



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“SERVICIO AL CLIENTE Y REPUTACIÓN DE MARCA DEL  
CONSULTORIO ODONTOLÓGICO JORGE DE LA CRUZ  
TANTA, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:  
Licenciado en Administración y Marketing

**Autor:**

Richard Luis Portocarrero Quiroz

**Asesora:**

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2022

## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Me siento muy orgulloso y es un privilegio ser su hijo, son los mejores padres.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellas personas que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a mis padres: Teodoro y Roxana, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

También quiero agradecer a mis profesores por la paciencia y conocimientos brindados.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II. MÉTODO.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>38</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Procesamiento de datos .....	17
Tabla 2 Alfa de fiabilidad de instrumento .....	17
Tabla 3 Alfa de consistencia de Alfa de Cronbach .....	18
Tabla 4 Resultados de la variable independiente Servicio al Cliente .....	18
Tabla 5 Resultados de la dimensión Elementos Tangibles .....	19
Tabla 6 Resultados de la dimensión Fiabilidad .....	19
Tabla 7 Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta .....	20
Tabla 8 Resultados de la dimensión Seguridad .....	20
Tabla 9 Resultados de la dimensión Empatía .....	21
Tabla 10 Resultados de la variable dependiente Reputación de marca .....	22
Tabla 11 Resultados de la dimensión Identidad .....	22
Tabla 12 Resultados de la dimensión Imagen .....	23
Tabla 13 Interpretación del coeficiente de relación de Pearson .....	23
Tabla 14 Rango de valores positivos del coeficiente de correlación de Pearson .....	24
Tabla 15 Correlación del servicio al cliente y la reputación de marca .....	25
Tabla 16 Correlación de los elementos intangibles y la reputación de marca .....	26
Tabla 17 Correlación de la fiabilidad y la reputación de marca .....	27
Tabla 18 Correlación de la capacidad de respuesta y la reputación de marca .....	28
Tabla 19 Correlación de la seguridad y la reputación de marca .....	29
Tabla 20 Correlación de la empatía y la reputación de marca .....	30

## RESUMEN

El actual estudio tiene como propósito determinar si existe relación entre el servicio al cliente y la reputación de marca, del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

La metodología de investigación empleada es cuantitativa, correlacional descriptiva, de diseño no experimental transversal. La población de estudio estuvo conformada por 250 pacientes, entre varones y mujeres de 17 a 35 años de edad, que actualmente vienen llevando el tratamiento de ortodoncia en dicho consultorio; cabe resaltar que este servicio se ha tomado en cuenta porque este se brinda de manera permanente por un determinado período de tiempo. Asimismo, la muestra de estudio es de 152 pacientes seleccionados a través de un muestreo probabilístico de población finita, a quienes se les aplicó una encuesta, la cual cumplió la validación de criterios mediante juicio de expertos y Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos por parte del análisis descriptivo señalaron que, el 64.5% de los encuestados considera que ha recibido un buen servicio por parte del consultorio odontológico y el 87.3% indica que la marca “Jorge de la Cruz Tanta” tiene una alta reputación en el mercado.

Por otro lado, mediante la correlación de Pearson, se concluye que, si existe una relación significativa entre el servicio al cliente con la reputación de marca de la muestra de estudio, teniendo un coeficiente de correlación fuerte de (0.807).

**Palabras clave:** Servicio al cliente, tratamiento de ortodoncia, consultorio odontológico, reputación de marca.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas se enfocan cada vez más en la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio, por lo que guían toda su atención hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas del mismo. Estos suelen dar mayor importancia a los atributos intangibles de los productos que consumen: los servicios. A su vez, otro punto importante que toman en cuenta las empresas son los elementos tangibles que viene hacer la apariencia de las instalaciones, los equipos, los materiales de comunicación, entre otros; es decir lo que el cliente distingue como calidad (Riveros, 2007).

Según Allen (2010), existen organizaciones que debido a la naturaleza de sus operaciones deben procurar construir confianza y lealtad entre las personas de contacto más importantes y los clientes individuales, esto involucra que los colaboradores cuenten con los conocimientos, habilidades y capacidades necesarias para prestar el servicio. Para poder sostener su ventaja competitiva en el mercado, las empresas buscan la satisfacción de las expectativas del cliente, las cuales son cada vez más exigentes, como resultado de diversos factores tales como el desarrollo de las tecnologías de la información, la globalización, los avances tecnológicos en comunicación, entre otros.

Este escenario genera mayores oportunidades para los consumidores de adquirir productos y servicios a la medida de sus necesidades. Por tal motivo, el servicio al cliente se convierte en uno de los aspectos más importantes para diferenciarse de la competencia (Pérez, 2006).

Por otro lado, uno de los activos intangibles más importantes para una empresa es la marca, la cual alude a la percepción que tienen los clientes acerca de los productos o servicios que demandan. Una reputación positiva logra que los clientes establezcan lazos emocionales fuertes con la marca, generando elevados índices de fidelidad, frecuencia e intensidad de

compra, hasta “incluso de construir sentimientos de afecto, que son luego los que generan lovemarks”, como señala el reconocido marketero Kevin Roberts, creador del concepto “Lovemark”. Por ello, la importancia en cuidarla, más aún en tiempos de redes sociales, en los que la opinión de los clientes tiene mucha más visualización (Roberts, 2004).

En México se realizó un estudio cuyo objetivo fue el de evaluar el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el servicio odontológico de las Clínicas Odontológicas Integrales de Pregrado y Postgrado de la Universidad de Guadalajara. Se encuestaron a 390 pacientes de los cuales 240 fueron atendidos en las clínicas de pregrado y 150 en las clínicas de postgrado. Asimismo, el 90% de los pacientes atendidos en las clínicas de pregrado estaban totalmente satisfechos con la atención recibida, así también como el 95.3% de los pacientes atendidos en las clínicas de postgrado; concluyendo que los pacientes de las clínicas odontológicas calificaron de eficientes a los alumnos de ambos grados académicos, debido a que atendieron sus necesidades odontológicas (Parra, 2018).

Por su parte, la consultora Villafañe & Asociados Consultores en España realizó un estudio sobre el sistema de salud y su reputación; concluyendo que la principal fortaleza en la reputación de un hospital es la oferta asistencial y la debilidad más reconocida es la calidad de la atención al paciente, por lo que precisa que la reputación del hospital dependerá de la incorporación a su oferta de una serie de compromisos fehacientes que satisfagan las expectativas de sus interesados. Asimismo, para el autor un manejo eficaz de la reputación debe tener en cuenta las expectativas de los interesados y los compromisos a los que un servicio clínico o un hospital esté dispuesto asumir como una promesa fehaciente. (Villafañe, 2017)

Por otro lado, a nivel nacional, según Balcázar (2017), en su tesis titulada “Relación entre la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión – cercado de Lima, 2017”. Cuyo objetivo general fue el de determinar la relación que existe entre la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagen de marca Delisse, para esta investigación se aplicó un cuestionario a 80 amas de casa; concluyendo que más de la mitad de ellas confían en Enaco S.A y están satisfechas con los productos que brinda esta empresa, determinando que estas dos variables tienen una relación aceptable.

Por su parte, Alviz & Abarca (2017), en su tesis “Atención al cliente en los promotores de servicios financieros y su relación con la satisfacción de los usuarios del sistema bancario”, cuyo objetivo general fue el de determinar la relación que existe entre la atención al cliente y la satisfacción de los usuarios del banco de crédito del Perú-sucursal Cayma de Arequipa, a través de un estudio de tipo no experimental; concluyendo que mientras mejor sea la atención que brinden los promotores de servicios financieros mayor será la satisfacción de los clientes de la institución bancaria, teniendo así mayor cantidad de clientes con los cuales pueda generar una mejorar rentabilidad.

A nivel local, Javier & Narro (2018), en su tesis titulada “Publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria de la ciudad de Trujillo 2018”; quienes concluyen que la práctica de publicidad engañosa utilizada por la empresa llega a tener una repercusión significativa en la reputación de la marca Gloria. Por lo tanto, las empresas que hagan uso de la publicidad deben tener como posición primordial: la exactitud, la veracidad y el correcto detalle de lo que se informa, con respecto al producto que ofrecen, con la finalidad que se desarrolle una reputación de marca sólida en el mercado.

En lo que refiere a, Gallardo & Mori, (2017), en su tesis “Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016”, cuyo objetivo general fue el de establecer el vínculo entre el la calidad de servicio y la satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016; concluyendo que existe relación significativa entre el servicio de calidad y la satisfacción del cliente. Asimismo, se recomienda aplicar una encuesta continua con el propósito de saber la percepción del cliente con el servicio que se le está brindando; de modo que, con los resultados obtenidos permita establecer mejores estrategias con el fin de brindar un mejor servicio.

En lo que respecta a la primera variable servicio al cliente “El servicio al cliente se convierte en una oportunidad para construir relaciones a largo plazo, transformando la comunidad y generando un servicio al cliente innovador, con capacidad de respuesta en tiempo real. Esto se da en todas las organizaciones que han superado las dificultades tanto operativas como de competencia desleal que ponen en riesgo el servicio al usuario final. Para ello, se debe lograr llevar el liderazgo en todos los niveles de la organización y tener un horizonte definido” (Berry, 2013).

Según Zeithaml & Col. (2009) define las dimensiones de la variable servicio al cliente de la siguiente manera: En cuanto a la primera dimensión elementos tangibles se define como “Los equipos, las instalaciones físicas, los materiales de comunicación y el personal. Los cuales transfieren ideas, sentimientos o percepción del servicio que los clientes tomarán en cuenta para evaluar la calidad del mismo”.

Respecto a la segunda dimensión fiabilidad “Es la disponibilidad de ayudar a los clientes. Prestar un servicio al cliente a tiempo en su solicitud ya sea de preguntas, quejas, problemas u orden de servicio”

Por otro lado, en relación a la tercera dimensión capacidad de respuesta se menciona que es “La capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos que permiten al cliente medir la capacidad de los colaboradores respecto a los conocimientos profesionales”.

En cuanto a la cuarta dimensión seguridad “Implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiera mayor importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, como servicios financieros, seguros, corretaje, médicos y legales”

Por último, respecto a la quinta dimensión empatía “Es tratar a los clientes como persona, así, se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado la idea de ser únicos y especiales. Los clientes quieren sentirse importantes comprendidos para las empresas prestadoras el servicio”

Por otro lado, referente a la segunda variable de estudio reputación de marca se puede definir que: “Es la impresión acumulada que los stakeholders se forman sobre la compañía, resultado de sus interacciones con ella y de la información recibida sobre la misma” (Chung, 2005).

Según Aaker (1996), la primera dimensión identidad de esta segunda variable: reputación de marca, la define como: “El conjunto de asociaciones que la estrategia de marca busca crear o mantener. Estas asociaciones incorporan lo que la marca representa e implica una promesa a los consumidores de parte de los miembros de la organización”.

En cuanto a la segunda dimensión imagen de marca Aaker (1991), indica que: “Basado en el capital de marca identifica a la imagen de marca como un conjunto de asociaciones, la define como un elemento que el consumidor liga a la marca en su mente, inmersa como variable de valoración dentro de la conciencia”.

El problema que presenta esta investigación es: ¿Existe relación entre el servicio al cliente y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta de la ciudad de Trujillo, 2021? En ese contexto, se plantea como objetivo general: Determinar si el servicio al cliente tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Los objetivos específicos de la presente investigación son:

- Identificar el nivel de servicio al cliente del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo.
- Identificar el nivel de reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo.
- Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.
- Establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.
- Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo.

- Establecer la relación que existe entre la seguridad y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.
- Establecer la relación que existe entre la empatía y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Se tiene como hipótesis general: El servicio al cliente si tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021. Siendo las hipótesis específicas:

- El nivel de servicio al cliente es significativo en el consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.
- El nivel de reputación de marca es significativo en el consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.
- Los elementos tangibles tienen relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.
- La fiabilidad tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.
- La capacidad de respuesta tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

- La seguridad tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.
- La empatía tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

El trabajo de investigación contempla una justificación teórica de corte transversal puesto que, aporta información sobre la relación entre el servicio al cliente y la reputación de marca del consultorio mencionado. Asimismo, desde el nivel de justificación metodológica se buscó detallar, mediante el uso del instrumento cuestionario, la relación que existe entre ambas variables. En cuanto a la justificación práctica, la investigación brinda información a las clínicas y consultorios odontológicos, respecto en qué medida los indicadores estudiados impactan en las personas al momento de elegir por una clínica o consultorio en específico. No obstante, el estudio servirá como antecedente académico a futuras investigaciones referente a la relación de dichas variables.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

El tipo de la investigación es cuantitativa porque se “emplea la recolección de datos para corroborar hipótesis, en función al análisis estadístico y el cálculo numérico, para determinar patrones de comportamiento y comprobar teorías”. Con respecto, al diseño de la investigación es no experimental transversal porque el “estudio que se desarrolla sin la alteración de variables y en los que solo se percibe los cambios en su ambiente natural para después analizarlos”. Según el alcance el tipo de investigación es correlacional descriptiva porque “tiene como objetivo investigar la relación o grado de asociación que pueda existir entre dos o más variables, conceptos o categorías en un determinado contexto”. (Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. 2010),

Para la presente investigación la población estuvo conformada por 250 pacientes entre varones y mujeres de 17 a 35 años de edad, que actualmente vienen llevando el tratamiento de ortodoncia en el consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021. Cabe resaltar, que este servicio se ha tomado en cuenta porque se brinda de manera permanente por un determinado período de tiempo. Asimismo, la muestra de estudio estuvo conformada por 152 pacientes seleccionados a través de un muestreo probabilístico de población finita. (Ver anexo 2)

La técnica seleccionada para la recolección de datos fue mediante la encuesta, que contiene preguntas elaboradas de acuerdo a las variables investigadas, y el instrumento fue el cuestionario. Para ello, se aplicó una encuesta en modalidad online (Google forms) debido a la coyuntura de pandemia que actualmente existe, ésta fue enviada a través de las redes sociales, entre ellas Instagram, Facebook y WhatsApp.

Asimismo, este cuestionario está conformado por 2 variables, 7 dimensiones y 14 ítems, para recolectar los datos del siguiente estudio se consideraron las 2 variables (servicio al cliente y reputación de marca) y las 7 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad,

capacidad de respuesta, seguridad, empatía, identidad e imagen). A su vez, cuenta con 2 ítems por cada dimensión, lo que nos da un total de 14 ítems para evaluar a los pacientes del tratamiento de ortodoncia del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta. (Ver anexo 3)

Para medir el nivel de confiabilidad se procedió a realizar el Alfa de Cronbach, así como la validez del contenido mediante la respuesta de 3 expertos. De igual forma, se empleó en esta investigación la escala Likert para el cuestionario, con el rango de 1 a 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”.

Con respecto al procesamiento y análisis de los datos alcanzados se trabajó con el software SPSS versión 26. El procesamiento para la recolección de datos se distribuyó en tres etapas: el primero fue el análisis de confiabilidad, que se trabajó con el Alfa de Cronbach; la segunda etapa fue aplicar el cuestionario a los pacientes a través de la plataforma virtual con la totalidad de encuestas realizadas (152 encuestas).

Por último, se aplicó el análisis inferencial con la correlación de Pearson, para afirmar o descartar cada hipótesis y la correlación de las variables de estudio. De igual modo, acerca de los aspectos éticos, cada encuestado respondió el cuestionario con la formalidad y la sensatez adecuada que requiere dicha investigación, además la encuesta fue aplicada al total de pacientes que arrojó la fórmula, se protegió la identidad de los pacientes que respondieron el cuestionario, es decir se tuvo en cuenta el anonimato, confiabilidad y libre participación.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se presentan los resultados obtenidos mediante el análisis realizado en el software IBM SPSS versión 26. Se procedió a realizar el análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach para validar el instrumento aplicado en la investigación.

#### Análisis de Fiabilidad

Tabla 1  
*Procesamiento de datos*

		N	%
Casos	Válido	152	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	152	100,0

*Nota.* Software SPSS v26

En la tabla 1 se verifica que la muestra estuvo conformada por 152 pacientes que han sido encuestados, todos han sido válidos y ninguno fue excluido de la presente investigación.

Tabla 2  
*Análisis de fiabilidad al instrumento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	10

*Nota.* Software SPSS v26

En la tabla 2 se analiza la fiabilidad al instrumento de medición, la prueba de Alfa de Cronbach asciende a 0.895, es decir el instrumento tiene el 89.5% de confiabilidad en la investigación.

Tabla 3  
*Análisis de consistencia de Alfa de Cronbach*

Rango	Confiabilidad
[0.7 - 0.8]	Bueno
[0.8 - 0.9]	Muy bueno
[0.9 - 1.0]	Excelente

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 3 podemos verificar los rangos de confiabilidad del Alfa de Cronbach, y podemos verificar que para la presente investigación el rango oscila entre [0.8 - 0.9], por ende, el grado de confiabilidad es Muy Bueno.

## Análisis descriptivo

### Variable Servicio al cliente

Tabla 4  
*Resultados de la variable independiente Servicio al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	13.8	13.8	13.8
	Medio	33	21.7	21.7	35.5
	Alto	98	64.5	64.5	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

*Nota.* Se agruparon los 10 ítems que corresponden a la variable independiente, además se utilizó la media y desviación estándar para calcular los resultados.

En la tabla 4 se verifica que del 100% de pacientes encuestados, el 64.5% considera que ha recibido un buen servicio por parte del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, respecto a las cinco dimensiones estudiadas (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). El 18.2% señala haber recibido un servicio de regular nivel y un 13.5% a nivel bajo, en relación a la variable servicio al cliente y a las dimensiones mencionadas.

Tabla 5  
*Resultados de la dimensión Elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	16.5	16.5	16.5
	Medio	30	19.7	19.7	36.2
	Alto	97	63.8	63.8	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

*Nota.* Software SPSS v26

En la tabla 5 se verifica que el 63.8% de los encuestados considera que los elementos tangibles se encuentran en buenas condiciones, es decir el mobiliario, infraestructura, equipos, etc; del consultorio se encuentran en buenas condiciones para poder brindar un buen servicio. Por otro lado, el 19.7% señala que los elementos tangibles se encuentran relativamente en óptimas condiciones para brindar un servicio de calidad, en relación a los dos indicadores estudiados: infraestructura y equipos necesarios en odontología. Finalmente, un 16,5% indica que los elementos tangibles están en bajas condiciones en relación con los indicadores mencionados.

Tabla 6  
*Resultados de la dimensión Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1.0	1.0	16.5
	Medio	27	17.4	17.4	36.2
	Alto	123	81.6	81.6	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

*Nota.* Software SPSS v26

En la tabla 6 se puede apreciar que el 81.6% de los encuestados considera que el consultorio tiene un alto nivel de fiabilidad. Mientras que un 17.4% señala que el nivel de fiabilidad es medio, en referencia a los dos indicadores estudiados; tiempo promedio y

número de quejas y reclamos. Finalmente, un 1.0% indica que tiene un bajo nivel de fiabilidad, en relación a los dos indicadores mencionados.

Tabla 7  
*Resultados de la dimensión Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	35	23.0	23.0	23.0
	Medio	27	17.5	17.5	40.5
	Alto	90	59.5	59.5	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

*Nota.* Software SPSS v26

En la tabla 7 se aprecia que el 59.5% de los encuestados considera que la capacidad de respuesta por parte del consultorio ha sido eficaz. Por su parte, el 23.0% de pacientes señala que la capacidad de respuesta no ha sido oportuna en el servicio en referencia a los dos indicadores estudiados: proactividad y nivel de desempeño. Finalmente, un 17.5% indica que es relativamente óptimo la capacidad de respuesta, en relación con los indicadores mencionados.

Tabla 8  
*Resultados de la dimensión Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	17.1	17.1	17.1
	Medio	43	28.3	28.3	45.4
	Alto	83	54.6	54.6	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

*Nota.* Software SPSS v26

En la tabla 8 se aprecia que el 54.6% de los encuestados considera que los servicios brindado por el consultorio son seguros. Por su parte, el 17.1% de pacientes señalan que los

servicios no son seguros en referencia a los dos indicadores estudiados: capacitación de personal y nivel de interacción. Finalmente, un 28.3% indica que los servicios son relativamente seguros en relación con los indicadores mencionados.

Tabla 9  
*Resultados de la dimensión Empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	11.8	11.8	11.8
	Medio	39	25.7	25.7	37.5
	Alto	95	62.5	62.5	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

*Nota.* Software SPSS v26

En la tabla 9 se aprecia que el 62.5% de los encuestados considera que tiene una alta percepción de empatía. Por su parte, el 11.8% de pacientes señalan que tiene una baja percepción de empatía en referencia a los dos indicadores estudiados: personalización y capacidad de negociación. Finalmente, un 25.7% indica que tiene un relativo nivel de empatía con el servicio recibido en relación con los indicadores mencionados.

## Variable Reputación de marca

Tabla 10

*Resultados de la variable dependiente Reputación de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0.0	0.0	0.0
	Medio	77	12.7	12.7	12.7
	Alto	531	87.3	87.3	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

*Nota.* Se agruparon los 4 ítems que corresponden a la variable dependiente, además se utilizó la media y desviación estándar para calcular los resultados.

En la tabla 10 nos muestra que el 87.3% indica que la marca tiene una reputación alta, con respecto a las dimensiones estudiadas (identidad e imagen). Mientras que el 12.7% señala que la reputación de marca se encuentra en un nivel medio, respecto a la variable dependiente en mención. Finalmente, ninguno de los encuestados considera que la marca no tiene una mala reputación, en relación a las dimensiones mencionadas.

Tabla 11

*Resultados de la dimensión Identidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0.0	0.0	0.0
	Medio	26	17.1	17.1	17.1
	Alto	126	82.9	82.9	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

*Nota.* Software SPSS v26

En la tabla 11 se puede verificar que el 82.9% de los encuestados señala que la marca tiene un nivel alto de identidad. Mientras, que el 17.1% menciona que el nivel de identidad es regular, respecto a los dos indicadores estudiados (canales de comunicación y

diferenciación). Finalmente, ninguno de los encuestados considera que la marca no tiene identidad, en relación con los dos indicadores mencionados.

Tabla 12  
*Resultados de la dimensión Imagen*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0.0	0.0	0.0
	Medio	13	8.2	8.2	8.2
	Alto	139	91.8	91.8	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

*Nota.* Software SPSS v26

En la tabla 12 se puede observar que del 100% de pacientes encuestados, el 91.8% tienen una imagen positiva de la marca. Mientras que un 8.2% señala que es relativamente buena, en referencia a los dos indicadores estudiados (percepción y nivel de posicionamiento). Finalmente, ninguno de los encuestados considera que la imagen de marca es positiva, en relación a los indicadores mencionados.

### **Análisis Correlacional**

Para comprobar los resultados se tomó en cuenta la interpretación de coeficientes de Pearson.

Tabla 13  
*Interpretación del coeficiente de Correlación de Pearson*

Rango de valores de $r_{xy}$	Interpretación
$-1 <  r_{xy}  < 0$	Correlación negativa
$ r_{xy}  = 0$	No hay correlación
$0 <  r_{xy}  < +1$	Correlación positiva

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 13 se puede observar que el coeficiente de Correlación de Pearson oscila entre  $-1$  y  $+1$ , de ello se desprende que un valor menor que  $0$  y mayor que  $-1$  indica que existe una correlación negativa, es decir, que las dos variables están asociadas en sentido inverso, por otro lado, un valor igual a  $0$  indica que no hay correlación lineal entre las dos variables de estudio, y por último un valor mayor que  $0$  y menor que  $+1$  indica que existe una correlación positiva, esto significa que las variables están asociadas en sentido directo.

Tabla 14

*Rango de valores positivos del coeficiente de Correlación de Pearson*

Rango de valores de $r_{xy}$	Interpretación
$0.00 \leq  r_{xy}  < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq  r_{xy}  < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq  r_{xy}  < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq  r_{xy}  < 1.00$	Correlación fuerte

*Nota.* Elaboración propia

En la tabla 14 se puede observar que existen diversos rangos de valores positivos del coeficiente de Correlación de Pearson, por ello se clasifican en correlación nula si el valor es mayor a  $0.00$  y menor a  $0.10$ ; por otro lado, si el valor oscila entre  $0.10$  y  $0.30$  estamos hablando de una correlación débil. Asimismo, existe correlación moderada si el valor del coeficiente está entre  $0.30$  y  $0.50$ , y, por último, hay correlación fuerte cuando el valor del coeficiente se encuentra entre  $0.50$  y  $1.00$ .

Para corroborar la hipótesis general, se detalla a continuación:

**H<sub>0</sub>:** El servicio al cliente no tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

**H<sub>1</sub>:** El servicio al cliente si tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 15

*Correlación del servicio al cliente y reputación de marca*

		Servicio al cliente	Reputación de marca
Servicio al cliente	Correlación de Pearson	1	,807**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	152	152
Reputación de marca	Correlación de Pearson	,807**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	152	152

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Software SPSS v26

En la tabla 15 se puede observar que el valor del coeficiente se encuentra por encima de 0.00 y debajo de 1.00 con un grado de influencia de 0.807, existiendo correlación fuerte entre las variables de estudio. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación significativa entre el servicio al cliente y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Para corroborar la hipótesis específica N°1, se detalla a continuación:

**Ho:** Los elementos tangibles no tienen relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

**Hi:** Los elementos tangibles si tienen relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 16

*Correlación de los elementos tangibles y la reputación de marca*

		Elementos tangibles	Reputación de marca
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,693**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	152	152
Reputación de marca	Correlación de Pearson	,693**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	152	152

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Software SPSS v26

En la tabla 16 se puede observar que el valor del coeficiente se encuentra por encima de 0.00 y debajo de 1.00 con un grado de influencia de 0.693, existiendo correlación fuerte entre la dimensión Elementos tangibles y la variable dependiente Reputación de marca. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación significativa entre los elementos tangibles y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Para corroborar la hipótesis específica N°2, se detalla a continuación:

**H<sub>0</sub>:** La fiabilidad no tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

**H<sub>1</sub>:** La fiabilidad si tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 17

*Correlación de la fiabilidad y la reputación de marca*

		Fiabilidad	Reputación de marca
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,765**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	152	152
Reputación de marca	Correlación de Pearson	,765**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	152	152

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Software SPSS v26

En la tabla 17 se puede observar que el valor del coeficiente se encuentra por encima de 0.00 y debajo de 1.00 con un grado de influencia de 0.765, existiendo correlación fuerte entre la dimensión Fiabilidad y la variable dependiente Reputación de marca. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación significativa entre la fiabilidad y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Para corroborar la hipótesis específica N°3, se detalla a continuación:

**H<sub>0</sub>:** La capacidad de respuesta no tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

**H<sub>1</sub>:** La capacidad de respuesta si tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 18

*Correlación de la capacidad de respuesta y la reputación de marca*

		Capacidad de respuesta	Reputación de marca
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,733**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	152	152
Reputación de marca	Correlación de Pearson	,733**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	152	152

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Software SPSS v26

En la tabla 18 se puede observar que el valor del coeficiente se encuentra por encima de 0.00 y debajo de 1.00 con un grado de influencia de 0.733, existiendo correlación fuerte entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable dependiente Reputación de marca. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Para corroborar la hipótesis específica N°4, se detalla a continuación:

**Ho:** La seguridad no tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

**Hi:** La seguridad si tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 19

*Correlación de la seguridad y la reputación de marca*

		Seguridad	Reputación de marca
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,745**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	152	152
Reputación de marca	Correlación de Pearson	,745**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	152	152

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Software SPSS v26

En la tabla 19 se puede observar que el valor del coeficiente se encuentra por encima de 0.00 y debajo de 1.00 con un grado de influencia de 0.745, existiendo correlación fuerte entre la dimensión Seguridad y la variable dependiente Reputación de marca. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación significativa entre la seguridad y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Para corroborar la hipótesis específica N°5, se detalla a continuación:

**H<sub>0</sub>:** La empatía no tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

**H<sub>1</sub>:** La empatía si tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 20  
*Correlación de la empatía y la reputación de marca*

		Empatía	Reputación de marca
Empatía	Correlación de Pearson	1	,791**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	152	152
Reputación de marca	Correlación de Pearson	,791**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	152	152

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Software SPSS v26

En la tabla 20 se puede observar que el valor del coeficiente se encuentra por encima de 0.00 y debajo de 1.00 con un grado de influencia de 0.791, existiendo correlación fuerte entre la dimensión Empatía y la variable dependiente Reputación de marca. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación significativa entre la empatía y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos encontrados, se puede determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021; es de 0.807, existiendo correlación fuerte entre las variables de estudio. Por otro lado, en cuanto al primer objetivo específico el 64.3% de los encuestados considera que el servicio al cliente es alto, en medida de los avances positivos en el tratamiento de ortodoncia que recibe cada paciente. Asimismo, en cuanto al segundo objetivo específico el 87.3% afirma que la marca tiene una alta reputación en el mercado.

De acuerdo al tercer objetivo específico, el 63.8% de los encuestados considera que los elementos tangibles se encuentran en buenas condiciones para poder cumplir con los servicios odontológicos, con un grado de influencia de 0.693, existiendo correlación fuerte entre la dimensión elementos tangibles y la variable dependiente reputación de marca. Esto coincide con lo mencionado por Riveros (2007), quién menciona que los elementos tangibles son un punto muy importante que hoy en día toman en cuenta las empresas, como por ejemplo la apariencia de las instalaciones, los equipos que se utiliza para prestar el servicio, los materiales de comunicación entre otros; es decir lo que el cliente distingue como calidad.

En cuanto al cuarto objetivo específico, el 81.6% de los pacientes encuestados consideran que existe un alto nivel de fiabilidad por parte del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, existiendo correlación fuerte (0.765) entre la dimensión fiabilidad y la variable dependiente reputación de marca. Estos resultados coinciden con lo mencionado por Roberts (2004), quién indica que una reputación positiva logra que los clientes establezcan lazos emocionales fuertes con la marca y que devengan en altos índices de fidelidad, frecuencia y hasta intensidad de compra. De allí la importancia en cuidarla, más

aún en tiempos de redes sociales, en los que la opinión de los clientes tiene mucha más visualización.

En lo que respecta al quinto objetivo específico, el 59.5% de los encuestados considera que la capacidad de respuesta por parte del personal de atención ha sido eficaz, existiendo correlación fuerte (0.733) entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable dependiente reputación de marca. Esto concuerda con la investigación de Parra (2018), quién menciona que en México se realizó un estudio cuyo objetivo fue el de evaluar el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el servicio odontológico de las Clínicas Odontológicas Integrales de Pregrado y Postgrado de la Universidad de Guadalajara, concluyendo que los pacientes de las clínicas odontológicas calificaron de eficientes a los alumnos de ambos grados académicos, debido a que atendieron sus necesidades odontológicas.

En lo referente al sexto objetivo específico, el 54.6% de los encuestados considera que los servicios brindados por el consultorio son seguros, existiendo correlación fuerte (0.745) entre la dimensión seguridad y la variable dependiente reputación de marca. Esto se contrasta con lo mencionado por Allen (2010) quién manifiesta que existen organizaciones que debido a la naturaleza de sus operaciones deben procurar construir confianza y lealtad entre las personas de contacto más importantes y los clientes individuales, esto involucra que los colaboradores cuenten con los conocimientos, habilidades y capacidades necesarias para prestar el servicio.

De acuerdo al séptimo objetivo específico, el 62.5% de los encuestados considera que tiene una alta percepción de empatía, existiendo correlación fuerte (0.791) entre la dimensión empatía y la variable dependiente reputación de marca. Esto se ajusta con el estudio realizado por la consultora Villafañe & Asociados Consultores en España que realizó un estudio sobre el sistema de salud y su reputación; concluyendo que un manejo eficaz de

la reputación debe tener en cuenta las expectativas de los interesados y los compromisos a los que un servicio clínico o un hospital esté dispuesto asumir como una promesa fehaciente.

Las conclusiones de la presente investigación son las siguientes: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que existe una correlación fuerte entre el servicio al cliente y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021; con un coeficiente de relación de 0.807. Para responder a los objetivos específicos de la investigación, se determinó que existe una correlación fuerte de 0.693 en referencia a los elementos tangibles basados en la infraestructura y equipos de odontología con la reputación de marca de la población de estudio, concluyendo que las instalaciones físicas del consultorio son atractivas para el cliente, el personal de atención se encuentra con la vestimenta apropiada para la atención, cuenta con equipos básicos para el desarrollo de sus actividades. Se recomienda invertir siempre en equipos de última de tecnología para poder mejorar la calidad de servicio a los pacientes.

Respecto a la relación entre la fiabilidad y la reputación de marca del consultorio odontológico, se determinó que existe una correlación fuerte de 0.765; concluyendo que siempre se debe tener la capacidad de interactuar con los clientes, es decir hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos, con el objetivo de generar una experiencia de servicio positiva. Para ello, se recomienda que el personal de atención sea eficiente con el tiempo de servicio y así evitar retrasos en la atención con cada cliente, debido a que a la opinión del cliente respecto a la confianza que le brinda la empresa es lo más importante y genera que el cliente vuelva a utilizar el servicio,

Asimismo, un 0.733 fue el indicador que estableció que también existe una correlación fuerte entre la capacidad de respuesta por parte del personal de atención del consultorio odontológico y la reputación de marca del mismo. En efecto, se concluye que una capacidad de respuesta óptima y oportuna, incrementará notablemente la experiencia del

usuario con el servicio recibido, intensificando el compromiso entre la marca y el cliente. Por ello, se recomienda que el colaborador tenga una actitud proactiva para poder solucionar cualquier inconveniente que surja en el proceso de servicio y de esta forma poder evitar posibles quejas y reclamos de los clientes.

Referente a la seguridad se determinó que existe una correlación fuerte de 0.745; se concluye que cuando una empresa cumple con sus promesas comerciales genera una relación de confianza en los servicios ofrecidos, permitiendo aumentar el compromiso de lealtad del consumidor. Es así que, se recomienda colocar en evidencia física los títulos profesionales, especializaciones, reconocimientos, premios, entre otros; la cual puede brindar al potencial cliente la seguridad de un servicio garantizado.

En cuanto a la empatía del servicio, se determinó que existe una correlación fuerte de 0.791; se concluye que es importante escuchar a los clientes, saber que sienten, que piensan y que desean, ya que esto permitirá generar una comunicación más personalizada, la cual marcará la diferencia en el servicio, mejorando la reputación de marca de la empresa. Por lo que, se recomienda realizar un monitoreo constante a cada cliente, independientemente del tipo de tratamiento y el tiempo de duración del mismo para poder responder a sus requerimientos. Asimismo, coordinar con los clientes para llegar a acuerdos respecto a los horarios de atención y control en beneficio del paciente.

En cuanto, a la identidad de marca se puede concluir que mientras más concreta y comprensible sea la promesa de marca para el consumidor, hay una alta probabilidad de que este se acuerde de ella, generando una ventaja competitiva frente a los competidores en el mercado. Por otro lado, en cuanto a la imagen de marca se concluye que, es muy importante generar lazos emocionales fuertes entre la marca y el consumidor, más aún en tiempo de redes sociales en donde la opinión de los clientes se viraliza de manera exponencial. Por lo tanto, cuidar esa relación de confianza genera comentarios positivos para la empresa.

Finalmente, desde un punto de vista práctico, este estudio puede ayudar a establecimientos odontológicos que desean mejorar la calidad en sus servicios, para poder tener una reputación de marca positiva a través de las 7 dimensiones estudiadas en la presente investigación, y de esta forma, volverse organizaciones más competitivas en el mercado.

## REFERENCIAS

- Aaker, David. (1996): *“Building Strong Brands”*, New York: The Free Press.
- Aaker, J. (2006): *“Delineating Culture”*, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, nº 4, pp. 343-347.
- Alviz, A., & Abarca, R. (2017). *Atención al cliente en los promotores de servicios financieros y su relación con la satisfacción de los usuarios del sistema bancario. Universidad nacional de San Agustín, Arequipa.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.
- Allen, D. (2010). *Sé más eficaz*. Barcelona, España: Alienta
- Balcázar, E. (2017). *Relación entre la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la urb. Parque Unión – cercado de Lima, 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Berry, L. (2013). *Un buen servicio ya no basta, cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Texas, Estados Unidos: Editorial Norma.
- Chun, R. (2005). Meaning and measurement, *International Journal of Management Reviews*. *Corporate reputation*, Vol. 7, No. 2, 91- 109.
- Gallardo Diaz, A., & Mori Capurro, M. T. (2017). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del Cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación. Journal of Chemical Information and Modeling*. Recuperado de: [https://doi.org/10.1021/978-92-75-32913-9](https://doi.org/10.1021/10.1021/978-92-75-32913-9)

Javier, C., & Narro, L. (2018). *Publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria de la ciudad de Trujillo, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Parra E, González A, Medina S. (2018). Satisfacción del servicio odontológico en la Universidad de Guadalajara. *Contexto Odontológico, Vol.5 (9)*, 29 - 33.

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Madrid, España: Ideas Propias.

Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos*. Tercera Edición. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones

Roberts, K. J. (2004). *Lovemarks – El futuro más allá de las marcas*. Barcelona, España: Power House Books

Villafañe J. (2017). La Reputación del sistema de salud en España. *Villafañe & Asociados Consultores*, Recuperado de: <http://www.villafane.com/reputacion-sistemasalud-espana/>

Zeithalm, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. D.F, México: McGraw-Hill.

Zeithalm, V; Bitner, M, Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. Quinta edición. D.F, México: McGraw-Hill.

## ANEXOS

### ANEXO N°1: CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
--	--

Yo **ROSY RUIZ UBILLUS**, identificado con DNI N° **70914109**, en mi calidad de **REPRESENTANTE** del área de ..... de la empresa/institución **CENTRO ODONTOLÓGICO "DE LA CRUZ"** con R.U.C N° **1070914109**, ubicada en la ciudad de **TRUJILLO**.

#### OTORGÓ LA AUTORIZACIÓN,

Al señor **Br. RICHARD LUIS PORTOCARRERO QUIROZ** identificado con DNI N° **73136303**, egresado de la (  )Carrera profesional o ( )Programa de Postgrado de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING** para que utilice la siguiente información de la empresa:

#### INFORMACIÓN ACERCA DE LOS PROCESOS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE, TIPO DE CLIENTE, TIPOS DE SERVICIOS, NÚMERO DE SERVICIOS Y TIEMPO USADO POR CADA SERVICIO.

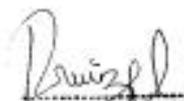
con la finalidad de que pueda desarrollar su ( )Trabajo de Investigación, (X)Tesis o ( )Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ( )Bachiller, ( )Maestro, ( )Doctor o (X)Titulo Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. (para el caso de empresas privadas).
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas)
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- ( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
(X) Mencionar el nombre de la empresa.



**Rosy Ruiz Ubillus**  
Cajunero Dentista  
COP N° 46295

Firma y sello del Representante Legal o  
Representante del área  
DNI: N° 70914109

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado  
DNI: N° 73136303

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COB-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				

## ANEXO N°2: MUESTREO DE POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor del límite de confianza de alfa

P = Probabilidad de acierto

Q = Probabilidad de rechazo

E = Error esperado

N = Población

$$\frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 250}{0.05^2(250 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 152$$

### ANEXO N°3: CUESTIONARIO

**El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación y está orientado a descubrir la relación entre el servicio al cliente y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.**

**El cuestionario es personal y anónimo, por lo cual le agradecemos responder con la mayor sinceridad posible.**

**Marca la opción que usted considere la correcta, teniendo en cuenta los siguientes valores**

**1: TOTALMENTE DESACUERDO**

**2: EN DESACUERDO**

**3: NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO**

**4: DE ACUERDO**

**5: TOTALMENTE DE ACUERDO**

---

**1.- ¿Las instalaciones del consultorio se encuentran en buenas condiciones?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**2.- ¿La empresa cuenta con los equipos necesarios para ofrecer un servicio de calidad?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**3.- ¿Está de acuerdo con el tiempo de duración en el control de tratamiento de ortodoncia?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**4.- ¿Consideras que el trato al cliente superó tus expectativas?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**5.- ¿El odontólogo a cargo tiene una actitud positiva frente a los cambios o imprevistos que puedan suceder?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**6.- ¿El personal de servicio al cliente es eficiente al momento de resolver dudas, consultas y reservar citas de control médico?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**7.- ¿Considera que el personal está en la capacidad técnica de atender los inconvenientes que puedan surgir en el momento?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**8.- ¿El personal se comunica contigo de manera oportuna para dar seguimiento a tus consultas?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**9.- ¿El consultorio se preocupa en conocer las necesidades del paciente con el propósito de brindarle una atención personalizada?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**10.- ¿Existe fiabilidad en los horarios de atención?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**11.- ¿Considera que los canales de comunicación utilizados por el consultorio son muy usados por Ud.?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**12.- ¿Es importante para Ud. la experiencia y reputación del odontólogo al momento de optar por un tratamiento ortodoncia?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**13.- ¿Crees que la marca “Jorge de la Cruz Tanta” tiene características positivas?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**14.- ¿Recomendarías a tus familiares y amigos visitar el consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta?**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

### ANEXO N°4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Servicio al cliente y reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
P.GENERAL	O.GENERAL	Hi. GENERAL			
¿ El servicio al cliente tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta de la ciudad de Trujillo, 2021?	Determinar si el servicio al cliente tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021	Ho: El servicio al cliente no tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.  Hi: El servicio al cliente si tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.	<b>Variable Independiente:</b> Servicio al cliente  <b>Variable Dependiente:</b> Reputación de marca	<b>P:</b> 250 pacientes entre varones y mujeres de edades entre los 17 y 35 años, que actualmente hacen uso del tratamiento de ortodoncia en el consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, en la ciudad de Trujillo.  <b>M:</b> 152 pacientes entre varones y mujeres de edades entre los 17 y 35 años, que hacen uso del servicio de tratamiento de ortodoncia en el consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, en la ciudad de Trujillo.  <b>Tipo de muestreo:</b> Muestreo de población finita	<b>Según enfoque:</b> Enfoque cuantitativo  <b>Según alcance:</b> Investigación correlacional descriptiva  <b>Según diseño:</b> Diseño no experimental transversal  <b>Instrumento de recolección de datos:</b> Cuestionario
P.ESPECÍFICOS	O.ESPECÍFICOS	Hi ESPECÍFICOS			
¿Cuál es el nivel de servicio al cliente del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021?	Identificar el nivel de servicio al cliente del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo.	<b>Hi:</b> El nivel de servicio al cliente es significativo en el consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.			
¿Cuál es el nivel de reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021?	Identificar el nivel de reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo.	<b>Hi:</b> El nivel de reputación de marca es significativa en el consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.			
¿Hay relación significativa entre los elementos tangibles y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021?	Establecer la relación que existe entre los elementos tangibles y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.	<b>Hi:</b> Los elementos tangibles tienen relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.			
¿Hay relación significativa entre la fiabilidad y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021?	Establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.	<b>Hi:</b> La fiabilidad tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.			
¿Hay relación significativa entre la capacidad de respuesta y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021?	Establecer la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.	<b>Hi:</b> La capacidad de respuesta tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.			

¿Hay relación significativa entre la seguridad y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021?	Establecer la relación que existe entre la seguridad y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.	<b>Hi:</b> La seguridad tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.			
¿Hay relación significativa entre la empatía y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021?	Establecer la relación que existe entre la empatía y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.	<b>Hi:</b> La empatía tiene relación significativa con la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021.			

### ANEXO N°5: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

“Servicio al cliente y reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021”.

TIPO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
Independiente (X)	Servicio al cliente	“El servicio al cliente se convierte en una oportunidad para construir relaciones a largo plazo, transformando la comunidad y generando un servicio al cliente innovador, con capacidad de respuesta en tiempo real. Esto se da en todas las organizaciones que han superado las dificultades tanto operativas como de competencia desleal que ponen en riesgo el servicio al usuario final. Para ello, se debe lograr llevar el liderazgo en todos los niveles de la organización y tener un horizonte definido”. (Berry, 2013).	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura</li> <li>• Equipos</li> </ul>	1 2	Escala de Likert
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo promedio</li> <li>• Quejas y reclamos</li> </ul>	3 4	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proactividad</li> <li>• Nivel de desempeño</li> </ul>	5 6	Escala de Likert
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación de personal</li> <li>• Nivel de interacción</li> </ul>	7 8	Escala de Likert
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización</li> <li>• Capacidad de negociación</li> </ul>	9 10	Escala de Likert
Dependiente (Y)	Reputación de marca	“Es la impresión acumulada que los stakeholders se forman sobre la compañía, resultado de sus interacciones con ella y de la información recibida sobre la misma” (Chung, 2005).	Identidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comunicación</li> <li>• Diferenciación</li> </ul>	11 12	Escala de Likert
			Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción</li> <li>• Nivel de posicionamiento</li> </ul>	13 14	Escala de Likert

## ANEXO N°6: VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Servicio al Cliente y Reputación de Marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021”
<b>Línea de investigación:</b>	“Administración & Marketing”
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	ROMERO GONZALES, CÉSAR ALEJANDRO
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Variable Dependiente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Servicio al Cliente y Reputación de Marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021”
<b>Línea de investigación:</b>	“Administración & Marketing”
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	ROMERO GONZALES, CÉSAR ALEJANDRO
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Variable Independiente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	“Servicio al Cliente y Reputación de Marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021”	
<b>Línea de investigación:</b>	“Administración & Marketing”	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	ULLOA ZURITA, LUIS ARTURO	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Variable Dependiente	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	“Servicio al Cliente y Reputación de Marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021”	
<b>Línea de investigación:</b>	“Administración & Marketing”	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	ULLOA ZURITA, LUIS ARTURO	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Variable Independiente	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

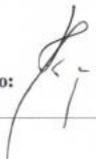
<b>Título de la investigación:</b>	“Servicio al Cliente y Reputación de Marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021”	
<b>Línea de investigación:</b>	“Administración & Marketing”	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	MARIA SOLEDAD RODRIGUEZ CASTILLO	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Variable dependiente	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	“Servicio al Cliente y Reputación de Marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021”	
<b>Línea de investigación:</b>	“Administración & Marketing”	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	MARIA SOLEDAD RODRIGUEZ CASTILLO	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Variable Independiente	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



## ANEXO N°7: CUESTIONARIO ONLINE

12:20  
WhatsApp

AA docs.google.com

**“SERVICIO AL CLIENTE Y REPUTACIÓN DE MARCA DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO JORGE DE LA CRUZ TANTA, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”**

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación y está orientado a descubrir la relación entre el servicio al cliente y la reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021. El cuestionario es personal y anónimo, por lo cual le agradecemos responder con la mayor sinceridad posible. Marca la opción que usted considere la correcta, teniendo en cuenta los siguientes valores  
1: TOTALMENTE EN DESACUERDO  
2: EN DESACUERDO  
3: NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO  
4: DE ACUERDO  
5: TOTALMENTE DE ACUERDO

docs.google.com

3.- ¿Está de acuerdo con el tiempo de duración en el control de tratamiento de ortodoncia?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

4.- ¿Consideras que el trato al cliente superó tus expectativas?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

docs.google.com

1.- ¿Las instalaciones del consultorio se encuentran en buenas condiciones?

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

2.- ¿La empresa cuenta con los equipos necesarios para ofrecer un servicio de calidad?

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

docs.google.com

5.- ¿El odontólogo a cargo tiene una actitud positiva frente a los cambios o imprevistos que puedan suceder?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

6.- ¿El personal de servicio al cliente es eficiente al momento de resolver dudas, consultas y reservar citas de control médico?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

docs.google.com

7.- ¿Considera que el personal está en la capacidad técnica de atender los inconvenientes que puedan surgir en el momento?

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

8.- ¿El personal se comunica contigo de manera oportuna para dar seguimiento a tus consultas?

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

docs.google.com

11.- ¿Considera que los canales de comunicación utilizados por el consultorio son muy usados por Ud.?

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

12.- ¿Es importante para Ud. la experiencia y reputación del odontólogo al momento de optar por un tratamiento ortodoncia?

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

docs.google.com

9.- ¿El consultorio se preocupa en conocer las necesidades del paciente con el propósito de brindarle una atención personalizada?

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

10.- ¿Existe flexibilidad en los horarios de atención?

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

docs.google.com

13.- ¿Crees que la marca “Jorge de la Cruz Tanta” tiene características positivas?

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

14.- ¿Recomendarías a tus familiares y amigos visitar el consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta?

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

Enviar Borrar form 