

**Tecnológico Nacional de México  
Instituto Tecnológico de la Zona Maya**

**APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA LA MEDICIÓN  
DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL CONSULTORIO DENTAL  
GRUPO SMILE DENTAL CARE EN CHETUMAL Q.ROO**

**Informe Técnico de Residencia Profesional  
que presenta la C.**

**ITZEL GUADALUPE BAEZA RAMÍREZ**

**11870137**

**Carrera: Ingeniería en Gestión Empresarial**

**Asesor Interno: M.V.Z. José Luis Garza del Pozo**

**Juan Sarabia, Quintana Roo**

**Diciembre 2015**

---

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA ZONA MAYA**

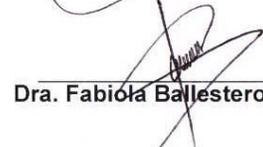
El Comité de revisión para Residencia Profesional de la estudiante de la carrera de **INGENIERÍA EN GESTION EMPRESARIAL, ITZEL GUADALUPE BAEZA RAMIREZ**; aprobado por la Academia del Instituto Tecnológico de la Zona Maya integrado por; el asesor interno **M.V.Z. JOSÉ LUIS GARZA DEL POZO**, el asesor externo el **Dra. FABIOLA BALLESTEROS SÁNCHEZ**, habiéndose reunido a fin de evaluar el trabajo titulado **APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL CONSULTORIO DENTAL GRUPO SMILE DENTAL CARE EN CHETUMAL Q.ROO** que presenta como requisito parcial para acreditar la asignatura de Residencia Profesional de acuerdo al Lineamiento vigente para este plan de estudios, dan fé de la acreditación satisfactoria del mismo y firman de conformidad.

**ATENTAMENTE**

**Asesor Interno**

  
\_\_\_\_\_  
**M.V.Z. José Luis Garza del Pozo**

**Asesor Externo**

  
\_\_\_\_\_  
**Dra. Fabiola Ballesteros Sánchez**

Juan Sarabia, Quintana Roo, Diciembre, 2015.

## ÍNDICE

I INTRODUCCIÓN.....	1
II INFORMACIÓN SOBRE EL LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ EL ANTEPROYECTO.....	3
2.1 Antecedentes del consultorio dental grupo smile dental care .....	3
2.2 Ubicación.....	4
2.2.1 Macrolocalización .....	4
2.2.2 Microlocalización .....	5
2.3 Aspectos administrativos .....	6
2.3.1 Visión.....	6
2.3.2 Misión .....	6
2.3.3 valores.....	6
2.4 Organigrama.....	7
III JUSTIFICACIÓN .....	8
IV OBJETIVOS .....	9
4.1 General.....	9
4.2 Específicos.....	9
V MATERIALES Y MÉTODOS.....	10
5.1 MEDICIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE METODOLOGÍA SERVQUAL .....	10
5.1.1 Dificultad de determinar la satisfacción del cliente .....	10
5.2 Metodología SERVQUAL .....	11
5.2.1 Las dimensiones de los servicios .....	12
5.2.2 La encuesta.....	13
5.2.3 Las brechas del modelo SERVQUAL .....	14
5.3 Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio del consultorio dental grupo smile dental care.....	15
5.4 Metodología del caso de aplicación.....	16
5.4.1 Diseño del cuestionario .....	16
5.4.2 La muestra.....	19

VI RESULTADOS.....	23
VII CONCLUSIONES.....	24
VIII RECOMENDACIONES .....	25
IX REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	26
X ANEXOS .....	27

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de macro localización del Grupo Dental Care en, la ciudad de CHETUMAL.....	4
Figura 2. Mapa de Microlocalización del Grupo Dental Care en, la ciudad de CHETUMAL.....	5
Figura 3. Organigrama del consultorio dental Grupo Smile Dental Care, en la ciudad de CHETUMAL Q.ROO. ....	7
Figura 4. Gráfico de tendencia de la brecha que existe entre las expectativas y la percepción de los consumidores. ....	23

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Promedio de las treinta encuestas de percepciones y expectativas.....	21
Cuadro 2. Matriz de ponderación de expectativas, percepciones y valor.....	22

## I INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación, eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, 2013).

La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento.

Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente. Sin embargo, el resultado general de la performance de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición. Uno de los trabajos más importantes acerca de la calidad en los servicios es el modelo desarrollado por Parasuraman, Zeitham y Berry (1998): SERVQUAL. Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio con la escala SERVQUAL basada principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio particular. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios,

y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad.

La finalidad de este trabajo fue identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora.

En lo personal, el tema de la calidad en los servicios me parece sumamente interesante y por ello se convirtió en el objeto de mi investigación. Actualmente, todas las empresas poseen una parte de servicio, algunas con más dosis de producto, otras con más de servicio, pero invariablemente todas tienen clientes, tanto externos como internos, a los cuales satisfacer, y de ello depende en gran medida el éxito que puedan alcanzar en el mercado. Más allá del giro del negocio, la calidad de los servicios es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre los demás.

## **II INFORMACIÓN SOBRE EL LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ EL ANTEPROYECTO.**

### **2.1 Antecedentes del consultorio dental grupo smile dental care**

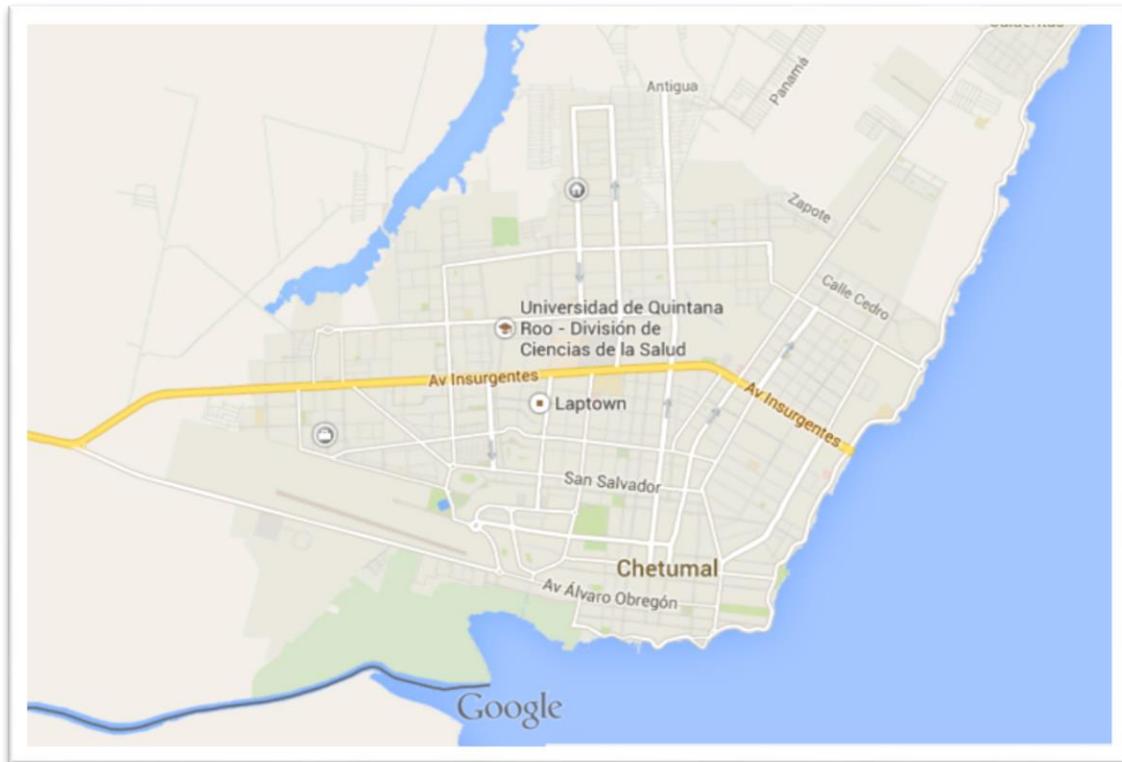
El consultorio elegido para este estudio, .está localizado en la ciudad de Chetumal, en el estado de Quintana Roo. Se trata de un consultorio dental conocido como Grupo Smile Dental Care, establecido desde hace 7 años.

El consultorio dental fue fundado por la doctora Fabiola ballesteros Sánchez y abrió sus puertas en el año 2008, con el entusiasmo que puede tener una joven dentista que desea formar su propia empresa y hacerla crecer con una clara idea, La de conseguir que el paciente que visitara su clínica no fuese un mero turista dental sino por el contrario lograr fidelizarlo y a través de un servicio de seguimiento a cada caso en particular el consultorio se convirtiera en un miembro integrado en cada familia.

## 2.2 Ubicación

### 2.2.1 Macrolocalización

El grupo Smile Dental Careen está ubicado en la ciudad de CHETUMAL en el municipio de OTHON P. BLANCO.



**Figura 1. Mapa de macro localización del Grupo Dental Care en, la ciudad de CHETUMAL.**



## **2.3 Aspectos administrativos**

### **2.3.1 Visión**

Consolidarnos como líderes en la prestación de servicios odontológicos basados en una experiencia de servicio personalizado, permaneciendo a la vanguardia con los avances científicos.

### **2.3.2 Misión**

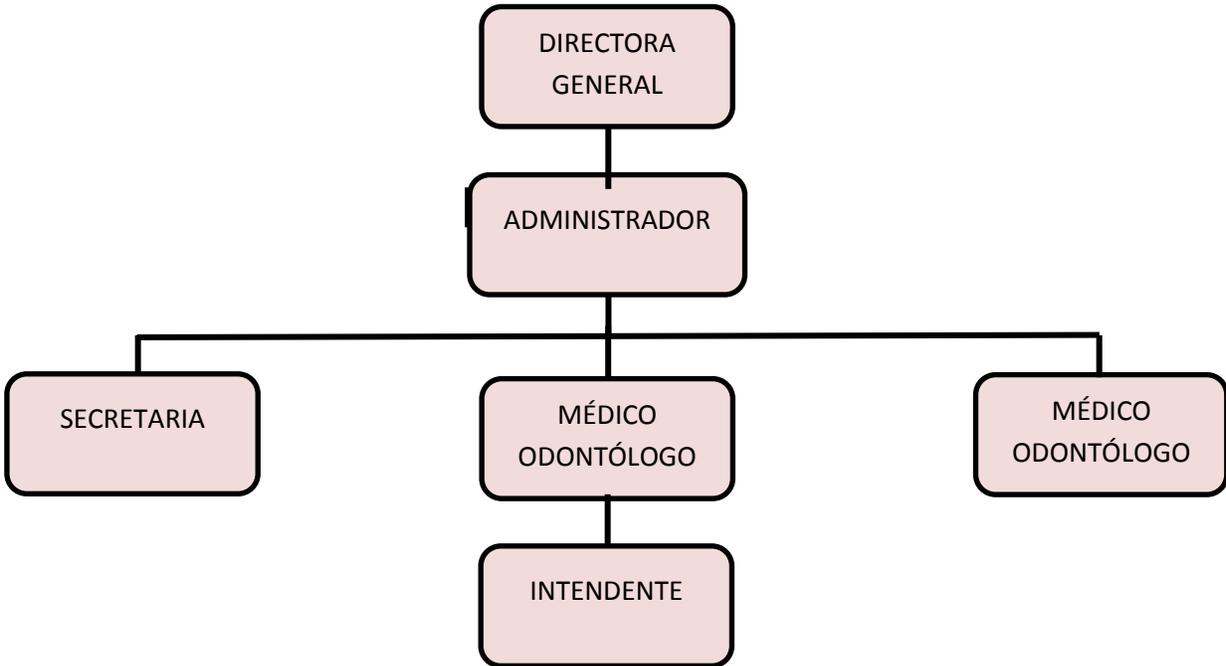
Prestar servicios de salud odontológica buscando ofrecer a nuestros clientes calidad, eficiencia, honestidad e información precisa y oportuna; esto mediante la atención personalizada por parte de un excelente equipo humano, infraestructura y tecnología.

### **2.3.3 valores**

- Honestidad
- Responsabilidad
- Confianza
- Respeto
- Tolerancia
- Igualdad

## 2.4 Organigrama

El consultorio grupo smile dental care cuenta con 6 personas, un director general, un administrador, una secretaria, dos médicos odontólogos y un intendente.



**Figura 3. Organigrama del consultorio dental Grupo Smile Dental Care, en la ciudad de CHETUMAL Q.ROO.**

### III JUSTIFICACIÓN

La calidad de la atención Odontológica brindada en las Clínicas Dentales y en los servicios de Salud se ha convertido actualmente en una necesidad para todo profesional de la Salud, ya sea de práctica privada, o salubrista. El concepto de calidad en salud hay que enmarcarlo en cinco elementos fundamentales; excelencia profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el paciente, alto grado de satisfacción y el impacto final que tiene en la salud.

Se realizó este proyecto con el fin de dar a conocer las expectativas y percepciones de los pacientes sobre el servicio que reciben, para que de esta manera el consultorio dental Grupo Smile Dental Care, a evaluar cumpla con los estándares de calidad y a su vez pueda mantener un programa de mejora continua que eleve la imagen de la Organización.

Como consecuencia de la medición anterior del consultorio dental, grupo smile dental care, se pueden proponer acciones específicas para mejorar la atención del paciente. La calidad en el servicio se analiza de acuerdo a las necesidades, inquietudes, percepciones y expectativas del cliente externo, y así ofrecer un servicio más humano y digno.

Para realizar este proyecto me base en la materia de calidad aplicada de gestión empresarial, principalmente en lo que concierne a la calidad de las empresas.

## **IV OBJETIVOS**

### **4.1 General**

Medir la calidad del servicio ofrecido a sus pacientes por el consultorio dental grupo smile dental care, utilizando el modelo SERVQUAL.

### **4.2 Específicos**

- Medir las expectativas y percepciones de los pacientes o usuarios externos del consultorio dental.
- Analizar e interpretar las dimensiones y brechas existentes.
- Proponer mejoras al servicio que actualmente ofrece la clínica dental.

## V MATERIALES Y MÉTODOS

### 5.1 MEDICIÓN DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE METODOLOGÍA SERVQUAL

#### 5.1.1 Dificultad de determinar la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se genera antes de recibir un servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente.

La ecuación del valor del SPC permite concretar esta idea, ya que plantea una relación inversa entre los resultados que recibe y percibe el cliente con respecto al precio y costo de obtener el servicio. Sin embargo, la percepción del valor generado por un mismo servicio es relativa a cada experiencia particular de los clientes, debido a ciertas implicaciones:

- La calidad de un servicio es relativa, no absoluta;
- Es determinada por el cliente, no por el proveedor del servicio;
- La percepción de la calidad es particular para cada cliente;
- La calidad de un servicio debe aspirarse, ya sea mediante el intento de igualar o superar las expectativas del cliente, o controlando las mismas para reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado.

Entonces, si la percepción de la calidad varía de un cliente a otro, y es el mismo quien la determina, ¿cómo se pueden conocer los niveles generales de satisfacción de los clientes para un servicio en particular?

La clave está en concentrar los esfuerzos de la organización en identificar las necesidades de los clientes y determinar la manera en que estas necesidades afectan la percepción del valor de un servicio

A pesar de que cada experiencia y percepción del servicio es particular, se pueden determinar niveles generales de satisfacción mediante la recolección de información acerca de las necesidades de los clientes, la evaluación que hacen respecto a diferentes aspectos del servicio brindado y la intención de volver a contratar el mismo servicio. En base a la consolidación de esta información se pueden identificar tendencias que indiquen posibles oportunidades de mejora del servicio, así como el impacto que pueden generar en la rentabilidad de la empresa.

Esto no es una tarea fácil, por lo que se requieren herramientas especiales que permitan hacer de las mediciones indicadores lo más cercanos a la realidad.

## **5.2 Metodología SERVQUAL**

La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil. Se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos.

Esta necesidad llevó al desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo "Delivering Quality Service".

Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas

en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio.

### 5.2.1 Las dimensiones de los servicios

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen continuación:

- a) **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- b) **Confiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- c) **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- d) **Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- e) **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

### 5.2.2 La encuesta

El modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

El cuestionario consta de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa; por ejemplo, hay empresas que debido a la naturaleza del servicio que ofrecen, consideran de mayor importancia la *capacidad de respuesta* (compañías de seguros), por lo que deben dedicar un par de preguntas más a esta sección, y menos preguntas a la sección de *elementos tangibles*. Sin embargo, se debe procurar que cada dimensión tenga una cantidad similar de preguntas asignadas.

La encuesta se complementa con otra sección de preguntas que incluyen la más importante: la calificación general de la calidad del servicio en una escala del 1 al 10 (calidad muy pobre a calidad excelente). Esta pregunta permitirá comparar la percepción general del servicio con respecto a cada aspecto particular del mismo. Finalmente se completa esta sección con preguntas generales (opcionales) como la intención de recomendar el servicio, y el tiempo que el cliente lleva contratándolo, además de datos demográficos de cada cliente para poder identificar tendencias en las respuestas.

Es importante considerar los principios estadísticos para la aplicación de las encuestas y para el análisis de los resultados y su representatividad. Este análisis se llevará a cabo mediante la evaluación de las brechas que sugiere el modelo SERVQUAL y que se exponen en la siguiente sección.

### 5.2.3 Las brechas del modelo SERVQUAL

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

- **Brecha 1:** evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.
- **Brecha 2:** ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.
- **Brecha 3:** se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.
- **Brecha 4:** se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

- **Brecha 5:** esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

### **5.3 Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio del consultorio dental grupo smile dental care**

Este estudio tiene como objetivo aplicar la metodología SERVQUAL a un típico negocio de servicios, de modo que se pueda determinar el nivel de calidad del servicio que se ofrece.

Se eligió como foco del estudio un consultorio dental, ya que en ese ámbito la calidad del servicio es un factor clave para lograr la satisfacción de los clientes (pacientes).

El alcance de este caso de aplicación es evaluar únicamente la brecha 5 del modelo SERVQUAL que mide la diferencia entre las expectativas y las percepciones que los clientes tienen respecto a un servicio determinado. Se eligió esta brecha debido a que es la más representativa del nivel de calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente.

## **5.4 Metodología del caso de aplicación**

La metodología que se llevó a cabo para realizar este caso de aplicación consistió principalmente en diseñar un cuestionario adecuado para el consultorio, desarrollando cada ítem (pregunta) de modo que represente las características básicas del servicio de acuerdo a cada dimensión del modelo SERVQUAL.

Una vez diseñado el cuestionario, se determinó el momento de su aplicación, así como el número de elementos que integrarían la muestra. De tal modo, el cuestionario fue aplicado a los respectivos pacientes, y de los resultados obtenidos se hizo un análisis para determinar el nivel de calidad del servicio del consultorio y el grado de satisfacción de los pacientes.

### **5.4.1 Diseño del cuestionario**

De acuerdo a lo establecido por el modelo SERVQUAL, hay cinco dimensiones básicas que influyen en la calidad de los servicios: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. En el caso de un consultorio como empresa de servicio, se consideraron las dimensiones de elementos tangibles y empatía como las más significativas para la calidad del servicio, por lo que se decidió poner énfasis en ellas.

Para cada dimensión, se diseñaron cuatro preguntas, a excepción de las dimensiones de elementos tangibles y empatía, para las cuales se diseñaron cinco. La intención fue representar mediante las preguntas los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio en el consultorio. Se incluyó una pregunta de calificación para la calidad general del consultorio, la cual permite determinar la relación que existe entre la percepción general que tienen los pacientes del consultorio y cada una de las dimensiones.

Finalmente se formularon dos preguntas más que permiten conocer dos datos demográficos básicos para determinar tendencias en la percepción de la calidad del servicio. Estos datos engloban principalmente el lugar de origen del paciente.

Además, se consideraron las características generales del hotel, así como las instalaciones con que cuenta y los servicios que ofrece, de modo que el cuestionario quede totalmente adaptado y personalizado para este hotel en particular.

A continuación se presenta un listado de las preguntas que conformaron el cuestionario, agrupadas por dimensión para facilitar su análisis:

### ***Elementos tangibles***

1. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.
2. Las instalaciones físicas del consultorio dental Grupo Smile Dental Care son visualmente atractivas.
3. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care tienen buena presencia.
4. En el consultorio dental Grupo Smile Dental Care, el material asociado con el servidor (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.

### ***Confiabilidad***

1. Cuando el consultorio dental Grupo Smile Dental Care promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.
2. Cuando tiene un problema el consultorio dental Grupo Smile Dental Care muestra un interés sincero por solucionarlo.
3. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care lleva a cabo el servicio bien a la primera.
4. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.
5. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care pone énfasis en unos registros exentos de errores.

### ***Capacidad de respuesta***

1. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.
2. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care le proporcionan un servicio rápido.
3. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care siempre están dispuestos a ayudarle.
4. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.

### ***Seguridad***

1. El comportamiento de los empleados del consultorio dental de Grupo Smile Dental Care le inspira confianza.
2. Se siente seguro con los servicios que le ofrece el consultorio dental Grupo Smile Dental Care.
3. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care suelen ser corteses con usted.
4. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.

### ***Empatía***

1. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care le proporciona atención individualizada.
2. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.
3. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.
4. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.
5. Los empleados de Grupo Smile Dental Care comprenden sus necesidades específicas

Una vez diseñado, se procedió al armado del cuestionario. A cada una de las 22 preguntas iniciales se le agregó una escala numérica del 1 al 7, para que el paciente califique según su criterio; además se expusieron en un orden aleatorio para evitar que parezcan repetitivas para el huésped al responderlas. En la parte superior de la hoja se introdujo una breve explicación respecto a cómo responder el cuestionario, y la importancia que implica para el consultorio conocer la opinión del cliente. Finalmente se realizó el diseño preliminar del cuestionario, con el logotipo del hotel y una apariencia atractiva.

#### **5.4.2 La muestra**

El cuestionario se le aplicó a un total de 60 personas, 30 que fueron para la encuesta de las expectativas y las otras 30 para las percepciones. La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo durante la segunda semana del mes de octubre del año en curso.

La aplicación del cuestionario se realizó en dos partes; La primera entregándoles la hoja fuera del consultorio a las personas que pasaban por ahí y no eran pacientes. Con esta primera parte, compuesta únicamente de las 22 preguntas iniciales, se pretendió captar las expectativas de las personas para saber cómo ellos creen que es el consultorio y el servicio que brindan.

El segundo cuestionario se aplicó al momento del ingreso de los pacientes al consultorio, Con esta segunda parte, se pretendió determinar la percepción de los pacientes respecto al servicio que recibieron durante sus citas.

En el primer caso, dado que se estará consultando a las mismas personas para el sondeo de las expectativas y las percepciones, será importante que cada una de estas actividades se realice en dos momentos distintos (para evitar que las respuestas de las percepciones se vean influenciadas por las respuestas de las expectativas).

En el segundo caso, se pueden seleccionar dos muestras independientes para consultar las expectativas y las percepciones por separado (en este caso es muy importante que las muestras hayan sido creadas con iguales características).

El mecanismo de sondeo en general tiene el formato de una encuesta, con cada uno de los 22 ítems a evaluar agrupados dentro de cada una de las dimensiones según corresponda, con las opciones de respuesta (valor en una escala de 1 a 7) para cada ítem de evaluación.

La primera parte de la etapa de Procesamiento de Datos consiste en consolidar los datos del sondeo para cada una de las dimensiones/ítems evaluados.

Para esto, debe calcularse el promedio (redondeado a entero) de los valores obtenidos para cada una de las respuestas y luego volcarlos en una planilla que consolide dichos valores por dimensión (Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Seguridad y Empatía), calculando la brecha (Percepción menos Expectativa) de acuerdo a como se muestra a continuación:

**Cuadro 1. Promedio de las treinta encuestas de percepciones y expectativas.**

EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
1. Un consultorio dental debe contar con un equipamiento de aspecto moderno.	6	1. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care deben contar con un	6	0
2. Las instalaciones físicas de un consultorio dental de excelencia deben ser visualmente atractivas.	6	2. Las instalaciones físicas del consultorio dental Grupo Smile Dental Care deben ser visualmente atractivas.	7	1
3. Los empleados de un consultorio dental de excelencia tienen buena presencia	5	3. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care tienen	4	-1
4. En un consultorio dental, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.	5	4. En un consultorio dental Grupo Smile Dental Care, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.	7	2
5. Cuando un consultorio dental de excelencia promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.	6	5. Cuando el consultorio dental Grupo Smile Dental Care promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.	5	-1
6. Cuando tiene un problema un consultorio de excelencia muestra un interés sincero por solucionarlo.	6	6. Cuando tiene un problema el consultorio dental Grupo Smile Dental Care muestra un interés sincero por solucionarlo.	6	0
7. Un consultorio dental de excelencia lleva a cabo el servicio bien a la primera.	6	7. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care lleva a cabo el servicio bien a la primera.	6	0
8. El consultorio dental de excelencia lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.	7	8. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.	4	-3
9. El consultorio dental de excelencia pone énfasis en unos registros exentos de errores.	6	9. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care pone énfasis en unos registros exentos de errores.	6	0
10. Los empleados de un consultorio dental de excelencia le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	6	10. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	6	0
11. Los empleados de un consultorio dental le proporcionan un servicio rápido.	6	11. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care le proporcionan un servicio rápido.	7	1
12. Los empleados de un consultorio dental de excelencia siempre están dispuestos a ayudarlo.	7	12. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care siempre están dispuestos a ayudarlo.	5	-2
13. Los empleados de un consultorio nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	5	13. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	5	0
14. El comportamiento de los empleados de un consultorio dental de excelencia le inspira confianza.	5	14. El comportamiento de los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care le inspira confianza.	7	2
15. Se siente seguro con los servicios que le ofrece un consultorio dental.	6	15. Se siente seguro con los servicios que ofrece el consultorio dental Grupo Smile Dental Care.	6	0
16. Los empleados de un consultorio dental suelen ser corteses con usted.	5	16. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care suelen ser corteses con usted.	7	2
17. Los empleados de un consultorio dental tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	7	17. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	5	-2
18. Los consultorios dentales de excelencia le proporciona atención individualizada.	4	18. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care le proporciona atención individualizada.	3	-1
19. Los consultorios dentales de excelencia tienen unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.	6	19. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.	5	-1
20. El consultorio dental cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.	5	20. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.	4	-1
21. El consultorio dental se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.	5	21. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.	6	1
22. Los empleados de los consultorios dentales comprenden sus necesidades específicas.	7	22. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care comprenden sus necesidades específicas.	7	0
				-3

Cómo es de suponer, no necesariamente todas las dimensiones tienen la misma importancia a la hora de evaluar la calidad del servicio.

Incluso esta importancia podría variar a lo largo del tiempo (aunque no muy seguido para asegurar la validez de la comparación de valores) de acuerdo a cuestiones del mercado, o el perfil de servicio que se quiera fortalecer; de modo que la segunda parte del Procesamiento de Datos consiste en ajustar los valores de acuerdo a la ponderación de las dimensiones.

Esta ponderación se realiza distribuyendo 100 puntos entre las cinco dimensiones, para luego recalcular los valores de Expectativas y Percepciones para cada dimensión multiplicando los originales por el peso asignado a la dimensión, y una vez realizado esto, se vuelve a calcular la brecha de forma similar a como se

calculó anteriormente, pero esta vez tomando los Puntajes Ponderados como se aprecia en el (cuadro 2)

**Cuadro 2. Matriz de ponderación de expectativas, percepciones y valor**

DIMENSION	DESCRIPCION	PESO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
TANGIBLES	la aparecancia de las instalaciones equipo, personal y materiales.	20	5.5	8.5	3	110	170	60
CONFIABILIDAD	la aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.	30	6.2	5.4	-0.8	186	162	-24
RESPUESTA	la predisposicion y rapidez para ayudar a sus clientes.	10	6	5.75	-0.25	60	57.5	-2.5
SEGURIDAD	el conocimiento, cortesia y aptitud para trasmitir confianza y seguridad.	5	5.75	6.25	0.5	28.75	31.25	2.5
EMPATIA	el cuidado y atencion individual que se le proporciona a los clientes.	35	5.4	5	-0.4	189	175	-14
		100						4.4

## VI RESULTADOS

El objetivo del **SERVQUAL** es la identificación de los puntos débiles de la empresa, desde el punto de vista de los consumidores, como ya vimos anteriormente esto se logra evaluando lo que los consumidores esperan de un consultorio dental y lo que percibieron los clientes de **smile dental care**, en este caso se puede apreciar en la (figura 4) que tres de las dimensiones no cumplen con las expectativas desde el punto de vista de los encuestados, las dimensiones son **confiabilidad, respuesta y empatía**. Es importante recalcar que esto no significa que **smile dental care**, no de un servicio de calidad, si no como una oportunidad de mejorar esas dimensión y cumplir al 100% con las expectativas de los clientes.



Figura 4. Gráfico de tendencia de la brecha que existe entre las expectativas y la percepción de los consumidores.

## **VII CONCLUSIONES**

Con los resultados arrojados concluimos que en la dimensión de confiabilidad les hace falta un poco más de organización ya que no está ejecutando el servicio en la forma prometida y adecuada, referente a la dimensión de respuesta el resultado arrojado que los empleados no ayudan ni les proveen un servicio rápido a los clientes.

En la última dimensión de empatía los resultados arrojaron que los empleados no les ofrecen tanta atención a sus clientes al momento de ofrecerles el servicio.

## VIII RECOMENDACIONES

Con base a los resultados obtenidos se recomienda que:

- Todos los empleados se organicen más para cumplir en tiempo y forma todos los servicios que están ofreciendo en el consultorio.
- Que programen las citas en las fechas que estén disponibles para que luego por saturación de citas no tengan que cancelarlas.
- Motivar a los empleados para que ofrezcan un mejor servicio y trato a los clientes.
- Realizar más estudios con el tiempo que permitan realimentar y mejorara cada vez más en el consultorio.

## IX REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Goleman, Daniel. "What Makes a Leader?": Harvard Business Review, 1998.

Heskett, Jones, Loveman, Sasser, Schlesinger. "Putting the Service Profit Chain to Work": Harvard Business Review, 1994.

Heskett, Sasser, Schlesinger. "The Service Profit Chain": The Free Press, New York, 1997.

Parasuraman, Zeithaml, Berry: "SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality": Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Spring.

Schlesinger, Heskett. "Breaking the Cycle of Failure in Services": Sloan Management Review, 1991

The Strategic Planning Group. "SERVQUAL Methodology" (23/07/03)  
[www.tspg-consulting.com/07servqual.html](http://www.tspg-consulting.com/07servqual.html)

Hotel Velas Vallarta (24/08/03)  
[www.velasvallarta.com](http://www.velasvallarta.com)

## X ANEXOS

	1	2	3	4	5	6	7
1. El GRUPO SMILE DENTAL CARES deben contar con un equipamiento de aspecto moderno.							
2. Las instalaciones físicas de un GRUPO SMILE DENTAL CARE de excelencia deben ser visualmente atractivas.							
3. Los empleados de un GRUPO SMILE DENTAL CARE de excelencia tienen buena presencia							
4. En un GRUPO SMILE DENTAL CARE, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.							
5. Cuando un GRUPO SMILE DENTAL CARE de excelencia promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.							
6. Cuando tiene un problema un GRUPO SMILE DENTAL CARE de excelencia muestra un interés sincero por solucionarlo.							
7. Un GRUPO SMILE DENTAL CARE de excelencia lleva a cabo el servicio bien a la primera.							
8. EL GRUPO SMILE DENTAL CARE de excelencia lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.							
9. EL GRUPO SMILE DENTAL CARE de excelencia pone énfasis en unos registros exentos de errores.							
10. Los empleados del GRUPO SMILE DENTAL CARE de excelencia le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.							
11. Los empleados del GRUPO SMILE DENTAL CARE le proporcionan un servicio rápido.							
12. Los empleados del GRUPO SMILE DENTAL CARE de excelencia siempre están dispuestos a ayudarlo.							
13. Los empleados del GRUPO SMILE DENTAL CARE nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.							
14. El comportamiento de los empleados de los GRUPO SMILE DENTAL CARE de excelencia le inspira confianza.							
15. Se siente seguro en sus transacciones en un GRUPO SMILE DENTAL CARE de excelencia.							
16. Los empleados del GRUPO SMILE DENTAL CARE suelen ser corteses con usted.							
17. Los empleados del GRUPO SMILE DENTAL CARE tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.							
18. Los GRUPO SMILE DENTAL CARE de excelencia le proporciona atención individualizada.							
19. Los GRUPO SMILE DENTAL CARE de excelencia tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.							
20. El GRUPO SMILE DENTAL CARE cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.							
21. El GRUPO SMILE DENTAL CARE se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.							
22. Los empleados de los GRUPO SMILE DENTAL CARE comprenden sus necesidades específicas.							

Anexo1. Encuesta de percepciones del servicio del consultorio dental grupo smile dental care

EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
1. Un consultorio dental debe contar con un equipamiento de aspecto moderno.	6	1. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care deben contar con un	6	0
2. Las instalaciones físicas de un consultorio dental de excelencia deben ser visualmente atractivas.	6	2. Las instalaciones físicas del consultorio dental Grupo Smile Dental Care deben ser visualmente atractivas.	7	1
3. Los empleados de un consultorio dental de excelencia tienen buena presencia	5	3. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care tienen	4	-1
4. En un consultorio dental, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.	5	4. En consultorio dental Grupo Smile Dental Care, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.	7	2
5. Cuando un consultorio dental de excelencia promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.	6	5. Cuando el consultorio dental Grupo Smile Dental Care promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.	5	-1
6. Cuando tiene un problema un consultorio de excelencia muestra un interés sincero por solucionarlo.	6	6. Cuando tiene un problema el consultorio dental Grupo Smile Dental Care muestra un interés sincero por solucionarlo.	6	0
7. Un consultorio dental de excelencia lleva a cabo el servicio bien a la primera.	6	7. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care lleva a cabo el servicio bien a la primera.	6	0
8. El consultorio dental de excelencia lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.	7	8. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.	4	-3
9. El consultorio dental de excelencia pone énfasis en unos registros exentos de errores.	6	9. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care pone énfasis en unos registros exentos de errores.	6	0
10. Los empleados de un consultorio dental de excelencia le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	6	10. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.	6	0
11. Los empleados de un consultorio dental le proporcionan un servicio rápido.	6	11. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care le proporcionan un servicio rápido.	7	1
12. Los empleados de un consultorio dental de excelencia siempre están dispuestos a ayudarlo.	7	12. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care siempre están dispuestos a ayudarlo.	5	-2
13. Los empleados de un consultorio nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	5	13. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	5	0
14. El comportamiento de los empleados de un consultorio dental de excelencia le inspira confianza.	5	14. El comportamiento de los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care le inspira confianza.	7	2
15. Se siente seguro con los servicios que le ofrece un consultorio dental.	6	15. Se siente seguro con los servicios que ofrece el consultorio dental Grupo Smile Dental Care.	6	0
16. Los empleados de un consultorio dental suelen ser corteses con usted.	5	16. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care suelen ser corteses con usted.	7	2
17. Los empleados de un consultorio dental tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	7	17. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.	5	-2
18. Los consultorios dentales de excelencia le proporciona atención individualizada.	4	18. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care le proporciona atención individualizada.	3	-1
19. Los consultorios dentales de excelencia tienen unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.	6	19. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.	5	-1
20. El consultorio dental cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.	5	20. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.	4	-1
21. El consultorio dental se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.	5	21. El consultorio dental Grupo Smile Dental Care se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.	6	1
22. Los empleados de los consultorios dentales comprenden sus necesidades específicas.	7	22. Los empleados del consultorio dental Grupo Smile Dental Care comprenden sus necesidades específicas.	7	0
				-3

## Anexo 2. Encuesta de expectativas del servicio que ofrecen los consultorios dentales en general