ven ante el reto de adaptarse a este aumento de una demanda más exigente, por lo que se hace necesario rediseñar las estrategias de servicio.

Para conceptualizar qué son empresas de servicio, nos acogemos a la definición actual de empresas de servicios según Referencia [1]. Desde su punto de vista, hoy en día las empresas caminan en dirección a desarrollar productos enfocados en las necesidades y expectativas de los clientes, dando participación activa a los clientes en el diseño y

elaboración de las experiencias de servicio que involucran sus productos [1].

Personalmente, hemos vivido la más variada experiencia en diferentes empresas o instituciones dedicadas, de acuerdo a su oferta, al servicio en el sector salud. Identificar quiénes puedan ofrecer la calidad de servicio esperada por los clientes, en estos casos pacientes, ha sido pobremente documentado en Santiago, República Dominicana.

En este orden de ideas, hemos solicitado a una empresa local, Dent-Oral, E.I.R.L., su participación. En tal sentido, aplicaremos la herramienta SERVQUAL en sus centros odontológicos con el objetivo de evaluar la brecha entre el servicio esperado y el recibido por sus pacientes.

Los centros de servicios odontológicos Dent-Oral, reciben un número considerable de pacientes por gestión, por lo que el nivel de satisfacción y/o aceptabilidad por parte del paciente debe ser considerado como muy importante debido a la importancia de conservar a los pacientes y atraer pacientes nuevos a recibir el servicio.

El servicio brindado por parte de los colaboradores de Dent-Oral será tomado como sujeto de estudio para determinar cuál es la percepción acerca del servicio ofrecido de acuerdo con las expectativas y experiencias de sus clientes, tomando en cuenta las dimensiones planteadas por SERVQUAL.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo actual, los consumidores son mucho más presumidos que hace unas décadas. Es sorprendente cómo podemos estar a la vanguardia de lo último en tecnología con solo estar conectados al internet. Las personas tienen a su disposición la más amplia gama de productos y servicios al alcance de sus manos. Dado que la oferta de productos y servicios es amplia, ya la búsqueda no es solo de cuál o tal fuese el mejor, sino que la aventura sería que llena o complace más a las personas. Las expectativas son más altas y los detalles más específicos. Podría decirse que ni siquiera se sabe con exactitud qué buscan o quieren los clientes.

Vivimos inmersos en una economía de consumo acelerado. Las personas quieren más, mucho más. Los clientes exigen ser complacidos no solo con la calidad del producto, sino con el servicio conjunto en sí. Las expectativas demandan sobrepasar el campo de satisfacción al cliente. No más enfocarnos únicamente en la calidad de materiales y productos; ahora se espera además aquellos detalles adicionales que puedan agregarse – locales decorados de acuerdo con el tema del momento, música ambiental adecuada, personal capacitado y dispuesto a servir con cortesía, entre otros atractivos.

Este aspecto de mejora e innovación continuas representan un reto para las empresas en la actualidad. Es imperativo reconocer que la economía ha evolucionado y continúa haciéndolo a pasos agigantados. La historia nos describe unos inicios donde la economía agraria dominaba los mercados. Dígase, los productores agrícolas dominaban los mercados de acuerdo a las temporadas y cosechas. La materia prima era la esencia de la economía [2]. [3].

Con la llegada de la Era Industrial, aquellos productos agrícolas se convirtieron en productos acabados para los cuales fue necesario desarrollar producción en cadena. Se ofrecían en grandes cantidades y los consumidores escogían de las opciones disponibles. Al crecer el mercado y las exigencias de los consumidores, se fueron desarrollando otras versiones de estos productos con el objetivo de adaptarse al mercado cambiante [3].

En las siguientes décadas, la oferta y demanda fueron exigiendo la adecuación de acuerdo con las necesidades de los clientes. Estar por encima de la competencia fue y sigue siendo un objetivo de muchas empresas. Se buscan alternativas para ofrecer a los clientes más comodidad, mejores atenciones en combinación con productos de calidad competitiva. Al realizar estas modificaciones y adaptaciones, el mercado se transformó en una economía de oferta – demanda de servicios.

Hoy en día, la globalización de la información se ramifica exponencialmente. Todas las empresas tienen las mismas oportunidades de crecimiento y modernización de sus servicios. Hemos llegado a la etapa en la cual competir supera la calidad del producto o servicio; sobrepasando los detalles y ornamentos que lo convierten en servicios excelentes. Ahora, el cliente espera disfrutar de una experiencia excepcional. La experiencia se describe desde antes de estar en contacto con los servicios ofrecidos por la empresa; incluyendo sus experiencias durante y después de haber estado en contacto con los mismos [2].

Embarcarse en ser exitosos en esta ola de experiencias de servicio demanda dedicación y creatividad de parte de las empresas modernas. En ese sentido, se requieren planes y proyectos enfocados en las necesidades y expectativas del cliente como centro primordial focal de las actividades de las mismas. Es la hora de reconocer el aspecto esencial que representan las participaciones de los clientes, todos: internos

(colaboradores, asociados, afiliados) y externos (pacientes, clientes, otras empresas) [1].

Para analizar el éxito, las empresas podrían utilizar herramientas que les permitan medir la calidad del servicio. Aquellas que se embarcan en medir diferentes secciones de sus operaciones podrían afirmar que están dedicando sus mejores esfuerzos para administrar efectivamente su negocio [4]. Proponemos, por ende, la implementación del instrumento de medida de la calidad de servicio SERVQUAL. Cabe destacar que muy pocos estudios han sido realizados en el sector salud sobre calidad de servicio. En específico, en muy pocos centros odontológicos se ha llevado a cabo un estudio de servicio como SERVQUAL.

Al finalizar este análisis se proponen mejoras en las áreas de servicios de los centros odontológicos de Dent-Oral (Las Galerías y Las Colinas), y la gerencia podría direccionar sus esfuerzos a las áreas donde SERVQUAL indique la necesidad de mejoría; proponiendo, entonces, utilizar esta herramienta de manera constante para enfocarse en crear esas experiencias de servicio tanto exigidas como esperadas por los clientes.

III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Cada día surgen centros odontológicos ofreciendo tratamientos y especialidades a los pacientes. Sin embargo, existe una variación drástica de un centro a otro en cuanto a competencia se refiere.

Los servicios odontológicos son muy personalizados y los pacientes son selectivos en cuanto a quién le atiende como su dentista. La industria de salud se basa mucho en la percepción del paciente, por lo que a diario el reto que enfrentan los centros odontológicos es ofrecer un servicio excepcional para que las personas elijan permanecer como pacientes de su centro.

Utilizando el método SERVQUAL se podría establecer cuáles áreas tienen mayor influencia en la calidad del servicio ofrecido. Según informa la gerencia de Dent-Oral, es necesario evaluar la capacidad de respuesta a los pacientes, y a las empresas a la cuales Dent-Oral ofrece servicios.

Nos preguntamos, ¿Cuál es la percepción de la calidad de atención esperada y recibida por los pacientes de Dent-Oral de acuerdo a las dimensiones propuestas por SERVQUAL: ¿elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía?

III. METODOLOGÍA SERVQUAL

Referencia [5] destacan SERVQUAL como una herramienta que ha recibido reconocimiento. SERVQUAL postulado en 1985 por Parasuraman, Zeithaml y Berry, sugieren que las cinco dimensiones identificadas en SERVQUAL se transfieren entre diferentes industrias [6]. Hoy en día SERVQUAL es una de las herramientas más utilizadas para medir la calidad de un servicio. Esta medición de calidad ayuda a obtener escalas de comparación de las

expectativas con las satisfacciones, estas se valoran a través de una serie de encuestas de 22 ítems, divididos en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía [7].

- **Elementos tangibles:** Se identifican como elementos tangibles al aspecto de las instalaciones físicas, el personal, las herramientas, los equipos, los materiales de comunicación y los procedimientos.
- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de respuestas:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención individualizada y esmerada que ofrece toda la organización a sus clientes.

Calidad en el servicio

Calidad de servicio es un concepto que provoca debates e interés en la literatura de investigación, ya que se dificulta tanto en definirlo como en medirlo, sin llegar a un consenso en ninguna de las áreas [8].

Existen un sinnúmero de definiciones de calidad de servicio. La más común la define como el punto en que un servicio llena las necesidades o expectativas del cliente [6].

La calidad de servicio puede, entonces, ser definida como la diferencia entre la expectativa del cliente de un servicio y lo que realmente percibe del mismo. Si las expectativas son más altas que el rendimiento demostrado, entonces la calidad percibida es menos satisfactoria y, por ende, ocurre la insatisfacción del cliente [6].

Modelo de brechas en la calidad del servicio

Existen siete grandes brechas en el concepto de calidad de servicio:

1. La brecha 1 se refiere a las diferencias entre las expectativas de servicio por parte del cliente y las percepciones de la empresa sobre esas expectativas.
2. La brecha 2 estudia la diferencia entre las percepciones de la empresa sobre las expectativas del cliente y las especificaciones de la calidad en el servicio.
3. La brecha 3 se enfoca en el diseño del servicio y el que realmente se realizó.
4. La brecha 4 abarca la diferencia entre el servicio realizado por la empresa y lo que se comunica a los clientes sobre este.

5. La brecha 5 se refiere a la comparación en cuanto a las expectativas deseadas y las percepciones del servicio realmente recibido por parte del cliente.
6. La brecha 6 se refiere a la comparación entre las expectativas deseadas y las percepciones de los colaboradores de la empresa.
7. La brecha 7 se refiere a la comparación entre la percepción de los colaboradores de la empresa y las percepciones de la gerencia de la empresa.

Según Brown and Bond (1995), el modelo de brecha es uno de los mejor recibidos y con más contribuciones de valor heurístico de la literatura de servicios [9].

La brecha en la que la metodología de SERVQUAL tiene influencia es la brecha 5. La brecha 5, se refiere a la discrepancia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio prestado: como resultado de las influencias ejercidas por el lado del cliente y las deficiencias (brechas) por parte del proveedor del servicio. En este caso, las expectativas del cliente están influenciadas por las necesidades personales, las recomendaciones de boca a boca y las experiencias pasadas de servicio [9].

IV. METODOLOGÍA

Nivel de la Investigación

Con el fin de dar respuesta al objetivo planteado en este trabajo, adoptamos un proceso metodológico de tipo descriptivo, con el cual se pretende conocer la percepción de la calidad de los servicios de los clientes que son atendidos en la clínica Dent-Oral.

Diseño de la Investigación

En este informe se muestran los resultados obtenidos realizados por las encuestas, donde se pueden visualizar los resultados generales, mediante tablas y gráficas. Se observan los porcentajes y promedios obtenidos mediante la información revelada por las encuestas, como también se diseñaron tablas donde se pueden ilustrar las brechas de la experiencia de servicio en los centros odontológicos Dent-Oral.

Población y Muestra

El estudio fue realizado aplicando las encuestas a los pacientes que visitaron las instalaciones de los centros odontológicos Dent-Oral - Las Colinas y Las Galerías en Santiago.

Elegimos una confiabilidad del 95%, un error del 6%, y definimos por defecto una probabilidad del 50% para una población infinita, ya que el flujo de pacientes nos era desconocido.

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 * P(1 - P)$$

$$n = \left(\frac{1.96}{0.06} \right)^2 * 0.5(1 - 0.5)$$

$$n = 266.78$$

n = 267 encuestas

Con el tamaño de la muestra procedimos a realizar la encuesta en base al modelo SERVQUAL descrito anteriormente con una duración de seis semanas.

Instrumentos de Recolección de Datos

La metodología utilizada fue el método de evaluación de encuestas. En el caso de nuestro estudio fueron aplicadas a las personas que acudieron a los Centros Odontológicos Dent Oral - Las Colinas y Las Galerías en búsqueda de un servicio o enviadas digitalmente mediante Google Forms - herramienta de Google para encuestas.

Los cuestionarios fueron enviados por correo electrónico o entregados personalmente a los pacientes para ser completados de manera anónima para garantizar de esta manera la discreción y la confidencialidad de la información. Se evaluaron las cinco dimensiones de SERVQUAL: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Constó de 22 preguntas con opciones de respuesta para evaluar el servicio que esperaba recibir y el servicio que recibió el paciente.

Procesamiento y Análisis de Datos

Para el análisis de los datos las respuestas fueron agrupadas según las dimensiones del modelo SERVQUAL. Para proceder con el procesamiento de la medición de la calidad de servicio se evaluó la expectativa contra la satisfacción de estos aspectos. Para clasificar los resultados de las encuestas tomamos en cuenta los siguientes criterios:

1. Si las expectativas fueran mayores que las satisfacciones, los niveles de calidad de servicio fueran bajos.
2. Si las expectativas fueran menores que las satisfacciones, los niveles de calidad de servicio fueran altos.
3. Si las expectativas igualaran a las satisfacciones, los niveles de calidad de servicio fueran modestos.

V. RESULTADOS

Brecha de análisis

Tomando en cuenta los resultados donde las expectativas fueran mayores que las satisfacciones notamos en la sucursal Las Galerías un nivel de calidad de servicio bajo en: facilidades de parqueo adecuada, y para ambas sucursales (Las Galerías y Las Colinas – Dent-Oral): mantener una comunicación efectiva mediante las redes sociales, esto se reflejó en ambas sucursales; por consiguiente, realizamos métricas de servicio, para mostrarle a la gerencia donde debe enfocarse para lograr una mejor satisfacción del paciente al momento de visitar los centros odontológicos.

- Mejorar las facilidades de parqueo adecuadas en la clínica Las Galerías de un 80.14% a un 90%, para los primeros tres meses del año 2017.
- Mejorar la comunicación efectiva mediante las redes sociales en ambas sucursales en un 90% para los primeros tres meses del año 2017.

Análisis de la Desviación Estándar

Se realizó una verificación de los datos para asegurar la validez de las encuestas. El ítem uno de la dimensión tangible (¿Dent-Oral cuenta con las facilidades de parqueo adecuadas?) y el ítem cuatro de la dimensión empatía (¿Dent-Oral se preocupa por mantener una comunicación efectiva con sus pacientes mediante redes sociales? (Email, Facebook, Instagram, Whatsapp)) presentaron anomalías.

La variación en el ítem uno de la dimensión tangible descarta la posibilidad de que los datos estuviesen errados, ya que en Dent-Oral Las Colinas cuenta con espacios de parqueos suficientes para todos los pacientes. En Dent-Oral Las Galerías el parqueo es limitado provocando en los pacientes la calificación baja y creando la variabilidad mostrada.

En el ítem cuatro de la dimensión empatía se puede afirmar invalidez o anomalía, pues la desviación estándar se comportó en el renglón expectativa para la sucursal Las Colinas con un valor de 0.9048; la satisfacción al cliente se comportó con una desviación estándar de 1.0193. En la sucursal Las Galerías la desviación estándar se comportó en el renglón expectativa con un valor de 0.8376, mientras que la satisfacción al cliente se comportó con una desviación estándar de 1.0953. Se concluye que la pregunta hecha puede haber confundido al paciente.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Dent-Oral ha establecido una trayectoria de razones poderosas por la cual los pacientes no quieren dejar de asistir a los centros odontológicos de esta empresa. Los pacientes han identificado que Dent-Oral es un centro impecable y de aroma agradable, los colaboradores son serviciales y amables, las atenciones de los profesionales de odontología y el personal de apoyo son cordiales y amenas.

Sin embargo, existen pacientes que de una manera u otra no se sintieron a gusto con el servicio brindado. Se debe identificar en qué áreas Dent-Oral debe enfocarse para lograr mejorar y fortalecer esas áreas a mejorar.

Otro aspecto resaltado como bajo en referencia a la satisfacción de los pacientes, es la presencia de Dent-Oral en las redes sociales; tomando en cuenta como un elemento importante de la empatía de Dent-Oral a sus pacientes.

Recomendaciones

Considerando estos resultados, recomendamos el diseño detallado de encuestas con la finalidad de analizar con más profundidad los aspectos reconocidos como bajos. En este caso las dimensiones tangibles y empatía. Dent-Oral podría continuar implementando el método SERVQUAL al profundizar en los diversos aspectos de cada dimensión propuesta, realizando sistemáticamente estas encuestas y tomando medidas para la pronta resolución de las debilidades identificadas. Es importante notar la esencia cíclica de los procesos de evaluación intencionados para provocar mejora continua. Dígase, las evaluaciones podrían ser programadas como constante el plan operativo de la empresa. De la misma manera, los resultados podrían ser tomados en cuenta para la toma de decisiones en relación a modificaciones y acciones relativas al crecimiento y desarrollo de las experiencias de servicio ofrecidas por Dent-Oral en sus centros odontológicos.

Estrategias de promoción

Basado en los resultados obtenidos, Dent-Oral debe aumentar su relación con los pacientes mediante las redes sociales (Instagram, Facebook) y correo electrónico institucional. Recomendamos contratar los servicios de una empresa de mercadeo la cual maneje sus redes y atraiga a clientes potenciales, dando a conocer los planes dentales individuales, familiares y empresariales con coberturas competitivas, sus especialidades dentales y las ofertas dentales de temporada.

Kakatta Marketing cotiza un estudio de mercado con manejo de redes en RD\$144,000.00 anuales.

Análisis sobre los parqueos en ambas sucursales de la clínica.

En base a las encuestas realizadas por la metodología SERVQUAL, se puede destacar un elemento en la parte tangible, y es que Dent-Oral cuenta con las facilidades de parqueo adecuadas; en Las Colinas obtuvimos la satisfacción por encima que la expectativa, con un 94.31% a un 91.06%, lo cual indica una brecha de análisis positiva. Sin embargo, al evaluar la Clínica de Las Galerías obtuvimos la satisfacción por debajo que la expectativa, con un 80.14% a un 82.64%, reflejando un análisis de brecha por debajo de lo esperado; ya que la plaza de Las Galerías no cuenta con suficiente espacio de estacionamiento y no tiene letreros en los parqueos

indicando cuál es la zona correspondiente para que los pacientes tengan accesibilidad a la hora de encontrar parqueo.

Se le sugiere a Dent-Oral Las Galerías, solicitar al condominio Las Galerías Centro Comercial señalar los parqueos, y evaluar la posibilidad de contratar los servicios de valet parking para acomodar a los pacientes.

Recomendaciones Finales

Tomando en cuenta los datos recolectados y haciendo referencia a las cinco dimensiones SERVQUAL, en la dimensión de elementos tangibles, algunos clientes sugirieron la expansión de los cubículos dentales, basado en la estructura de Dent-Oral Las Colinas donde se hizo referencia al espacio de los cubículos; no es factible para Dent-Oral re-estructurar dicha sucursal ya que basado en la cotización realizada por Productos Comerciales, S.R.L., reestructurar la sucursal tiene un costo de RD\$450,000.00. De acuerdo con la información recibida por la gerencia, este local no pertenece a la empresa y no es la prioridad en la actualidad.

Siguiendo en la dimensión de elementos tangibles, para la sucursal Las Galerías, se sugiere hacer una gestión con el Supermercado Nacional para transferir los vehículos de los empleados, que ocupan gran parte de los parqueos del centro comercial, esta gestión debe hacerse en conjunto con el condominio para poder contemplar que todos los dueños de locales estén de acuerdo.

En otro orden de ideas, en la dimensión de capacidad de respuesta, Dent-Oral debe invertir en 36 horas de entrenamiento desde el sábado 14 de enero del 2017 al sábado 25 de marzo del 2017 con un costo de RD\$40,700.00 de uso de instalaciones, materiales y refrigerios para sus colaboradores de apoyo, y profesional de odontología para consensuar los tiempos de servicio. Esta inversión dará mejores resultados, eliminando las dudas de los colaboradores, y mejorando el tiempo de servicio, garantizando una atención más rápida a los pacientes, ya sea entregando presupuestos, tiempo de sala de espera y agendamiento de citas, y tiempo de atención en los tratamientos.

Finalmente, sugerimos rediseñar esta encuesta de SERVQUAL luego de eliminar los elementos que resultaron en brechas bajas. Llevar a cabo la encuesta por tres meses tiene un costo de RD\$48,000.00. Este monto incluye dos encuestadores de manera fija en ambas sucursales recopilando las informaciones necesarias.

REFERENCIAS

- [1] Stickdorn, M. & Schneider, J. (2011). *This is Service Design Thinking: Basics – Tools – Cases*. USA: Gower Pub Co.
- [2] Pine J. & Gilmore, J. (1999). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- [3] Teboul, J. (2006). *Service is Front Page: Positioning Services for Value Advantage*. London: Palgrave MacMillan.
- [4] Hubbard, D. W. (2007). *How to Measure Anything: Finding the Value of "Intangibles" in Business*. USA: Wiley.
- [5] Baldwin, A. & Soha, A. (2003). *Service quality factors and outcomes in dental care*. *Managing Service Quality*, 13(3). pp. 207-216.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.459.9302&rep=rep1&type=pdf>

- [6] Bloemer, J., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing* 33(11/12), pp. 1082-1106.
- [7] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- [8] Shahin, A. (2016) SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services. <http://www.proserv.nu/b/Docs/Servqual.pdf>
- [9] Velázquez, C., Alvarez, F., Muñoz, J. & Cardona, P. (2014) *Un estudio de la Satisfacción Obtenida con el Uso de Objetos de Aprendizaje*. <http://www.laclo.org/papers/index.php/laclo/article/viewFile/253/235>

APENDICE – INSTRUMENTO SERVQUAL MODIFICADO

Tangible

¿Dent-Oral cuenta con las facilidades de parqueo adecuadas?

¿Dent-Oral está ubicado en un lugar conveniente?

¿Dent-Oral cuenta con áreas de servicios cómodas?

(Consultorios, Sala de espera, sala de consulta, zona de rayos X/Panorámico)

Al llegar a Dent-Oral ¿las instalaciones presentan higiene adecuada? (Área común, sala de espera, sala de consulta, baño)

Fiabilidad

¿Los Odontólogos de Dent-Oral le dedican el tiempo que usted necesita?

¿El personal de apoyo de Dent-Oral tiene la actitud adecuada para atenderlo?

¿El personal de Dent-Oral tiene una preparación adecuada?

¿Ha recibido usted una atención oportuna y eficiente?

Capacidad de Respuesta

¿Considera que el servicio al cliente en Dent-Oral le ofrece un servicio de calidad?

¿Piensa usted que el profesional le dedico el tiempo necesario para darle la información solicitada?

¿Se le hace fácil agendar su cita en Dent-Oral?

¿El profesional de Dent-Oral resuelve sus necesidades de sus tratamientos dentales en las citas programadas?

¿Logro comunicarse con Dent-Oral de manera efectiva?

(Teléfono, Email, Facebook, Instagram)

Aseguramiento

¿Siente usted que Dent-Oral le entrega la información sobre su plan de tratamiento?

¿Dent-Oral tiene las herramientas adecuadas para mantener su expediente médico/dental actualizado?

¿Considera que el personal de Dent-Oral tiene el conocimiento apropiado para realizar el servicio que ofrece?

¿La calidad del servicio recibido en Dent-Oral fue consistente?

Empatía

¿Cree usted que el equipo de Dent-Oral tiene una actitud adecuada hacia los pacientes?

¿El personal de Dent-Oral muestra tener el entrenamiento necesario para atenderlo?

¿La atención telefónica recibida fue correcta y amable?

¿Dent-Oral se preocupa por mantener una comunicación efectiva con sus pacientes mediante redes sociales? (Email, Facebook, Instagram, Whatsapp)

¿Se sintió a gusto con la atención del profesional de odontología que lo atendió?

Preguntas adicionales

¿Cómo se enteró de nuestros servicios?

¿Volvería a atenderse en nuestros centros odontológicos?

¿Recomendaría Dent-Oral a otras personas?

Ayúdenos servirle mejor, indique alguna recomendación o sugerencia.