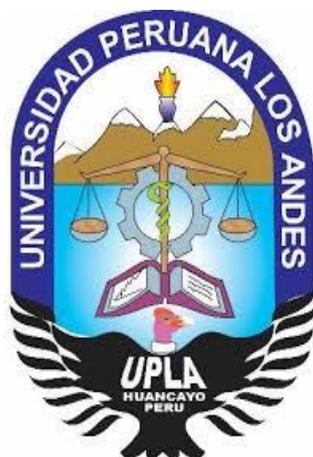


**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**TESIS**

**Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica  
Salazar Huancayo 2021**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Hellen Zulema Manrique Rodriguez  
Bach. Jeanfranco Sergio Bedon Salazar

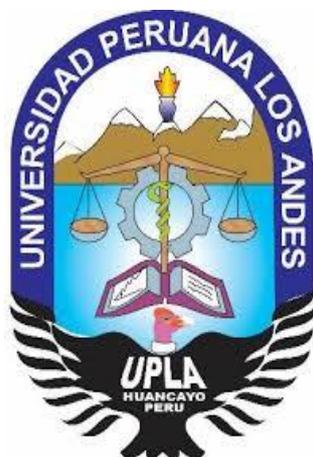
Asesor : Mg. Luis Antonio Visurraga Camargo

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y  
Culminación : 21.09.2021- 20.09.2022

Huancayo – Perú  
2021

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



## TESIS

### **Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo 2021**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Hellen Zulema Manrique Rodriguez  
Bach. Jeanfranco Sergio Bedon Salazar

Asesor : Mg. Luis Antonio Visurraga Camargo

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y  
Culminación : 21.09.2021- 20.09.2022

Huancayo – Perú  
2021

**HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO**

---

**PRESIDENTE**

---

**JURADO 1**

---

**JURADO 2**

---

**SECRETARIO**

Huancayo, ... de ..... del 2021.

**ASESOR**

Mg. Luis Antonio Visurraga Camargo

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, por ser mi mano derecha, por estar presente siempre, y más cuando los he necesitado. Gracias a ustedes, por su ayuda y compromiso, les agradezco de corazón. Los quiero mucho.

**Bach. Manrique Rodríguez, Hellen Zulema**

Dedico esta tesis, con todo mi cariño, a mis padres, los cuales lucharon, me apoyaron y aconsejaron toda mi vida. Este logro es por ustedes y para ustedes.

**Bach. Bedón Salazar, Jean Franco Sergio**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de estar en este mundo; a mis padres, quienes me brindaron su apoyo y cariño incondicional cuando los necesitaba. A mis hermanos, amigos y compañeros que me apoyaron de una u otra forma; a mis docentes por ser de apoyo fundamental durante la elaboración de la presente tesis.

**Bach. Manrique Rodríguez, Hellen Zulema**

A mis padres, por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida. A cada uno de mis familiares, por su apoyo constante. A todos los que siguen estando cerca de mí y que le regalan a mi vida bellos momentos.

**Bach. Bedón Salazar, Jean Franco Sergio**

## CONTENIDO

PORTADA	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO		iii
ASESOR		iv
DEDICATORIA		v
AGRADECIMIENTOS		vi
CONTENIDO		vii
CONTENIDO DE TABLAS		xii
CONTENIDO DE FIGURAS		xiii
RESUMEN		xiv
ABSTRACT		xv
INTRODUCCIÓN		xvi
CAPÍTULO		18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		18
1.1. Descripción de la Realidad Problemática		18
1.2. Delimitación del Problema		22
1.2.1. Delimitación espacial		22
1.2.2. Delimitación temporal		22
1.3. Formulación del Problema		22
1.3.1. Problema general		22
1.3.2. Problemas específicos		22
1.4. Justificación de la Investigación		23
1.4.1. Justificación social		23
1.4.2. Justificación teórica		23
1.4.3. Justificación metodológica		24

1.5. Objetivos	24
1.5.1. Objetivo general	24
1.5.2. Objetivos específicos	24
CAPÍTULO II	25
MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes del Estudio	25
2.1.1. Ámbito internacional	25
2.1.2. Ámbito nacional	30
2.2. Bases Teóricas	35
2.2.1. Calidad de servicio	35
A. Calidad como excelencia.	37
B. Calidad como ajuste a las especificaciones.	37
C. Calidad como valor.	38
D. Calidad como satisfacción de las expectativas de los consumidores.	38
E. Dimensiones.	38
2.2.2. Fidelización del cliente	43
A. Importancia de la fidelización de clientes.	44
B. Fidelización de clientes cuando son empresas.	44
C. Gestión del conocimiento para la fidelización de clientes.	45
D. Claves de la comunicación para conservar una fidelización de clientes.	46
E. Dimensiones.	47
2.3. Marco Conceptual de Variables y Dimensiones	50
CAPÍTULO III	51
HIPÓTESIS	51
3.1. Hipótesis General	51

3.2. Hipótesis Específicas	51
3.3. Variables	51
3.3.1. Variable 1: Calidad de servicio	51
3.3.2. Variable 2: Fidelización de pacientes	52
3.3.3. Operacionalización de variables	52
CAPÍTULO IV	55
METODOLOGÍA	55
4.1. Método de Investigación	55
4.1.1. Método general	55
4.1.2. Método específico	55
A. Método inductivo-deductivo.	55
4.2. Tipo de Investigación	56
4.2.1. Investigación aplicada	56
4.3. Nivel de Investigación	56
4.3.1. El método correlacional	56
4.4. Diseño de Investigación	56
4.4.1. Descriptiva correlacional	56
4.5. Población y Muestra	57
4.5.1. Población	57
4.5.2. Muestra	57
4.5.3. Tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia	58
A. Descripción de la muestral censal.	58
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	58
4.6.1. Técnica de recolección de datos	58
A. La encuesta.	58

4.6.2. Instrumentos	59
A. El cuestionario.	59
4.7. Procedimiento de Recolección de Datos	59
4.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	60
CAPÍTULO V	61
RESULTADOS	61
5.1. Descripción de Resultados	61
5.1.1. Fiabilidad del instrumento	61
A. Instrumento de calidad del servicio.	61
B. Instrumento de fidelización del paciente.	62
5.1.2. Frecuencia de niveles de Baremos	62
A. Frecuencia para calidad del servicio.	62
B. Frecuencia para fidelización del paciente.	63
C. Frecuencia para dimensiones de la calidad del servicio.	64
5.2. Contraste de Hipótesis	66
5.2.1. Correlación en las hipótesis	66
A. Contraste de hipótesis general.	66
B. Contraste de hipótesis específica 1.	70
C. Contraste de hipótesis específica 2.	74
D. Contraste de hipótesis específica 3.	78
E. Contraste de hipótesis específica 4.	82
F. Contraste de hipótesis específica 5.	86
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	91
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	97

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
ANEXOS	102
Anexo 01. Matriz de Consistencia	103
Anexo 02. Matriz de Operacionalización de Variables	105
Anexo 03. Matriz de Operacionalización del Instrumento	107
Anexo 04. Instrumento de Investigación	110
Anexo 05. Evidencias Fotográficas	113
Anexo 06. Permisos y Consentimientos	116

**CONTENIDO DE TABLAS**

Tabla 1. Operacionalización de variables.	53
Tabla 2. Fiabilidad del instrumento de investigación.	61
Tabla 3. Fiabilidad para calidad del servicio.	61
Tabla 4. Fiabilidad para fidelización del paciente.	62
Tabla 5. Frecuencia para calidad del servicio.	62
Tabla 6. Frecuencia para fidelización del paciente.	63
Tabla 7. Frecuencia para dimensiones de la calidad del servicio.	65
Tabla 8. Correlación de Rho de Spearman.	66
Tabla 9. Matriz cruzada entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.	67
Tabla 10. Prueba correlacional de hipótesis general.	69
Tabla 11. Matriz cruzada entre la confiabilidad y la fidelización del cliente.	71
Tabla 12. Prueba correlacional de hipótesis específica 1.	73
Tabla 13. Matriz cruzada entre la responsabilidad y la fidelización del cliente.	75
Tabla 14. Prueba correlacional de hipótesis específica 2.	77
Tabla 15. Matriz cruzada entre la seguridad y la fidelización del cliente.	79
Tabla 16. Prueba correlacional de hipótesis específica 3.	81
Tabla 17. Matriz cruzada entre la empatía y la fidelización del cliente.	83
Tabla 18. Prueba correlacional de hipótesis específica 4.	85
Tabla 19. Matriz cruzada entre los tangibles y la fidelización del cliente.	87
Tabla 20. Prueba correlacional de hipótesis específica 5.	89
Tabla 21. Anexo 1 - Matriz de consistencia.	103
Tabla 22. Anexo 2 - Matriz de operacionalización de variables.	105
Tabla 23. Anexo 3 - Matriz de operacionalización del instrumento.	107

**CONTENIDO DE FIGURAS**

Figura 1. Dimensiones de calidad del servicio modelo Servqual.	36
Figura 2. Modelo conceptuak de calidad de servicio.	36
Figura 3. Brechas del modelo Servqual..	40
Figura 4. Fidelización del cliente.	44
Figura 5. Frecuencia de niveles para calidad del servicio.	63
Figura 6. Frecuencia de niveles para fidelización del paciente.	64
Figura 7. Frecuencia de niveles para dimensiones de la calidad del servicio.	65
Figura 8. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis general.	68
Figura 9. Región crítica de hipótesis general.	69
Figura 10. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 1.	72
Figura 11. Región crítica de hipótesis específica 1.	73
Figura 12. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 2.	76
Figura 13. Región crítica de hipótesis específica 2.	77
Figura 14. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 3.	80
Figura 15. Región crítica de hipótesis específica 3.	81
Figura 16. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 4.	84
Figura 17. Región crítica de hipótesis específica 4.	85
Figura 18. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 5.	88
Figura 19. Región crítica de hipótesis específica 5.	89

## RESUMEN

La investigación titulada “Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021”. Donde se plasmó encontrar respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación entre Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021?; en la presente investigación se busca alcanzar el objetivo de determinar la relación entre Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021. El método general de la investigación, es el método científico y para el método específico de investigación, es el método inductivo-deductivo; el tipo de investigación es aplicada, el nivel seleccionado es el correlacional, mientras que el diseño de investigación es el no experimental. La población elegida para la presente investigación, es de 57 trabajadores de la Clínica Salazar Huancayo 2021, la muestra asciende a 57 porque es un muestreo censal; la técnica para la recolección de datos es la encuesta en su escala de Likert, y el cuestionario es el instrumento seleccionado. La conclusión a la que se llega una vez finalizado la presente investigación; realizando análisis estadísticos correspondientes, se obtiene como resultado que el grado de correlación entre ambas variables es directamente perfecta con un valor de  $R=0.925$ , a su vez, se comprueba que la relación es significativa con un valor de  $p=0.000$ ; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos para mejorar la Calidad del Servicio, habrá influencia de forma directa en los procesos de mejora para la Fidelización del Paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

**Palabras Claves:** Calidad del Servicio, Fidelización del Paciente, Prueba de Correlación de Rho de Spearman.

## ABSTRACT

The research entitled "Quality of Service and Patient Loyalty at the Salazar Huancayo Clinic - 2021". Where to find an answer to the question: What is the relationship between Quality of Service and Patient Loyalty in the Salazar Huancayo Clinic - 2021? in the present research it is sought to achieve the objective of determining the relationship between Quality of Service and Patient Loyalty in the Salazar Huancayo Clinic - 2021. The general method of research is the scientific method and for the specific method of research, is the inductive-deductive method; the type of research is applied, the selected level is the correlational, while research design is the non-experimental. The population chosen for this research, is 57 workers of the Salazar Huancayo Clinic 2021, the sample amounts to 57 because it is a census sample; the technique for data collection is the survey on its Likert scale, and the questionnaire is the instrument selected. The conclusion reached after the completion of this research; performing corresponding statistical analyses, it is obtained as a result that the degree of correlation between both variables is directly perfect with a value of  $R=0.925$ , in turn, it is verified that the relationship is significant with a value of  $p=0.000$ ; this indicates that, when making changes in the processes to improve the Quality of Service, will have a direct influence on the improvement processes for the Patient Loyalty of the Salazar Huancayo Clinic - 2021.

**Key Words:** Quality of Service, Patient Loyalty, Spearman's Rho Correlation Test.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se efectúa con el objetivo de fidelizar a los pacientes que frecuentan la Clínica frente al servicio que se le da, basándonos en la calidad del servicio como pilar esencial para la organización y así se pudo ver un incremento de pacientes los cuales se sientan determinados y satisfechos con el servicio prestado por la Clínica Salazar. Cabe recordar que no es ajeno el razonamiento por parte poblacional sobre la calidad del servicio por las instituciones público y privadas encargadas de brindar el servicio de salud por lo que se debería laborar cuidadosamente el trato con el paciente. Una organización es grande debido a sus consumidores, es por esto que se busca encontrar la fidelización ante la calidad del servicio que se da, desde los hallazgos se expone un proceso que buscará incrementar la presente calidad del servicio por lo cual se ha llevado a cabo una averiguación destinados a identificar los recursos que incurren en la fidelización ya desde ello la fidelización.

Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar – Huancayo 2021; la misma, que comprende como sigue:

**El capítulo I.** Se desarrollará y definirán la problemática y el problema general, del cual podremos definir la realidad Problemática y la formulación del problema, la justificación y objetivos del proyecto.

**El capítulo II** Se desarrollará los antecedentes de la investigación que contiene las tesis nacionales e internacionales, las cuales fundamentan, técnica, científica y humanista. Las cuales son descritas en las bases teóricas justificación de la indagación y la problemática que comprende la verdad y la formulación del problema la cual comprende la verdad problemática y la formulación del problema premisa y fines con la investigación.

**El capítulo III** Se desarrollará la premisa general y concretas, se describirán las cambiantes Calidad de Servicio y Fidelización.

**El capítulo IV** Se desarrollará el marco metodológico en el que se expondrá las cambiantes, la operacionalización de cambiantes. (metodología, tipo de análisis, diseño), de la investigación.

**El capítulo V** Aquí se determinarán los resultados de la investigación, desde la descripción de las frecuencias, hasta el contraste de las hipótesis realizado con el coeficiente de correlación.

Seguido se podrá determinar el análisis y discusión de resultados, las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas usadas en todo el proyecto de investigación el cual nos sirvió como antecedentes y conocimiento que nos permitió el desarrollo del ya antes mencionado proyecto; el presente informe culmina con los anexos; como la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de variables, la matriz de operacionalización del instrumento y los instrumentos de investigación, junto a las evidencias del desarrollo del proyecto y el consentimiento informado.

## CAPÍTULO

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El estudio Situacional de Salud, en setiembre de 2015, los jefes de Estado y de Sistema y elevados representantes de la ONU, reunidos en la Sede de la ONU en Nueva York alrededor de un programa común, definieron realizar 17 Fines de Desarrollo Sustentable (ODS) para el 2030. En esta nueva agenda de desarrollo, el Perú se ha comprometido a conseguir 169 metas, muchas de las cuales permanecen directa o de forma indirecta en relación con salud y que comprometen el papel del Ministerio de Salud. después, se muestra el estado nacional de ciertos indicadores seleccionados, estrechamente involucrados con salud, como el ODS 1, ODS 2, ODS 3, ODS 4 y ODS 6, y su comparación con varias Zonas de todo el mundo. Con respecto al fin de la pobreza (ODS 1), la proporción de la población peruana que vive por abajo del umbral mundial de la pobreza, se ha limitado de manera significativa de 13,5% a 3,5% entre 2006 y 2016, ubicando al Perú por abajo del promedio de América Latina y el Caribe no obstante todavía por arriba de otras Zonas de todo el mundo. Referente a recursos de peligro de enfermedades no transmisibles (ODS 3), el consumo dañino de alcohol se estimó en 6,3 litros por ciudadano de 15 y más años, costo parecido al de otras Zonas a exclusión de Europa y Asia Central donde es más monumental. Respecto al hábito de fumar, la prevalencia en población de 15 y más años en el Perú es de manera significativa menor que en otras Zonas de todo el mundo. Las muertes y heridas causadas por accidentes de tránsito (ODS 3) se han incrementado y un alza entre 2012 y 2017, de 9,5 a 13,3 por cada 100 000 pobladores colocando al Perú en una postura intermedia en interacción a otras zonas de todo el mundo. Referente a ingreso a la salud (ODS 3), expresada como uso de procedimientos modernos de idealización familiar por damas de 15-49 años y cobertura

de inmunizaciones en chicos de 12 a 23 meses, el Perú ha mostrado niveles menores comparado con lo demás de zonas de todo el mundo. Respecto a la cobertura mundial de salud (ODS 3), expresada como densidad de profesionales de cabecera y especialistas por ciudadano, alcanzó la cifra de 1,12 a 23 médicos por 10 000 pobladores en 2012-2013, cifra por abajo de otras zonas de todo el mundo. La alfabetización servible (ODS 4) se elevó de 88,6% a 94,1% entre 2006 y 2016 ubicando al territorio en una postura comparable a territorios de otras zonas. En cuanto al ingreso a agua limpia y saneamiento (ODS 6), la cantidad de población con ingreso a agua incrementó de 86,1% a 93,7% entre 2013 y 2017 y la población con ingreso a saneamiento incrementó de 64,1% a 74,7% entre 2011 y 2017, ubicando al territorio al mismo grado que otras zonas en cuanto al primero, sin embargo, en desventaja respecto al segundo. Si bien es cierto, la calidad de atención en materia de la salud de los habitantes que se da en diferentes de los hospitales que hay en el planeta, es un inconveniente controversial que es estudiado, se tiene en primera instancia las entidades prestadoras de salud del sector público que son las primordiales en prestar la atención a los pobladores. En la actualidad los nosocomios del sector privado mayormente son los que se esfuerzan en mejorar el servicio ofrendando calidad de atención y al mismo tiempo la fidelización con los pacientes. La globalización y las razones tecnológicas que permanecen ocurriendo en el planeta, permanecen determinando que las entidades prestadoras de salud sean más competitivas las cuales tiene que ajustarse a la necesidad de los pacientes por lo cual tienen que mejorar constantemente con el propósito de prestar un servicio de calidad para lograr la fidelización de sus pacientes. Las entidades prestadoras de salud tienen que estar adaptadas a cualquier evento nuevo que logre surgir, pues es un periodo que se tiene que encarar a los nuevos retos en el que emergen novedosas maneras de comprender la organización y ofrecer resoluciones, aquello desea nombrar que además se deben estar a la par con las tecnologías de la información y comunicación las

cuales las preserva informadas sobre probables cambios globales que tengan la posibilidad de surgir en el campo empresarial y en el asunto de la calidad del servicio que se da. Sin embargo, poseemos la parte importante de la compañía que es la capacitación de los trabajadores, son quienes permanecen en contacto directo con los pacientes de la clínica, si se tiene a un trabajador preparado éste realizará un trabajo correcto por lo que el paciente va a ser bien atendido y de esta forma lograr el asentimiento por parte del paciente. Sobre la calidad de atención y la prestación del servicio de salud debido a las entidades encargadas de hacerlo, se poseen muchas opiniones y concepciones que es una inquietud medular. En nuestra región el servicio de salud ofrecida por el MINSA y el ESSALUD es desaprobado por los ciudadanos de Perú, como se explica en el siguiente artículo: “Si nuestro sistema de salud pública fuese un paciente, seguro recibiría un diagnóstico negativo. Los largos tiempos de espera para lograr hacer una cita o para planear una cirugía, la recurrente violencia a los usuarios y la carencia de equipamiento y de medicamentos provoca que los nosocomios del MINSA y ESSALUD sean mal vistos”; “Ni el abasto al 97% de fármacos en los establecimientos de ESSALUD ni la tercerización de servicios del MINSA debido a acuerdos con los nosocomios de la Solidaridad (SISOL) ha logrado que la población les ponga buena nota a estas entidades”. Como muestra la última encuesta realizada por IPSOS para El Negocio, en una escala del 0 al 20, el sistema de salud pública jaló con 10,1. puntos de vista por abajo del privado. Dichos datos describen la cruda realidad del servicio de salud en la localidad de Huancayo que se vive día a día por los habitantes que optan por tener una consulta médica en un centro de salud del estado peruano, y está es la misma realidad que se tiene en muchas zonas del territorio. Así mismo la metodología empleada en esta tesis es de método científico, tipo aplicada, de nivel correlacional, y de diseño no experimental.

Por lo que puede decirse que en la actualidad la mayor parte poblacional opta por recurrir al servicio de salud privado que este a su alcance debido a que son los que disfrutan de una óptima aceptación en el asunto de servicio de calidad de atención al paciente, Del mismo modo mencionáremos alguno de los inconvenientes que se tiene en la clínica.

- Falta de coordinación entre las áreas de Admisión, hospitalización y laboratorio.
- Excesivos tramites, burocracia.
- Desabastecimiento de farmacia.
- Incumplimiento de horarios de atención por parte de los médicos.
- Demora en la atención.
- Aglomeración de los pacientes de la tercera edad por atención geriátrica.
- Mal almacenamiento de archivos e historias clínicas.
- Falta de empatía entre compañeros.
- Deficiente control por parte del personal de seguridad.
- No tener un comedor para el personal que labora en la clínica.
- Cobros excesivos.
- Mala atención en el área de emergencia.
- Falta de implementación de áreas, por ejemplo: logística, recursos humanos.
- Falta de capacitación al personal administrativo.
- No contar con un plan de trabajo.
- Retraso en cobranzas de altas clínicas.
- Mala comunicación efectiva con el jefe superior.
- Trabajo bajo presión.
- Falta de incentivos al personal.
- Sobrecarga laboral.

La finalidad de este proyecto pretende lograr es, conocer como la calidad del servicio ofrecida por parte de la Clínica es un paso para lograr la fidelización de sus pacientes y de acuerdo a los resultados obtenidos la Clínica se beneficiaría con mayor afluencia de pacientes.

Es por ello que se determinó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021?

## **1.2. Delimitación del Problema**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

La investigación realizará en el ámbito de la entidad privada, calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

El proyecto de investigación se realizó de la fecha siguiente el mes de enero del 2021 a junio del 2021.

## **1.3. Formulación del Problema**

### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021?

### **1.3.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la relación entre la Confiabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021?
2. ¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021?
3. ¿Cuál es la relación entre la Seguridad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021?

4. ¿Cuál es la relación entre Empatía y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021?
5. ¿Cuál es la relación entre Tangibles y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021?

## **1.4. Justificación de la Investigación**

### **1.4.1. Justificación social**

En el siguiente proyecto de investigación, mostramos la importancia del análisis de aplicar e implementar, la adecuada calidad de servicio en las diversas áreas, siendo primordial la utilización de métodos para mejorar la obtención de pacientes, se observa que frecuentemente no se cuenta con el personal idóneo y que cumpla con los requisitos que el centro de salud requiere, para el buen cumplimiento de sus funciones, es por ello que se determina, la necesidad de las mejoras en cuanto la calidad de servicio y la fidelización del paciente. Es por ello que se buscó que se realice esta tesis de la manera adecuada.

Este proyecto busca el beneficio directo de la clínica y el paciente, por medio de una buena calidad de servicio y finalmente con la fidelización de este.

### **1.4.2. Justificación teórica**

El siguiente proyecto de investigación se elaboró con el fin de mejorar la calidad de servicio y así mismo de fidelizar a los pacientes, Así mismo es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio el cual es el SERVQUAL, el mismo que servirá para mejorar la problemática que acontece en esta entidad privada. El cual tuvo un objetivo, el cual fue mejorar su servicio, dinamizar el crecimiento económico, atender la emergencia sanitaria, atender las prioridades de la población en cuanto a la salud.

### **1.4.3. Justificación metodológica**

Este proyecto busco enfatizar y darle la importancia, valiosa a los métodos que se aplicó, como también técnicas y determinados procedimientos de investigación científica, niveles y diseño.

El método de estudio es básico, el cual determina un conjunto de métodos específicos, los cuales servirán para dar solución a esta problemática que tiene, así mismo es de nivel correlacional.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

1. Determinar la relación entre la Confiabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.
2. Determinar la relación entre la Responsabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.
3. Determinar la relación entre la Seguridad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.
4. Determinar la relación entre Empatía y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.
5. Determinar la relación entre Tangibles y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del Estudio

##### 2.1.1. Ámbito internacional

(Bonilla, 2017). En su tesis “*Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil*”. Previa a la obtención del grado académico: Magíster en Administración de Empresas, para optar el título profesional de economista. De la Universidad de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

“La fidelización de los clientes cada vez genera mayor necesidad como parte de mantener un nivel competitivo de cada uno de los negocios hoy en día. El proyecto de investigación intenta promover el espíritu de ayuda con una empresa que tiene un problema claro sobre lo antes mencionado y al ser el Ecuador un país turístico y cuyo eje es impulsado por el gobierno desde ya hace algunos años. En un sector altamente competitivo es necesario siempre invertir en mejorar continuamente. El objetivo general de este proyecto de investigación es reflexionar sobre los estándares de calidad del servicio del hotel que se ofrece y elaborar una propuesta de fidelización para los clientes para el año 2016. Esto permitirá ayudar a generar un impacto de manera bilateral para el hotel y para la sociedad ya que es la primera en beneficiarse en el caso de implementarla. La metodología de la investigación que se usó se expone una guía a través de entrevistas y encuestas para explorar las necesidades y la situación actual en cuanto a la relación que existe de parte del hotel hacia los clientes. Las encuestas fueron de 122 encuestados. Como resultados, se presentó una propuesta de plan de fidelización para el 2016. Y un diagnóstico de las relaciones de la empresa con sus clientes ya que mostró que

algunas de esas relaciones no resultan beneficiosas a largo plazo porque el coste de su mantenimiento es superior a los ingresos que generan, por lo tanto, es necesario desarrollar un plan de fidelización para mejorar la relación empresa-cliente” ...

(Angulo, 2016) en su tesis “*La calidad del servicio del área de laboratorio clínico y su incidencia en la atención del paciente de Clínica Santiago de la ciudad de Santo Domingo*”; sustentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, para Obtención del Título de: Maestría en Gerencia en Servicios de La Salud.

“El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el de determinar la calidad del área de laboratorio clínico y su incidencia en la atención del paciente de Clínica Santiago de la ciudad de Santo Domingo para diseñar una propuesta de mejoras. Para poder cumplir con el objetivo principal, es necesario la revisión del marco conceptual existente en lo referente a la calidad de los servicios del área de laboratorio y la atención del paciente. Además, para conocer el nivel de satisfacción de los pacientes con respecto a la calidad del servicio, se realizaron 315 encuestas, la población de estudio fueron los pacientes atendidos en el laboratorio clínico durante el año 2017 y que provienen de las áreas de emergencia, consulta externa, hospitalización y clientes externos y se utilizó la metodología SERVQUAL basados en cinco percepciones como son la dimensión de Bienes Tangibles, dimensión de Confiabilidad, dimensión de Responsabilidad, dimensión de Seguridad y dimensión de Empatía. De los datos de la encuesta realizada, se pudo notar que los usuarios del laboratorio clínico están insatisfechos con las instalaciones físicas, con el material informativo inexistente, con el plazo de entrega de resultados,

demora en la toma de muestras, con la mala atención por parte del personal del laboratorio. Para solucionar los problemas encontrados se desarrolló una propuesta de mejoras que ayudarán a mejorar la calidad de los servicios del laboratorio clínico”...

(SALAZAR MONTOYA, 2018) en su tesis “*Calidad de los Servicios Odontológicos y su Relación con la Satisfacción de los Pacientes de la Clínica MM Dental de la Ciudad Santiago de Chile*” Previo a la obtención del Grado Académico de: Magister en Gerencia en Servicios de la Salud, sustentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

“El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la incidencia de la calidad en la satisfacción del paciente que tiene acerca del servicio y atención odontológica, que se le brinda en la Clínica MM Dental. Por lo tanto, fue necesaria la evaluación de la satisfacción del paciente; es importante mencionar que los conocimientos de salud, las indicaciones, los resultados de tratamiento, entre otros son factores relevantes que guardan relación con la satisfacción. En odontología son encontrados varios factores de los pacientes relacionados con la salud dental y los dentistas. A través de métodos de investigación aplicando el instrumento Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio que fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Se aplicó una metodología cuantitativa, con enfoque transversal y alcance descriptivo, la encuesta realizada se aplicó a una muestra de 206 pacientes en la Clínica MM Dental, la cual viendo el resumen de resultados en los elementos tangibles, elementos de fiabilidad, elementos

de capacidad de respuesta, elementos de seguridad y elementos de empatía, cuyos resultados reflejaron que existen aspectos a mejorar: en límites de espera , separación de citas, proceso y resultado para lo cual se planteó una propuesta de estrategias de intervención con base en las oportunidades de mejora identificadas, a través de plan de mejoras” ...

(Mendoza, 2019) en su tesis “*Estrategia de Marketing Relacional de Base de Datos de Control de Calidad y Fidelización para el Área de Posventa de Axel Concesionarios de Imcruz Sucursal Sucre*”. Tesis presentada para optar el Grado Académico de Magister en Administración de Empresas, sustentado en la Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Central.

“La presente tesis está desarrollada desde una perspectiva objetiva, orientada a la búsqueda de fidelización de clientes de empresas que inicialmente establecen una relación de venta de productos de alto valor económico en nuestro medio, y de forma paralela ofertan servicios para los mismos productos que comercializa, como una forma de generar una interrelación continua, así como líneas de negocio. En el presente estudio se utilizó como ejemplo la empresa comercializadora de vehículos nuevos AXEL Concesionarios de Imcruz SRL Sucursal Sucre. La teoría estudiada señala a la satisfacción como un antecedente de la calidad y como fundamento principal para tomar la decisión de compra y recompra de productos, sin embargo, esta más orientada al sector de los servicios empresa, donde dependiendo de la administración y su calidad, se genera en los clientes un sentido de confianza y compromiso hacia la empresa. Permitiendo el desarrollo de diferentes niveles de fidelización, que es el objetivo que se persigue en el presente trabajo. Se consideró

la aplicación de la teoría según el MODELO SERVPERF para servicios, que consta de las siguientes dimensiones Elementos Tangibles, Empatía, Capacidad de Respuesta, Fiabilidad y Seguridad. Estas dimensiones fueron valoradas de acuerdo al uso de los parámetros según la escala Likert, desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho por el servicio recibido. Desde luego los resultados obtenidos e interpretados otorgan una visión general de los ítems estudiados por cada dimensión, que deben ser reforzados para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes. La propuesta planteada señala la relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización hacia los servicios de la empresa, considerando el marketing relacional por medio de una construcción de base de datos que permita a la misma empresa conocer a sus clientes, requerimientos y solicitudes frecuentes. De tal forma que pueda anticiparse a ellas, establecer una relación continua y a largo plazo, que a su vez se conviertan en la base para nuevas líneas de negocio ante el” ...

(Olga Cecilia López Ramírez, 2020) en su artículo científico “*Costos de la no calidad en los servicios de salud en Colombia, 2014-2020: Revisión sistemática*” Revista Científica, Universidad Cooperativa de Colombia.

“Este estudio presenta una revisión sistemática con fines académicos de artículos científicos sobre costos de la no calidad en los servicios de salud en Colombia en el periodo 2014-2020. Las bases de datos empleadas para la búsqueda fueron Scielo y Proquest; consistió en un análisis de datos nacional e información de origen latinoamericano, en donde las temáticas estuvieron centradas en la efectividad y calidad en la prestación de los servicios de salud y los costos adicionales que se acarrearán si la atención en salud no es ejecutada de manera correcta y planeada. Los

resultados sugieren que es necesario que Colombia mejore las fuentes de información, que se proyecte y planee de manera integral la prestación de los servicios de salud y se realice un análisis previo de costos que evite el gasto innecesario durante la atención en salud” ...

### **2.1.2. Ámbito nacional**

(Soto, 2018). En la presente investigación que lleva por título “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018*”. Tesis para optar el Grado Académico de: Maestro en Gestión Pública. de la universidad Cesar Vallejo.

“El tipo de investigación es básica, el nivel de investigación es descriptivo correlacional, el diseño de la investigación es no experimental transversal y el enfoque es cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 109 usuarios. La técnica que se utilizó es la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios aplicados a los usuarios. Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad de cada instrumento se utilizó el alfa de Cronbach que arrojó un nivel de confiabilidad muy alta en ambas variables: 0,837 para la variable Calidad de servicio y 0,846 para la variable satisfacción del usuario. Con referencia al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y satisfacción del usuario según usuarios del hospital Víctor Larco Herrera - Lima 2018, se concluye que existe relación directa y significativa entre la Calidad de servicio y satisfacción del usuario. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = 0,750)” ...

(HUERTA MILLA, 2020). En la presente investigación que lleva por título “*Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020*”. Tesis para obtener el título profesional de Químico Farmacéutico, Lima – Perú.

“Un control adecuado de los procesos de servicio al cliente puede garantizar mayor fidelización de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes, de tal forma que cualquier empresa, debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Evaluar la calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes que acuden a la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020. El alcance de la investigación corresponde a un estudio descriptivo, de método de la investigación científico, de nivel básico, no experimental, de diseño de la investigación transversal, correspondiente a una muestra de 367 clientes, a quienes fue aplicado la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario. La percepción de las cadenas de botica Inkafarma de Comas en cuanto a la percepción de la calidad mediante los criterios de tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, se encontró un 50% como totalmente de acuerdo y también de acuerdo; de igual forma para el criterio de fidelización más del 50% se muestran satisfechos por la atención brindada. Concluyendo en que la calidad de servicio influye en la fidelidad de los clientes que acuden a la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, al estar de acuerdo con los servicios que ofrecen” ...

(Grados, 2018). En la presente investigación que lleva por título “*Nivel De Fidelización De Los Pacientes De La Clínica San Lorenzo S.R.L. En La Ciudad De*

*Cajamarca, 2018.*”. Tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas.

“Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica San Lorenzo S.R.L., en la ciudad de Cajamarca, es una investigación motivada en conocer el nivel de fidelización en el que se encuentran sus pacientes, existiendo así cuatro niveles, donde el máximo de ellos es la fidelización de acción. Tiene como objetivo principal determinar el nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L.; según el nivel de investigación, no corresponde el planteamiento de hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva cuyo estudio son de medición de variables independientes. El tipo de investigación es no experimental de diseño transversal, para determinar el nivel de fidelización se aplicó como técnica a la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario de encuesta, el cual comprende de veintinueve preguntas agrupadas en cuatro dimensiones de la fidelización, tomando como muestra los pacientes que han visitado como mínimo tres veces la clínica” ...

(SOSA, 2019). En la presente investigación que lleva por título “*Gestión de la Calidad y Fidelización de Clientes de la Empresa Cruz Romero Hnos. S.R.L.*”, *Distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018*” Para optar el Grado Académico de Maestro en Gerencia Empresarial.

“El objetivo general fue implantar de qué forma la gestión de la calidad influye en la fidelización de clientes de la organización De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.”, distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018. La presente indagación es de tipo aplicada, nivel explicativo, diseño no experimental, enfoque mixto. La población fue 20 trabajadores y 50 clientes, y la muestra fue 44 clientes. La confiabilidad se logró

por medio del Alfa de Cronbach con un coeficiente de 0.971; 0.966. Los resultados con respecto a la variable “Gestión de la calidad”, el 82,2% de los encuestados manifestaron que la directiva no participa de manera directa en la verificación de la calidad de los servicios que da la organización, el 78,6% de los encuestados manifestaron que el personal no hace una revisión continua para asegurar la calidad del servicio, el 78,6% mencionaron que no existe un ambiente preocupado por la innovación. No obstante, con respecto a la variable “Fidelización del cliente”, el 81,8% de los encuestados no le tienen credibilidad a la organización, el 61,4% de los encuestados manifestaron que la organización no da una buena calidad de atención, el 47,7% mencionó que los trabajadores de la organización no demuestran ser generosos, el 77,3% de los encuestados manifestaron que no realizan compras de forma continua en su compañía. Con una correlación positiva alta y bastante significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,832$ ), se concluye que la gestión de calidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura” ...

(Bazalar, 2017). En la presente investigación que lleva por título “*La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*”. Tesis para obtener el título profesional de Maestra en Administración de Negocios - MBA.

“La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existía entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank – Lima 2017. Esta se desarrolló en una de las agencia de la entidad financiera, solo trabajando con los

clientes de la banca microempresa en el cual se denoto una serie de reclamos por parte de los clientes basados en el tiempo de atención de las solicitudes de crédito, por el personal, entre otras características negativas indicadas las cuales se mostraran al obtener los resultados, el desarrollo de las variables de investigación se basaron en los conceptos de las autoras Zeithaml y Bitner (2002), para la variable calidad en el servicio que es un componente muy importante en el desarrollo de la empresa; y el autor Alcaide (2010) para la variable fidelización del cliente, como mantener leal al cliente, ambos autores desarrollan las dimensiones de ambas variables de manera amplia y con un concepto claro. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, fue básica de nivel correlacional, por lo que se aplicó un diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo constituida por 292 clientes de la banca y la muestra estuvo constituida por 166 clientes seleccionados de manera probabilística a través de un muestreo aleatorio simple, se aplicó como instrumento el cuestionario tipo Likert mediante técnica la encuesta, los resultados se procesaron por el programa SPSS. Los resultados evidenciaron que el 81% de los clientes percibió la calidad en el servicio como regular, el 13% la califico como mala y solo el 6% de los clientes percibió la calidad como buena. Así mismo se evidencio que el 62% de los clientes presento una fidelización regular, en el 30% de los clientes la fidelización fue mala y solo en el 8% de los clientes evidencio una buena fidelización. Finalmente se concluyó que existe una relación directa y de magnitud moderada ( $Rho=.412$ ) es decir que a medida que se mejore la calidad en el servicio mejorará también la fidelización del cliente” ...

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Calidad de servicio

(Oliva, 2020) “En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento” ...

(Matsumoto Nishizawa, 2014) “Modelo SERVQUAL Es el más representativo y sostiene que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando lo que esperan recibir (expectativas) contra lo que realmente reciben (percepciones). El instrumento permite la medición de un servicio mediante un análisis por separado de las expectativas y percepciones de un cliente. La sección de expectativa recoge las expectativas del cliente para una categoría de servicio genérica y la sección de percepción mide las valoraciones del cliente sobre una empresa en particular. Ambas son medidas en escalas de Likert de 7 puntos. El modelo SERVQUAL tiene como objetivo mejorar la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones, las mismas que se detallan en el siguiente cuadro” ...:

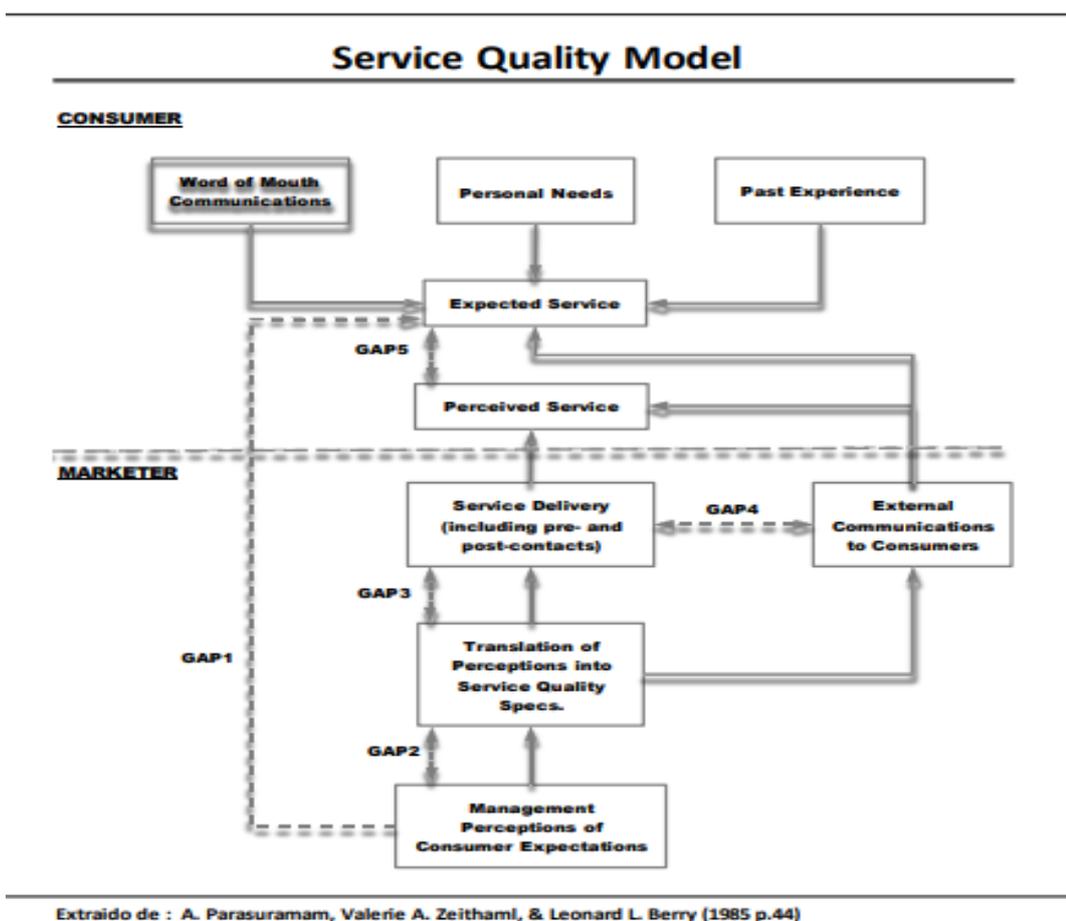
*Dimensiones de la calidad del servicio modelo Servqual*

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

*Nota:* Adaptado de A.Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1985, p. 26).

*Figura 1. Dimensiones de calidad del servicio modelo Servqual.*

*Fuente.* (Oliva, 2020)



*Figura 2. Modelo conceptual de calidad de servicio.*

*Fuente.* (Oliva, 2020)

(Matsumoto Nishizawa, 2014) “De estas diferencias, en medio de las expectativas y las percepciones, se crean los gaps o “deficiencias”, las que se enumeran del uno al 5, siendo 5 la más relevante, debido a que es la sumatoria de las deficiencias intermedias, y que es finalmente la verdadera calificación que da el comprador al servicio recibido” ...

(Matsumoto Nishizawa, 2014) “Los autores en su análisis “Perceived service quality customer based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model “realizado en 1992 sostienen las discrepancias o brechas entre cada fase del proceso”.

#### **A. Calidad como excelencia.**

(Oliva, 2020) “De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido”.

#### **B. Calidad como ajuste a las especificaciones.**

(Oliva, 2020) “Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, desde la que se entiende la calidad como medida para la consecución de objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor”...

**C. Calidad como valor.**

(Oliva, 2020) “En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor”.

**D. Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores.**

(Oliva, 2020) “Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores” ...

**E. Dimensiones.**

(Maldonado, 2020). “Los servicios y la calidad surgen en el sistema económico. Los primeros satisfacen las necesidades de los clientes mejor de lo que lo harían ellos solos, ya sean individuos u organizaciones; y la segunda busca la excelencia en las organizaciones en el mundo actual globalizado. El servicio al cliente se ha constituido hoy en el pilar para gestionar las relaciones internas y externas de la organización, teniendo siempre en su centro al hombre y contando con sus necesidades. De esta forma se sortean las diferentes situaciones críticas en la entrega de los servicios, por ejemplo, al crear oportunidades como la de cerrar brechas en el servicio” ...

**a. Modelo de brechas:**

(Matsumoto Nishizawa, 2014) “Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; señalan la desigualdad entre los aspectos importantes de un servicio, como es indispensable para los clientes, la destreza y pericia, la misma del servicio y las percepciones que tienen los colaboradores de las organizaciones con respecto a la demanda de los clientes, las brechas identifican cinco distancias que originan problemas en la adjudicación del servicio y que influyen en la apreciación final que los clientes hacen acerca de la calidad del servicio” ...

Se presentan las 5 gap o brechas que sugieren los autores de Servqual:  
Gráfico de acuerdo a los autores.

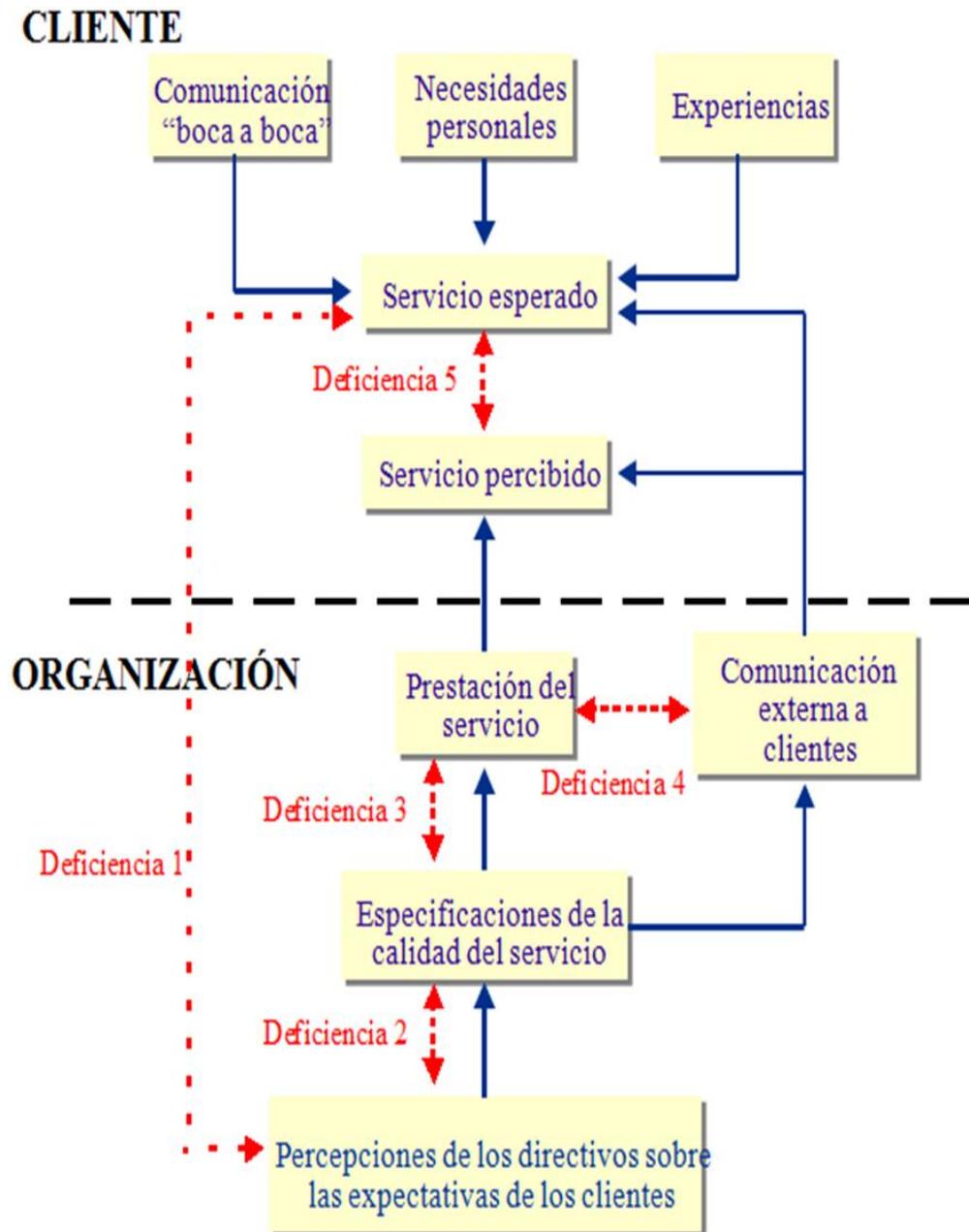


Figura 3. Brechas del modelo Servqual..

Fuente. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

- **Brecha 1:** (Mora Contreras, 2011). “Diferencia entre la perspectiva de los clientes y la apreciación de los directivos de la entidad. Si los directivos no entienden las necesidades de los clientes, complicado podrán impulsar y desenvolver acciones para lograr la satisfacer esas necesidades y expectativas” ...

- **Brecha 2:** “Desigualdad entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad” (Mora Contreras, 2011).
- **Brecha 3:** (Mora Contreras, 2011). “Desacuerdo entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio”.
- **Brecha 4:** (Mora Contreras, 2011). “Desacuerdo entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- **Brecha 5:** Es la desigualdad entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. (Mora Contreras, 2011)

**b. Confiabilidad:**

(Matsumoto Nishizawa, 2014) “Según refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios”.

**c. Capacidad de respuesta:**

(scielo, 2018) “La capacidad de absorción es el mecanismo para que las empresas adquieran, asimilen y exploten nuevo conocimiento del exterior y respondan asertivamente. La orientación estratégica se percibe cuando ese conocimiento se expande para lograr los resultados deseados. El objetivo de esta investigación es analizar la relación de la capacidad de absorción y la capacidad de respuesta, así como evidenciar la moderación de la orientación estratégica en esta relación. Los resultados muestran que las dimensiones de la capacidad de absorción: adquisición, asimilación y explotación del conocimiento externo, así como la orientación estratégica son positivos predictores de la capacidad de respuesta organizacional. Mediante un modelo de regresión jerárquica se identifica que la orientación estratégica ni amplifica

ni atenúa la relación entre la capacidad de absorción y la capacidad de respuesta. Se espera que la capacidad de respuesta aumente cuando las organizaciones desarrollen capacidad de absorción y orientación estratégica”.

**d. Seguridad:**

(Matsumoto Nishizawa, 2014) “Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza, La seguridad privada es un servicio auxiliar de la seguridad pública. El préstamo de estos servicios se puede ofrecer a una o varias personas, (por ejemplo, una persona que contrata a un equipo de personas encargadas de su protección personal), instalaciones (una nave industrial, por ejemplo) y eventos (en los que se ofrece protección tanto a las personas que asisten como a los bienes). La seguridad privada tiene sus limitaciones en términos legales y no tiene los mismos poderes que la autoridad dependiente del estado como la policía o el ejército”.

**e. Elementos tangibles:**

(Matsumoto Nishizawa, 2014) “Según la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. Para Zeithaml y Bitner (2001), “la tangibilidad es todo eso que se puede ver, tocar o degustar, mientras tanto que la intangibilidad hace referencia actividades. Luego de ambas primeras aplicaciones del cuestionario ha sido claro que las cambiantes se podían agrupar 2 monumentales magnitudes. Se encontraron tantas diferencias entre sí que para las aplicaciones subsecuentes el instrumento tuvo que separarse en 2 sub instrumento” ...

**f. Empatía:**

(Matsumoto Nishizawa, 2014) “En primer lugar, la asertividad es expresar en el momento propicio, y de manera apropiada las ideas y sensaciones tanto positivas como negativas en relación a una situación. Por lo tanto, la empatía y asertividad son habilidades de la comunicación que permiten una mejor adaptación social, a pesar de que ambas habilidades presentan diferencias. El individuo asertivo defiende sus propias convicciones, en cambio el individuo empático entiende las convicciones de las demás personas. A pesar de ello, se debe de respetar y tolerar todas las ideas que surgen en la discusión con respecto a una situación determinada” ...

**2.2.2. Fidelización del cliente**

(Ysabel, 2021). “La fidelización de clientes consiste básicamente, en lograr que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, convirtiéndose así, en un consumidor frecuente. A través de esta herramienta, se puede mejorar la competitividad de las empresas. La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, la fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos” ...

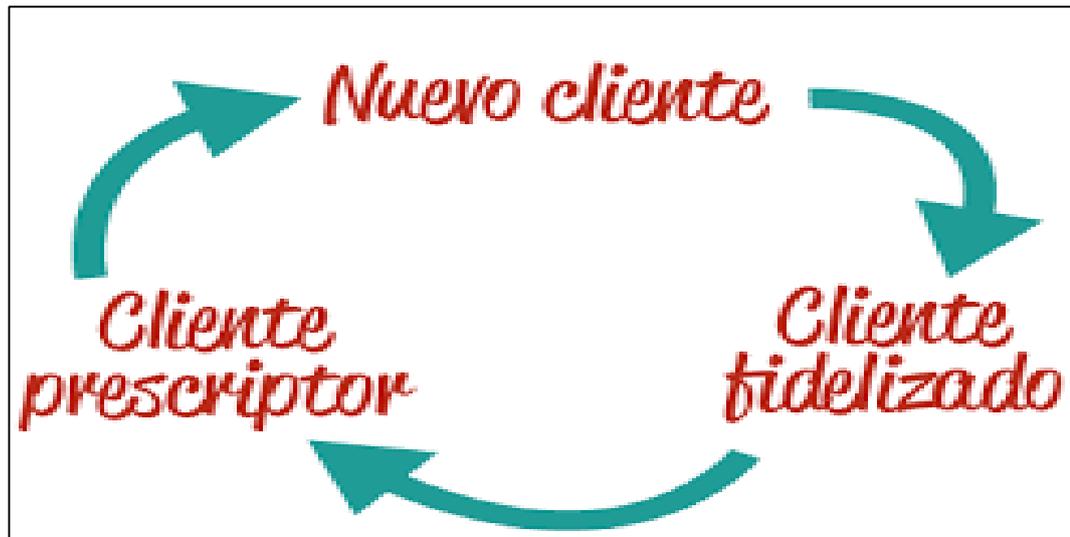


Figura 4. Fidelización del cliente.

Fuente. (Ysabel, 2021)

#### **A. Importancia de la fidelización de clientes.**

(Ysabel, 2021). “La fidelización es de gran importancia en empresas y negocios ya que va dirigido al cliente externo, al mercado y al cliente interno (empleados). La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario” ...

#### **B. Fidelización de clientes cuando son empresas.**

(Ysabel, 2021). “En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia. Según diversos estudios, clientes con un índice de satisfacción del 80% tan solo repiten sus compras en un 40% de las ocasiones. El 68% de los

clientes que cambian de proveedor, se consideran satisfechos respecto al servicio prestado por los anteriores. La satisfacción no implica obligatoriamente la fidelización. Entonces, ¿cómo podemos lograr la lealtad de estos clientes? La solución a este interrogante es que, para alcanzar la fidelidad de compradores satisfechos, se debe obtener su confianza y estrechar la relación con ellos. Sin confianza y sin una relación estrecha con el cliente, no existirá su lealtad. Para evitar que la competencia afecte nuestra empresa e intervenga directamente en la fidelización de clientes, se deben planear, proponer y ejecutar diversas estrategias con la finalidad de mantener al consumidor satisfecho en cuanto a lo que espera obtener del servicio o producto que brinda la empresa, es decir, las empresas deben ser flexibles y ofrecer un servicio o producto adaptado a las necesidades de los clientes” ...

### **C. Gestión del conocimiento para la fidelización de clientes.**

(Ysabel, 2021). “A través del internet, tienen la posibilidad de conocer las experiencias de los usuarios con el servicio o producto brindado, para poder hacer esto la compañía debería estar virtualmente en persistente contacto con sus consumidores, bien sea por medio de redes sociales y foros para de esta forma establecer lo cual el comprador opina, con el fin de evaluar y generar después exactamente el producto o servicio que el comprador espera y requiere” ...

Las causas que provocan la pérdida de los clientes son:

- Defunción. 1%
- Traslado de domicilio. 3%
- Predominación de amistades. 5%
- Ocupaciones participantes. 9%

- Insatisfacción con el producto. 14%
- Insatisfacción con el servicio. 68%

Trascendencia de la comunicación entre la publicidad y comercialización del producto o servicio:

(Ysabel, 2021) “La comunicación es una base esencial para el desarrollo y aumento de una organización, así como, además, para poder hacer la idónea fidelización de los consumidores, para poder hacer esa comunicación se debería disponer de un admirable servicio de atención al comprador y servicio postventa, con el objetivo de que el comprador se mantenga fidelizado a la empresa” ...

#### **D. Claves de la comunicación para conservar una correcta fidelización de clientes.**

- **Lenguaje no verbal presente:** Mostrar con el lenguaje del cuerpo que estamos prestando atención al comprador, manteniendo el cuerpo humano de frente, los pies en su dirección, gesticulación abierta y contacto visual.
- **Escuchar para entender y no para contestar:** Debemos oír atentamente las necesidades y anhelos de los consumidores, para de esta forma poder brindar el producto o servicio que este requiere.
- **Lenguaje verbal positivo:** Hay muchas formas de dirigirnos a los consumidores, sin embargo, es importante usar un tono correcto y los vocablos necesarios al instante de dirigirnos hacia ellos, debido a que lo cual mencionamos es interpretado por ellos de una manera o de otra. La iniciativa es hacer sentir al comprador práctico y satisfecho con nuestro mensaje y el servicio otorgado.

- **Lenguaje claro:** Al dirigirnos a los clientes debemos hacer el esfuerzo de simplificar el mensaje, evitando palabras técnicas que usualmente se utilizan en el ámbito de trabajo, con la finalidad de que el cliente entienda el objetivo del mensaje y haya una retroalimentación positiva entre el vendedor y el cliente.

## **E. Dimensiones.**

### **a. Información:**

(Garibaldi, 2005). "Aspectos que debe cubrir un SIA las necesidades de información varían con los niveles de la actividad administrativa de la organización, por lo tanto, los sistemas de información se deben diseñar de tal manera que proporcionen diferentes tipos de información para diversos niveles. En este sentido es necesario identificar tres niveles administrativos en las organizaciones de servicios: Nivel Directivo; determinación de metas, definición de políticas y objetivos, identificación de programas y actividades. Por ejemplo: políticas con relación a contratación de personal, políticas con relación a adquisición de equipos y materiales, población beneficiaria de los servicios que presta la organización. En este nivel se requiere mayor información externa, menor precisión y alto nivel de síntesis" ...

### **b. Marketing interno:**

(Ernesto Manuel Conde, 2013). "Es de gran importancia el personal que trabaja en contacto directo con el turista que visita el hotel, y su protagonismo en la gestión comercial, por tal razón se debe insistir en la oportunidad de convertir este hecho en una ventaja competitiva, a partir de la aplicación de técnicas de marketing a la gestión de personal para conseguir que el proceso de intercambio entre el hotel y sus empleados sea beneficioso

para ambos. Se trata de completar o reemplazar el poder coercitivo (subordinación) por un poder persuasivo (atracción). Según Kotler [1996] el marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente. Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios. El marketing interno consiste en el desarrollo de actividades similares a las del marketing externo, y tiene como finalidad motivar a todas las personas que colaboran en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado. El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo – consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa” ...

**c. Comunicación:**

(SEM, 2020). “Comunicarse es expresar opiniones, compartir pensamientos, imponer o debatir ideologías, informar emociones, comparar sensaciones y percibir señas o gestos que traducen un lenguaje tácito. Es el camino por el cual el marketing llega a tocar a las grandes masas. En un universo digital como en el que vivimos desde hace ya un par de años, se ha llevado la comunicación a otra escala, ahora podemos consumir emociones por medios audiovisuales o graficar pensamientos y sensaciones. Llevamos la información hasta las personas con un marketing basado en las diferentes formas de las personas recibir y transmitir contenido” ...

**d. Experiencia del cliente:**

(SALESUPPLY, 2018) “La vivencia del comprador (customer experience, CE o además denominado CX) es el resultado final de las percepciones del comprador luego de interactuar a un grado racional, físico y emocional con cualquier servicio de una compañía. Se trata, en conclusión, de una disciplina que va más allá de la satisfacción del comprador y de nuestra calidad del servicio y que trata de diseñar y comprender las necesidades reales de los clientes. El propósito final de una buena táctica dirigida a la vivencia de comprador, pretende promover la lealtad y el costo de la organización a los ojos del público. Por eso mismo, cualquier área de actuación en la que opere la marca es susceptible de influir en la imagen final percibida por el consumidor. Su alcance, como bien tenemos la posibilidad de ver, es integral y participa en el proceso de captación del consumidor, la compra, la utilización o en el servicio de atención al comprador” ...

**e. Incentivos y privilegio:**

(ixoneli, 2012). “Luego, empezaron con el siguiente pétalo que es el Marketing experiencial o experiencia del cliente. Explicaron que una empresa no solo tiene que vender o dar servicio, sino que tiene que crear una experiencia al cliente para que ello le vincule distintas emociones. Siguieron con la pregunta de ¿Por qué gestionar experiencia? La respuesta a esta pregunta es que hay que diferenciarse de otras empresas y para ello si ofreces un producto como otros no atraerás a más gente. Pusieron un ejemplo: si vas a un banco, pides una tarjeta, pero ellos tienen que ofrecerte una manera de sacar dinero y allí estará la diferencia entre el producto y la experiencia de obtener el producto” ...

### 2.3. Marco Conceptual de Variables y Dimensiones

- **Importancia:** Si bien la importancia de una información es siempre relativa al receptor, o sea, que depende de cada quien, tomando en consideración qué tanto alteran los datos recibidos la conducta de los individuos. La información relevante produce cambios importantes o inmediatos, la poco relevante no produce nada.
- **Significado:** Es decir, contenido semántico, temático, contextual o de alguna naturaleza, que cada persona empleará según criterio propio.
- **Validez:** La información va a ser más o menos fiable, más o menos verosímil o válida, dependiendo del emisor y de los criterios del receptor. Si esta última estima que el emisor no es fiable, la información que éste emite perderá trascendencia.
- **Valor:** Cualquier tipo de uso específico para el destinatario, ya sea meramente divulgativo.
- **Vigencia:** Se entiende por vigencia la validez de la información en la época, o sea, si está desfasada o actualizada, lo que continuamente es dependiente del entorno y de sus receptores.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS

#### 3.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.

#### 3.2. Hipótesis Específicas

1. Existe relación significativa entre la Confiabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.
2. Existe relación significativa entre la Responsabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.
3. Existe relación significativa entre la Seguridad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.
4. Existe relación significativa entre Empatía y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.
5. Existe relación significativa entre Tangibles y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.

#### 3.3. Variables

##### 3.3.1. Variable 1: Calidad de servicio

Dimensiones:

- Confiabilidad.
- Responsabilidad.
- Seguridad.
- Empatía.
- Tangibles.

### **3.3.2. Variable 2: Fidelización de pacientes**

Dimensiones:

- Información.
- Marketing interno.
- Comunicación.
- Experiencia del cliente.
- Incentivos y privilegio.

### **3.3.3. Operacionalización de variables**

Tabla 1. Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de Servicio	(Oliva, 2020) “En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento”	Confiabilidad	X.1. Cumplir promesas	1, 2
			X.2. Servicio eficiente y eficaz	3, 4
		Responsabilidad	X.3. Disposición para ayudar	5, 6
			X.4. Tiempo de espera y respuesta	7, 8
			X.5. Flexibilidad y capacidad	9, 10
		Seguridad	X.6. Inspirar buena voluntad y confianza	11, 12
			X.7. Conocimiento	13
			X.8. Evidencias tangibles	14
		Empatía	X.9. Trato como personas	15, 16
			X.10. Atención individualizada	17, 18
		Tangibles	X.11. Instalaciones	19, 20
			X.12. Material de comunicación	21
			X.13. El personal	22
Fidelización del Paciente	(Ysabel, 2021). “La fidelización de clientes consiste básicamente, en lograr que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, convirtiéndose así, en un consumidor frecuente. A través de esta herramienta, se puede mejorar la competitividad de las empresas. La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, la fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos” ...	Información	Y.1. Encuestas a los clientes	1, 2
			Y.2. Gestión de reclamos	3
			Y.3. Actualización de base de datos	4
		Marketing interno	Y.4. Relaciones interpersonales	5, 6
			Y.5. Liderazgo	7
			Y.6. Personal motivado y comprometido	8
			Y.7. Orientación al cliente	9, 10
		Comunicación	Y.8. Clara, adecuada y puntual	11, 12
			Y.9. Fluida e interactiva	13, 14

	Y.10. Medios multicanal	15
	Y.11. Frecuente	16
Experiencia del cliente	Y.12. Momento agradable	17
	Y.13. Primera impresión	18
	Y.14. Recomendación	19
	Y.15. Experiencias sensoriales	20
Incentivos y privilegios	Y.16. Reconocer el valor del cliente	21, 22
	Y.17. Estudio del tipo de reconocimiento	23
	Y.18. Campañas y beneficios	24, 25
	Y.19. Acceso a los beneficios	26

---

**Dimensión Espacial**

---

**Z: Calidad de servicio y fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021**

---

*Fuente. Elaboración propia.*

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. Método de Investigación**

##### **4.1.1. Método general**

Según (Paulina Salinas Meruane, 1999) “En los fundamentos de la biología y otras ciencias está un procedimiento de resolución de inconvenientes denominado procedimiento científico. El procedimiento científico tiene 5 pasos básicos (y un paso bastante más de "retroalimentación”.

Se vio de forma acertada este procedimiento ya existente estudios que resultaron y a la vez garantizan nuestra tesis. Ya que se usó precedentes, bases teóricas entre otras.

##### **4.1.2. Método específico**

###### **A. Método inductivo-deductivo.**

Según (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017) “El procedimiento inductivo-deductivo está formado por 2 métodos inversos: inducción y deducción. La inducción es una manera de razonamiento en la que se pasa del entendimiento de casos particulares a cualquier entendimiento más general, que refleja lo cual hay de común en los fenómenos personales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica” ...

## **4.2. Tipo de Investigación**

### **4.2.1. Investigación aplicada**

Según (Jiménez Paneque, 1998) “Si el problema surge directamente de la practica social y genera resultados que pueden aplicarse (son aplicables y tienen aplicaciones el ámbito donde se realizan) la investigación se considera aplicada. Es obvio, que la aplicación no tiene forzosamente que se r directa en la producción o en los servicios, pero sus resultados se consideran de utilidad para aplicaciones prácticas” ...

## **4.3. Nivel de Investigación**

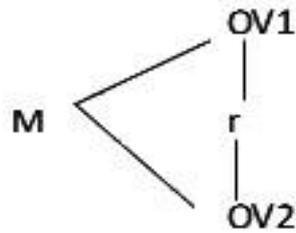
### **4.3.1. El método correlacional**

Según (Abreu, 1957) “Que enfatiza un enfoque multivariado y un acercamiento descriptivo a la conducta en sus ambientes naturales y la psicología correlacional se interesa ante todo por las diferencias interindividuales en aptitudes o más en general, en atributos personales con el fin de predecir si determinados individuos se ajustaran o no a un determinado tratamiento. El llamado psico-diagnostico tradicional, o más concretamente, el modelo psicométrico de la evaluación psicológica, posee una clara raigambre correlacional” ...

## **4.4. Diseño de Investigación**

### **4.4.1. Descriptiva correlacional**

Según (Oseda, 2015) “Identificada con investigación estadística, describen los datos y características de los clientes en estudio tal y como son. Tiene como objetivo central la descripción de los fenómenos. Se sitúa en el primer de conocimiento científico. Utiliza métodos descriptivos como la observación, de desarrollo” ... etc. Esquemáticamente es expresada de esta forma:



Dónde:

- M = Muestra.
- O1= Calidad de Servicio.
- O2= Fidelización del Paciente.
- r = Relación entre las variables de estudio.

## 4.5. Población y Muestra

### 4.5.1. Población

Según (López, 2004) “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” ...

(PINEDA et al 1994:108) “En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas” ...

### 4.5.2. Muestra

Según (López, 2004) “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población” ...

La población lo constituye 57 colaboradores administrativos de la Clínica Salazar Huancayo – 2020.

Es el método determinado para la selección a los componentes de la muestra en su totalidad en cuanto a la población, se trata de un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población.

#### **4.5.3. Tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia**

No se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados.

Es similar al muestreo por conveniencia, excepto que intenta incluir a todos los sujetos accesibles como parte de la muestra.

La población lo constituye 57 colaboradores administrativos de la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

##### **A. Descripción de la muestral censal.**

La muestra será del tipo CENSAL, debido a que incluye en su totalidad a la población de la investigación.

#### **4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

##### **4.6.1. Técnica de recolección de datos**

###### **A. La encuesta.**

Según (Arias, 2007) “Parte de la investigación consistió en recolectar los datos relacionados con las variables involucradas en el estudio de las estrategias de aprendizaje sobre la inteligencia emocional las técnicas de recolección de datos.

Aquí se determinó esta técnica porque se utiliza las dos variables, fueron determinadas por su correlación y su incidencia una sobre otra, la recolección de datos y la aplicación de esta.

#### **4.6.2. Instrumentos**

##### **A. El cuestionario.**

Según (Muñoz, 2000) “El cuestionario es cualquier método considerado tradicional en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de indagación y como instrumento de evaluación de individuos, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede comprender aspectos cuantitativos y cualitativos. Su característica singular radica en que, para registrar la información solicitada a los mismos sujetos, ésta tiene lugar de una forma menos profunda e impersonal, que el "cara a cara" de la entrevista. Al mismo tiempo, permite consultar a una población vasta de una manera inmediata y económica” ...

El instrumento utilizado, lo vimos por conveniente por la necesidad de determinar la solución mediante este tipo de estudio.

#### **4.7. Procedimiento de Recolección de Datos**

Según (Guerra, 2010) “La recolección de datos es un proceso meticuloso y difícil, pues requiere un instrumento de medición que sirva para obtener la información necesaria para estudiar un aspecto o el conjunto de aspectos de un problema” ...

Se aplicó técnicas para estudiar la información de esta investigación.

#### **4.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Según (Arias F. G., 2012). “Son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos”.

Aquí se da utilizo el Software SPSS versión 25, para lo cual se elaboraron las tablas de frecuencia para los datos cualitativos, mediante la escala ordinal, este trabajo se realizará por dimensiones, para la variable en estudio y visualizar las tablas se utilizarán los gráficos de barras que son indicados para este tipo de variable, así mismo se utilizaran las tablas de contingencia para analizar la intervención de las variables intervinientes.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de Resultados

##### 5.1.1. Fiabilidad del instrumento

Para el análisis de confiabilidad del instrumento empleado en la presente investigación, se realiza el análisis con el coeficiente del Alfa de Cronbach.

*Tabla 2. Fiabilidad del instrumento de investigación.*

Escala	Interpretación
<b>0.00 – 0.50</b>	Fiabilidad inaceptable
<b>0.51 – 0.60</b>	Fiabilidad indeseable
<b>0.61 – 0.70</b>	Fiabilidad mínimamente aceptable
<b>0.71 – 0.80</b>	Fiabilidad aceptable
<b>0.81 – 0.89</b>	Fiabilidad respetable
<b>0.90 – 1.00</b>	Fiabilidad muy buena

*Fuente. (Bisquerra, 1989).*

Como se puede apreciar, si el valor del coeficiente del Alfa de Cronbach supera el 91%, la fiabilidad del instrumento será muy buena.

#### A. Instrumento de calidad del servicio.

La siguiente tabla muestra el resultado obtenido para la variable “Calidad del servicio”.

*Tabla 3. Fiabilidad para calidad del servicio.*

Alfa Cronbach	# Elementos
<b>0.984</b>	22

*Fuente. Elaboración propia.*

Como se puede apreciar en la anterior tabla, el alfa de Cronbach obtenido es de 0.984; lo cual indica que el instrumento goza de muy buena fiabilidad y por ende los datos obtenidos también lo son.

## B. Instrumento de fidelización del paciente.

En la siguiente tabla se muestra el coeficiente obtenido para la variable “Fidelización del paciente”.

*Tabla 4. Fiabilidad para fidelización del paciente.*

<b>Alfa Cronbach</b>	<b># Elementos</b>
<b>0.987</b>	26

*Fuente. Elaboración propia.*

La anterior tabla evidencia con el resultado del alfa de Cronbach (0.987) que el instrumento empleado para la obtención de datos goza de muy buena fiabilidad.

### 5.1.2. Frecuencia de niveles de Baremos

#### A. Frecuencia para calidad del servicio.

A continuación, se muestra la tabla de frecuencias de los datos obtenidos al aplicar la encuesta a la variable “Calidad del servicio”. Los datos fueron agrupados en los siguientes niveles: Deficiente, Regular, Eficiente; según sea la percepción de los encuestados.

*Tabla 5. Frecuencia para calidad del servicio.*

<b>Variable</b>	<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Calidad del Servicio</b>	Deficiente	20	35.10%
	Regular	16	28.10%
	Eficiente	21	36.80%
<b>Total</b>		<b>57</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

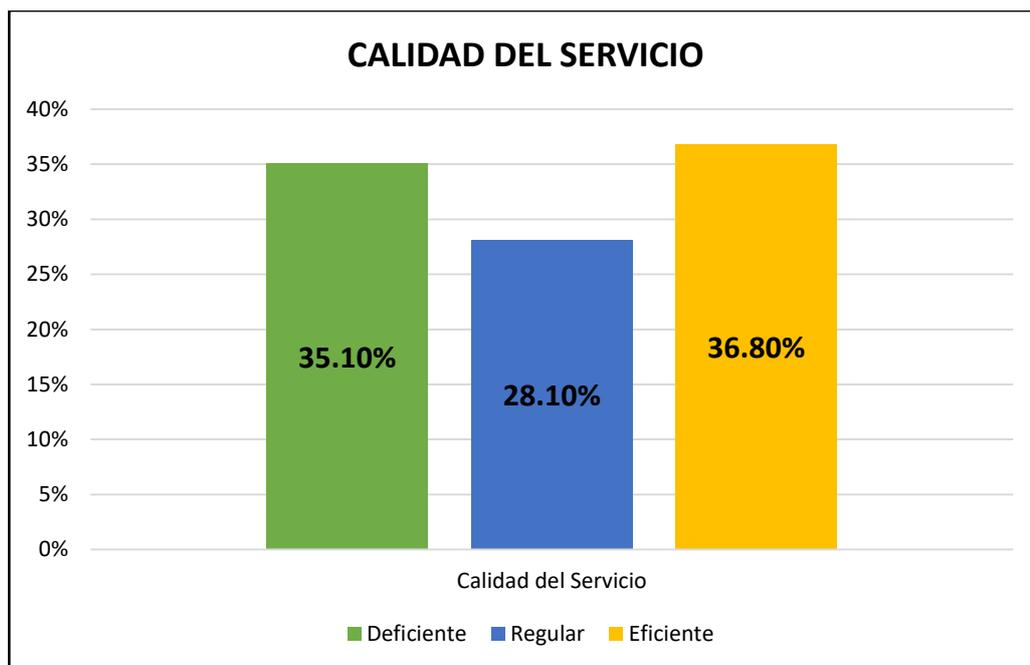


Figura 5. Frecuencia de niveles para calidad del servicio.

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla y la figura 5, el 35.10% de los encuestados creen que la calidad del servicio es deficiente; mientras que el 28.10% considera que la calidad del servicio se encuentra a un nivel regular y el 36.80% cree que el nivel es eficiente en la Clínica.

## B. Frecuencia para fidelización del paciente.

A continuación, se muestra la tabla de frecuencias de los datos obtenidos al aplicar la encuesta a la variable “Fidelización del paciente”. Los datos fueron agrupados en los siguientes niveles: Deficiente, Regular, Eficiente; según sea la percepción de los encuestados.

Tabla 6. Frecuencia para fidelización del paciente.

Variable	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización del Paciente	Deficiente	19	33.30%
	Regular	18	31.60%
	Eficiente	20	35.10%
<b>Total</b>		<b>57</b>	<b>100.00%</b>

Fuente. Elaboración propia.

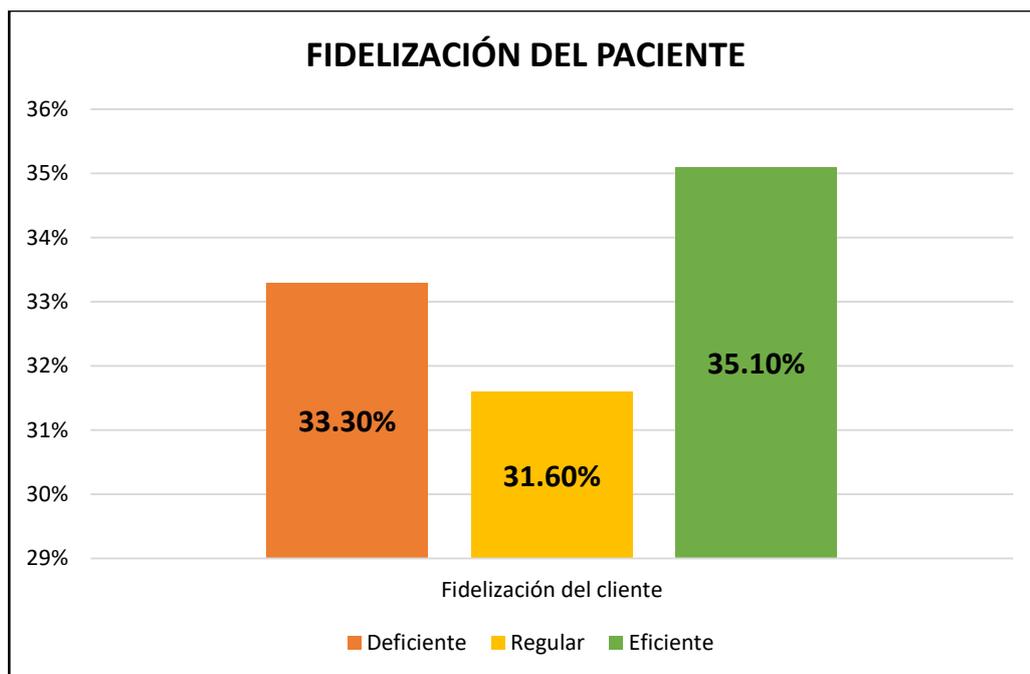


Figura 6. Frecuencia de niveles para fidelización del paciente.

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla y la figura 6, el 33.30% de los encuestados creen que la fidelización del paciente en la clínica Salazar tiene un nivel deficiente; mientras que el 31.60% considera que la fidelización del cliente se encuentra a un nivel regular y el 35.10% cree que el nivel es eficiente en la fidelización del paciente en la Clínica Salazar.

### C. Frecuencia para dimensiones de la calidad del servicio.

A continuación, se muestra la tabla de frecuencias de los datos obtenidos al aplicar la encuesta a las dimensiones de la variable “Calidad del servicio”. Los datos fueron agrupados en los siguientes niveles: Deficiente, Regular, Eficiente; según sea la percepción de los encuestados.

Tabla 7. Frecuencia para dimensiones de la calidad del servicio.

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
<b>Confiabilidad</b>	Deficiente	23	40.40%
	Regular	19	33.30%
	Eficiente	15	26.30%
<b>Responsabilidad</b>	Deficiente	20	35.10%
	Regular	24	42.10%
	Eficiente	13	22.80%
<b>Seguridad</b>	Deficiente	19	33.30%
	Regular	22	38.60%
	Eficiente	16	28.10%
<b>Empatía</b>	Deficiente	24	42.10%
	Regular	14	24.60%
	Eficiente	19	33.30%
<b>Elementos Tangibles</b>	Deficiente	21	36.80%
	Regular	21	36.80%
	Eficiente	15	26.40%
<b>Total</b>		<b>57</b>	<b>100.00%</b>

Fuente. Elaboración propia.

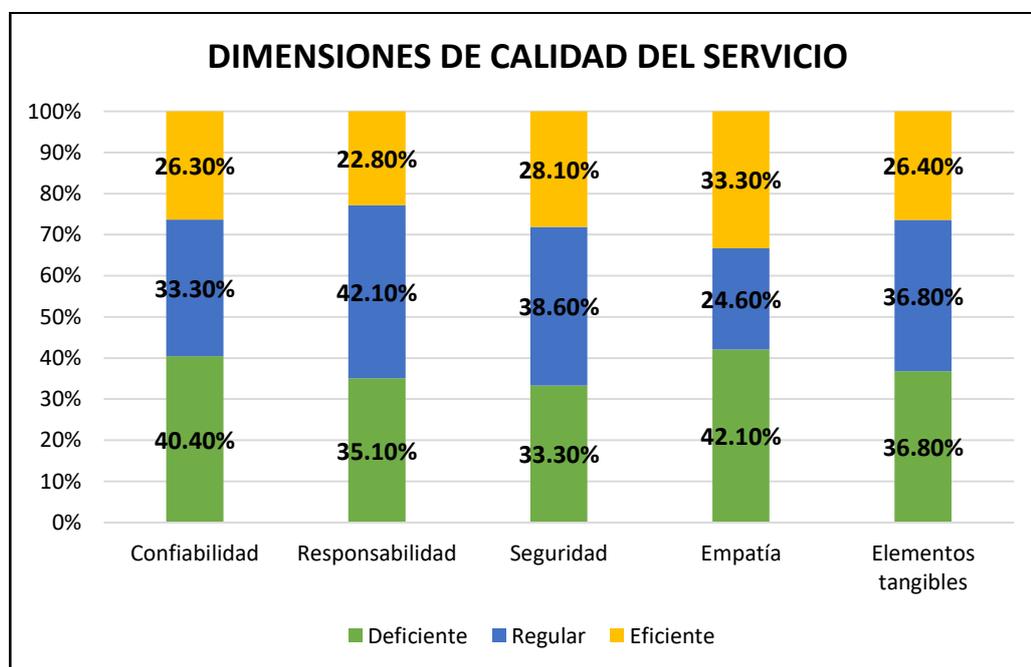


Figura 7. Frecuencia de niveles para dimensiones de la calidad del servicio.

Fuente. Elaboración propia.

## 5.2. Contraste de Hipótesis

En la siguiente tabla se muestra el coeficiente de correlación existente mediante el análisis de correlación Rho de Spearman.

*Tabla 8. Correlación de Rho de Spearman.*

<b>Valor Coeficiente</b>	<b>Interpretación</b>
<b>-1.00 – -0.91</b>	Correlación inversamente perfecta
<b>-0.90 – -0.61</b>	Correlación inversamente moderada
<b>-0.60 – -0.01</b>	Correlación inversamente escasa
<b>0.00 – 0.60</b>	Correlación directamente escasa
<b>0.61 – 0.85</b>	Correlación directamente moderada
<b>0.86 – 1.00</b>	Correlación directamente perfecta

*Fuente. (Bisquerra, 1989).*

Como puede apreciarse en la tabla 8; si el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman supera el 0.91, entonces el grado de correlación es muy buena, mientras que, si es positivo el valor, entonces la correlación es directa y si es negativo, el grado de correlación es inversa.

### 5.2.1. Correlación en las hipótesis

#### A. Contraste de hipótesis general.

*“Existe relación significativa entre Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021”.*

A continuación, se muestra la tabla 9 que presenta la tabla cruzada entre las variables calidad del servicio y fidelización del paciente; dicha tabla contiene el recuento de las frecuencias entre dichas variables.

Tabla 9. Matriz cruzada entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

		Fidelización del Paciente			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Calidad del Servicio	Deficiente	Frecuencia observada	18	2	0	20
		Frecuencia esperada	6.70	6.30	7.00	20.00
	Regular	Frecuencia observada	1	14	1	16
		Frecuencia esperada	5.30	5.10	5.60	16.00
	Eficiente	Frecuencia observada	0	2	19	21
		Frecuencia esperada	7.00	6.60	7.40	21.00
Total	Frecuencia observada	19	18	20	57	
	Frecuencia esperada	19.00	18.00	20.00	57.00	

Fuente. Elaboración propia.

#### a. Formulación de hipótesis:

- **H<sub>0</sub>**: La calidad del servicio no guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.
- **H<sub>a</sub>**: La calidad del servicio guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

#### b. Nivel de significancia:

El nivel de significancia es del 5%; en caso de que el valor de  $\rho > 0.05$ , se aceptará la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**); en caso contrario, si el valor de  $\rho \leq 0.05$ ; se rechazará la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

#### c. Prueba de chi-cuadrada:

Para hallar el valor de chi-cuadrada calculado se emplea la siguiente ecuación.

$$x_{cal}^2 = \sum \frac{(frecuencia\ observada - frecuencia\ esperada)^2}{frecuencia\ esperada}$$

$$x_{cal}^2 = 80.987$$

En caso de obtener el valor de la chi-cuadrada crítica; se hace uso de la siguiente ecuación.

$$gl. = (\#filas - 1)(\#columnas - 1)$$

$$gl. = (3 - 1)(3 - 1) = (2)(2) = 4$$

Como se obtiene un valor de libertad de 4 con un nivel de significancia de 0.05; entonces el valor de la chi-cuadrada crítica es; según lo indica la siguiente figura.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

Figura 8. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis general.

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 8, el valor de la chi-cuadrada crítica para un grado de libertad 4 con un nivel de significancia de 0.05; equivale a 9.4877.

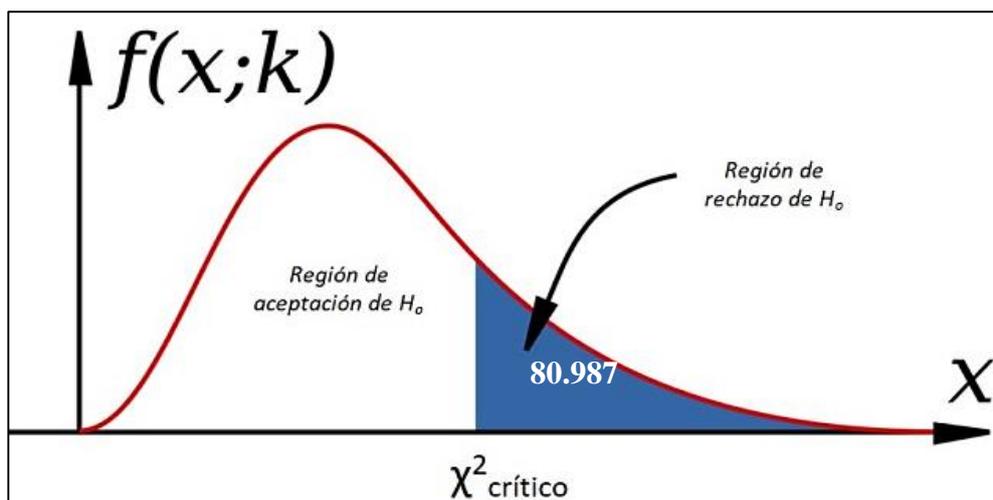


Figura 9. Región crítica de hipótesis general.

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la Figura 9; el valor de chi-cuadrada calculada se encuentra dentro de la región de rechazo de la hipótesis nula. Por ende, se acepta la hipótesis alterna que indica que la calidad del servicio guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

#### d. Prueba correlacional:

Para conocer el grado de relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021, se procede a realizar el análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman. La tabla 10 muestra los resultados de dicha prueba realizada mediante el software SPSS.

Tabla 10. Prueba correlacional de hipótesis general.

		<b>Fidelización del Paciente</b>	
<b>Correlación de Rho de Spearman</b>	<b>Calidad del Servicio</b>	Coeficiente de correlación (R)	0.925
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	57

Fuente. Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestra el valor del coeficiente de correlación ( $R=0.925$ ), esto nos demuestra que la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021 es directamente perfecta; y con un valor de significancia ( $\rho=0.000$ ) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ( $\rho<0.05$ ).

**e. Conclusión:**

En conclusión, se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente perfecta entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2020; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos para mejorar la Calidad del Servicio, habrá influencia de forma directa en los procesos de mejora para la Fidelización del Paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2020.

**B. Contraste de hipótesis específica 1.**

*“Existe relación significativa entre la Confiabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021”.*

A continuación, se muestra la tabla 11 que presenta la tabla cruzada entre las variables confiabilidad y fidelización del paciente; dicha tabla contiene el recuento de las frecuencias entre dichas variables.

Tabla 11. Matriz cruzada entre la confiabilidad y la fidelización del cliente.

		Fidelización del Paciente			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Confiabilidad	Deficiente	Frecuencia observada	18	5	0	23
		Frecuencia esperada	7.70	7.30	8.10	23.00
	Regular	Frecuencia observada	1	11	7	19
		Frecuencia esperada	6.30	6.00	6.70	19.00
	Eficiente	Frecuencia observada	0	2	13	15
		Frecuencia esperada	5.00	4.70	5.30	15.00
Total	Frecuencia observada	19	18	20	57	
	Frecuencia esperada	19.00	18.00	20.00	57.00	

Fuente. Elaboración propia.

#### a. Formulación de hipótesis:

- **H<sub>0</sub>**: La confiabilidad no guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.
- **H<sub>a</sub>**: La confiabilidad guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

#### b. Nivel de significancia:

El nivel de significancia es del 5%; en caso de que el valor de  $\rho > 0.05$ , se aceptará la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**); en caso contrario, si el valor de  $\rho \leq 0.05$ ; se rechazará la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

#### c. Prueba de chi-cuadrada:

Para hallar el valor de chi-cuadrada calculado se emplea la siguiente ecuación.

$$x_{cal}^2 = \sum \frac{(frecuencia\ observada - frecuencia\ esperada)^2}{frecuencia\ esperada}$$

$$x_{cal}^2 = 49.332$$

En caso de obtener el valor de la chi-cuadrada crítica; se hace uso de la siguiente ecuación.

$$gl. = (\#filas - 1)(\#columnas - 1)$$

$$gl. = (3 - 1)(3 - 1) = (2)(2) = 4$$

Como se obtiene un valor de libertad de 4 con un nivel de significancia de 0.05; entonces el valor de la chi-cuadrada crítica es; según lo indica la siguiente figura.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

Figura 10. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 1.

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 10, el valor de la chi-cuadrada crítica para un grado de libertad 4 con un nivel de significancia de 0.05; equivale a 9.4877.

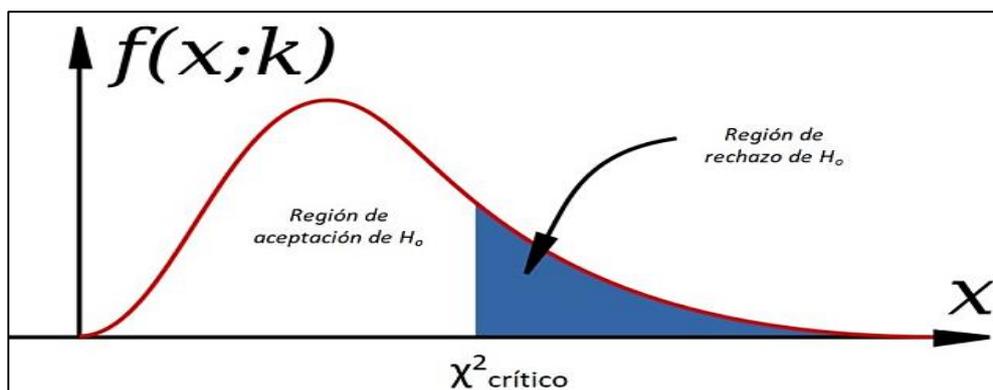


Figura 11. Región crítica de hipótesis específica 1.

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la Figura 11; el valor de chi-cuadrada calculada se encuentra dentro de la región de rechazo de la hipótesis nula. Por ende, se acepta la hipótesis alterna que indica que la confiabilidad guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

#### d. Prueba correlacional:

Para conocer el grado de relación existente entre la confiabilidad y la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021, se procede a realizar el análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman. La tabla 12 muestra los resultados de dicha prueba realizada mediante el software SPSS.

Tabla 12. Prueba correlacional de hipótesis específica 1.

		Fidelización del Paciente
<b>Correlación de Rho de Spearman</b>	<b>Confiabilidad</b>	
	Coeficiente de correlación (R)	0.829
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	57

Fuente. Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestra el valor del coeficiente de correlación ( $R=0.829$ ), esto nos demuestra que la confiabilidad y la fidelización del

paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021 es directamente perfecta; y con un valor de significancia ( $\rho=0.000$ ) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ( $\rho<0.05$ ).

**e. Conclusión:**

En conclusión, se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente perfecta entre la confiabilidad y la fidelización del paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2020; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos para mejorar la Confiabilidad, habrá influencia de forma directa en los procesos de mejora para la Fidelización del Paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

**C. Contraste de hipótesis específica 2.**

*“Existe relación significativa entre la Responsabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021”.*

A continuación, se muestra la tabla 13 que presenta la tabla cruzada entre las variables responsabilidad y fidelización del paciente; dicha tabla contiene el recuento de las frecuencias entre dichas variables.

Tabla 13. Matriz cruzada entre la responsabilidad y la fidelización del cliente.

		Fidelización del Paciente			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Responsabilidad	Deficiente	Frecuencia observada	18	2	0	20
		Frecuencia esperada	6.70	6.30	7.00	20.00
	Regular	Frecuencia observada	1	16	7	24
		Frecuencia esperada	8.00	7.60	8.40	24.00
	Eficiente	Frecuencia observada	0	0	13	13
		Frecuencia esperada	4.30	4.10	4.60	13.00
Total	Frecuencia observada	19	18	20	57	
	Frecuencia esperada	19.00	18.00	20.00	57.00	

Fuente. Elaboración propia.

#### a. Formulación de hipótesis:

- **H<sub>0</sub>**: La responsabilidad no guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.
- **H<sub>a</sub>**: La responsabilidad guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

#### b. Nivel de significancia:

El nivel de significancia es del 5%; en caso de que el valor de  $p > 0.05$ , se aceptará la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**); en caso contrario, si el valor de  $p \leq 0.05$ ; se rechazará la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

#### c. Prueba de chi-cuadrada:

Para hallar el valor de chi-cuadrada calculado se emplea la siguiente ecuación.

$$x_{cal}^2 = \sum \frac{(frecuencia\ observada - frecuencia\ esperada)^2}{frecuencia\ esperada}$$

$$x_{cal}^2 = 69.005$$

En caso de obtener el valor de la chi-cuadrada crítica; se hace uso de la siguiente ecuación.

$$gl. = (\#filas - 1)(\#columnas - 1)$$

$$gl. = (3 - 1)(3 - 1) = (2)(2) = 4$$

Como se obtiene un valor de libertad de 4 con un nivel de significancia de 0.05; entonces el valor de la chi-cuadrada crítica es; según lo indica la siguiente figura.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

Figura 12. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 2.

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 12, el valor de la chi-cuadrada crítica para un grado de libertad 4 con un nivel de significancia de 0.05; equivale a 9.4877.

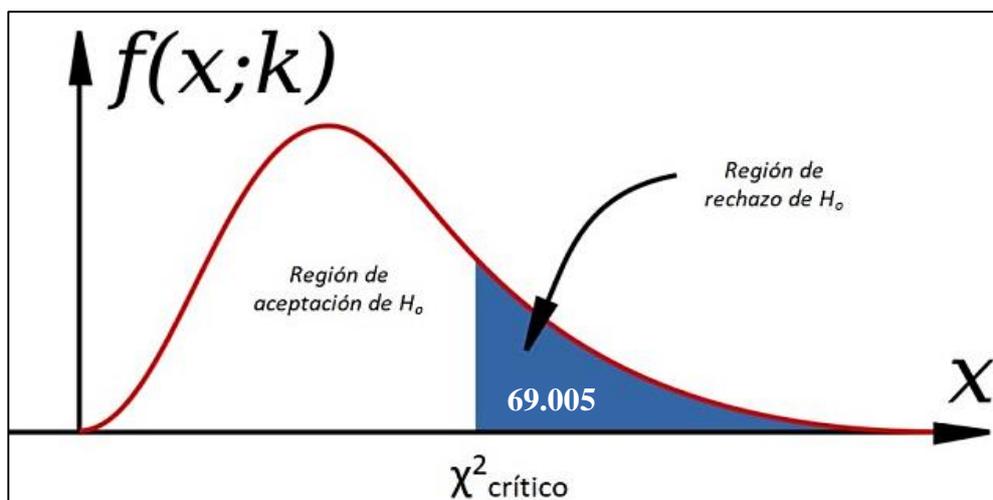


Figura 13. Región crítica de hipótesis específica 2.

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la Figura 13; el valor de chi-cuadrada calculada se encuentra dentro de la región de rechazo de la hipótesis nula. Por ende, se acepta la hipótesis alterna que indica que la responsabilidad guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

#### d. Prueba correlacional:

Para conocer el grado de relación existente entre la responsabilidad y la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021, se procede a realizar el análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman. La tabla 14 muestra los resultados de dicha prueba realizada mediante el software SPSS.

Tabla 14. Prueba correlacional de hipótesis específica 2.

		Fidelización del Paciente
<b>Correlación de Rho de Spearman</b>	<b>Responsabilidad</b>	
	Coefficiente de correlación (R)	0.884
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	57

Fuente. Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestra el valor del coeficiente de correlación ( $R=0.884$ ), esto nos demuestra que la responsabilidad y la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021 es directamente perfecta; y con un valor de significancia ( $\rho=0.000$ ) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ( $\rho<0.05$ ).

**e. Conclusión:**

En conclusión, se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente perfecta entre la responsabilidad y la fidelización del paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2020; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos para mejorar la Responsabilidad, habrá influencia de forma directa en los procesos de mejora para la Fidelización del Paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

**D. Contraste de hipótesis específica 3.**

*“Existe relación significativa entre la Seguridad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021”.*

A continuación, se muestra la tabla 15 que presenta la tabla cruzada entre las variables seguridad y fidelización del paciente; dicha tabla contiene el recuento de las frecuencias entre dichas variables.

Tabla 15. Matriz cruzada entre la seguridad y la fidelización del cliente.

		Fidelización del Paciente			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Seguridad	Deficiente	Frecuencia observada	16	3	0	19
		Frecuencia esperada	6.30	6.00	6.70	19.00
	Regular	Frecuencia observada	3	15	4	22
		Frecuencia esperada	7.30	6.90	7.70	22.00
	Eficiente	Frecuencia observada	0	0	16	16
		Frecuencia esperada	5.30	5.10	5.60	16.00
Total	Frecuencia observada	19	18	20	57	
	Frecuencia esperada	19.00	18.00	20.00	57.00	

Fuente. Elaboración propia.

#### a. Formulación de hipótesis:

- **H<sub>0</sub>**: La seguridad no guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.
- **H<sub>a</sub>**: La seguridad guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

#### b. Nivel de significancia:

El nivel de significancia es del 5%; en caso de que el valor de  $\rho > 0.05$ , se aceptará la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**); en caso contrario, si el valor de  $\rho \leq 0.05$ ; se rechazará la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

#### c. Prueba de chi-cuadrada:

Para hallar el valor de chi-cuadrada calculado se emplea la siguiente ecuación.

$$x_{cal}^2 = \sum \frac{(frecuencia\ observada - frecuencia\ esperada)^2}{frecuencia\ esperada}$$

$$x_{cal}^2 = 66.207$$

En caso de obtener el valor de la chi-cuadrada crítica; se hace uso de la siguiente ecuación.

$$gl. = (\#filas - 1)(\#columnas - 1)$$

$$gl. = (3 - 1)(3 - 1) = (2)(2) = 4$$

Como se obtiene un valor de libertad de 4 con un nivel de significancia de 0.05; entonces el valor de la chi-cuadrada crítica es; según lo indica la siguiente figura.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

Figura 14. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 3.

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 14, el valor de la chi-cuadrada crítica para un grado de libertad 4 con un nivel de significancia de 0.05; equivale a 9.4877.

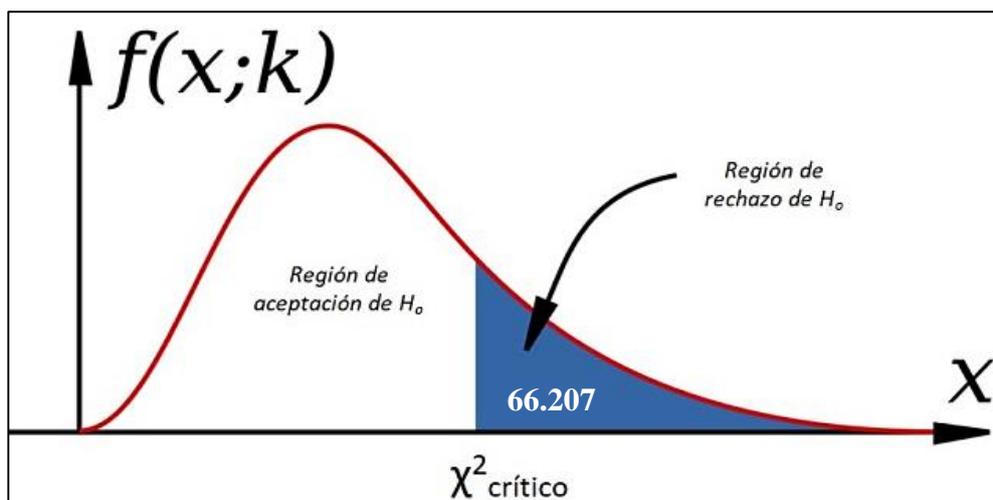


Figura 15. Región crítica de hipótesis específica 3.

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la Figura 15; el valor de chi-cuadrada calculada se encuentra dentro de la región de rechazo de la hipótesis nula. Por ende, se acepta la hipótesis alterna que indica que la seguridad guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

#### d. Prueba correlacional:

Para conocer el grado de relación existente entre la seguridad y la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021, se procede a realizar el análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman. La tabla 16 muestra los resultados de dicha prueba realizada mediante el software SPSS.

Tabla 16. Prueba correlacional de hipótesis específica 3.

		Fidelización del Paciente
<b>Correlación de Rho de Spearman</b>	<b>Seguridad</b>	Coefficiente de correlación (R)
		0.870
		Sig. (bilateral)
		0.000
		N
		57

Fuente. Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestra el valor del coeficiente de correlación ( $R=0.870$ ), esto nos demuestra que la seguridad y la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021, es directamente perfecta; y con un valor de significancia ( $\rho=0.000$ ) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ( $\rho<0.05$ ).

**e. Conclusión:**

En conclusión, se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente perfecta entre la seguridad y la fidelización del paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2021; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos para mejorar la Seguridad, habrá influencia de forma directa en los procesos de mejora para la Fidelización del Paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

**E. Contraste de hipótesis específica 4.**

*“Existe relación significativa entre la Empatía y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021”.*

A continuación, se muestra la tabla 17 que presenta la tabla cruzada entre las variables empatía y fidelización del paciente; dicha tabla contiene el recuento de las frecuencias entre dichas variables.

Tabla 17. Matriz cruzada entre la empatía y la fidelización del cliente.

		Fidelización del Paciente			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Empatía	Deficiente	Frecuencia observada	19	5	0	24
		Frecuencia esperada	8.00	7.60	8.40	24.00
	Regular	Frecuencia observada	0	11	3	14
		Frecuencia esperada	4.70	4.40	4.90	14.00
	Eficiente	Frecuencia observada	0	2	17	19
		Frecuencia esperada	6.30	6.00	6.70	19.00
Total	Frecuencia observada	19	18	20	57	
	Frecuencia esperada	19.00	18.00	20.00	57.00	

Fuente. Elaboración propia.

#### a. Formulación de hipótesis:

- **H<sub>0</sub>**: La empatía no guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.
- **H<sub>a</sub>**: La empatía guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

#### b. Nivel de significancia:

El nivel de significancia es del 5%; en caso de que el valor de  $\rho > 0.05$ , se aceptará la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**); en caso contrario, si el valor de  $\rho \leq 0.05$ ; se rechazará la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

#### c. Prueba de chi-cuadrada:

Para hallar el valor de chi-cuadrada calculado se emplea la siguiente ecuación.

$$x_{cal}^2 = \sum \frac{(frecuencia\ observada - frecuencia\ esperada)^2}{frecuencia\ esperada}$$

$$x_{cal}^2 = 64.641$$

En caso de obtener el valor de la chi-cuadrada crítica; se hace uso de la siguiente ecuación.

$$gl. = (\#filas - 1)(\#columnas - 1)$$

$$gl. = (3 - 1)(3 - 1) = (2)(2) = 4$$

Como se obtiene un valor de libertad de 4 con un nivel de significancia de 0.05; entonces el valor de la chi-cuadrada crítica es; según lo indica la siguiente figura.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

Figura 16. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 4.

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 16, el valor de la chi-cuadrada crítica para un grado de libertad 4 con un nivel de significancia de 0.05; equivale a 9.4877.

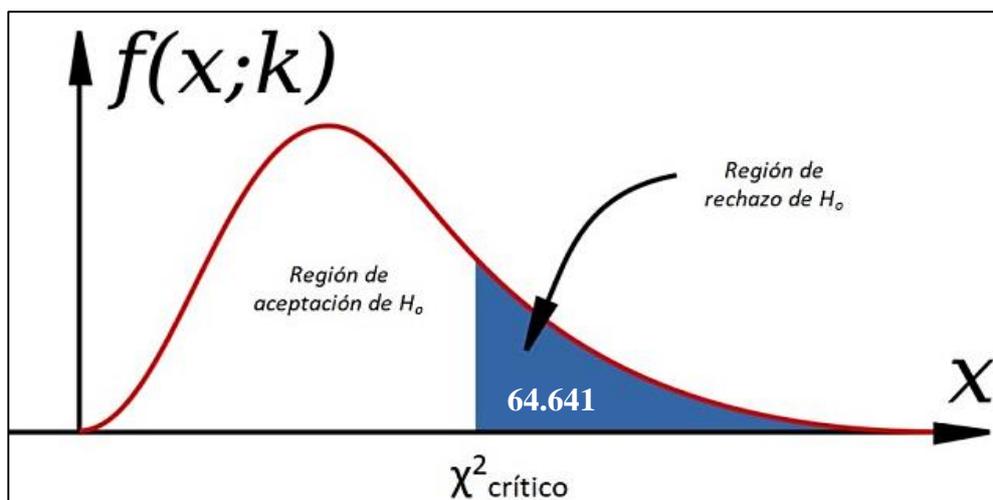


Figura 17. Región crítica de hipótesis específica 4.

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la Figura 17; el valor de chi-cuadrada calculada se encuentra dentro de la región de rechazo de la hipótesis nula. Por ende, se acepta la hipótesis alterna que indica que la empatía guarda relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

#### d. Prueba correlacional:

Para conocer el grado de relación existente entre la empatía y la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021, se procede a realizar el análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman. La tabla 18 muestra los resultados de dicha prueba realizada mediante el software SPSS.

Tabla 18. Prueba correlacional de hipótesis específica 4.

		Fidelización del Paciente
<b>Correlación de Rho de Spearman</b>	<b>Empatía</b>	Coefficiente de correlación (R)
		Sig. (bilateral)
		N
		0.889
		0.000
		57

Fuente. Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestra el valor del coeficiente de correlación ( $R=0.889$ ), esto nos demuestra que la empatía y la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021 es directamente perfecta; y con un valor de significancia ( $\rho=0.000$ ) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ( $\rho<0.05$ ).

**e. Conclusión:**

En conclusión, se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente perfecta entre la empatía y la fidelización del paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2021; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos para mejorar la Empatía, habrá influencia de forma directa en los procesos de mejora para la Fidelización del Paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

**F. Contraste de hipótesis específica 5.**

*“Existe relación significativa entre Tangibles y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021”.*

A continuación, se muestra la tabla 19 que presenta la tabla cruzada entre las variables tangibles y fidelización del paciente; dicha tabla contiene el recuento de las frecuencias entre dichas variables.

Tabla 19. Matriz cruzada entre los tangibles y la fidelización del cliente.

		Fidelización del Paciente			Total	
		Deficiente	Regular	Eficiente		
Tangibles	Deficiente	Frecuencia observada	19	2	0	21
		Frecuencia esperada	7.00	6.60	7.40	21.00
	Regular	Frecuencia observada	0	15	6	21
		Frecuencia esperada	7.00	6.60	7.40	21.00
	Eficiente	Frecuencia observada	0	1	14	15
		Frecuencia esperada	5.00	4.70	5.30	15.00
Total	Frecuencia observada	19	18	20	57	
	Frecuencia esperada	19.00	18.00	20.00	57.00	

Fuente. Elaboración propia.

#### a. Formulación de hipótesis:

- **H<sub>0</sub>**: Los tangibles no guardan relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.
- **H<sub>a</sub>**: Los tangibles guardan relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

#### b. Nivel de significancia:

El nivel de significancia es del 5%; en caso de que el valor de  $\rho > 0.05$ , se aceptará la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**); en caso contrario, si el valor de  $\rho \leq 0.05$ ; se rechazará la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**).

#### c. Prueba de chi-cuadrada:

Para hallar el valor de chi-cuadrada calculado se emplea la siguiente ecuación.

$$x_{cal}^2 = \sum \frac{(frecuencia\ observada - frecuencia\ esperada)^2}{frecuencia\ esperada}$$

$$x_{cal}^2 = 71.440$$

En caso de obtener el valor de la chi-cuadrada crítica; se hace uso de la siguiente ecuación.

$$gl. = (\#filas - 1)(\#columnas - 1)$$

$$gl. = (3 - 1)(3 - 1) = (2)(2) = 4$$

Como se obtiene un valor de libertad de 4 con un nivel de significancia de 0.05; entonces el valor de la chi-cuadrada crítica es; según lo indica la siguiente figura.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363

Figura 18. Chi-cuadrada crítica para la hipótesis específica 5.

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 18, el valor de la chi-cuadrada crítica para un grado de libertad 4 con un nivel de significancia de 0.05; equivale a 9.4877.

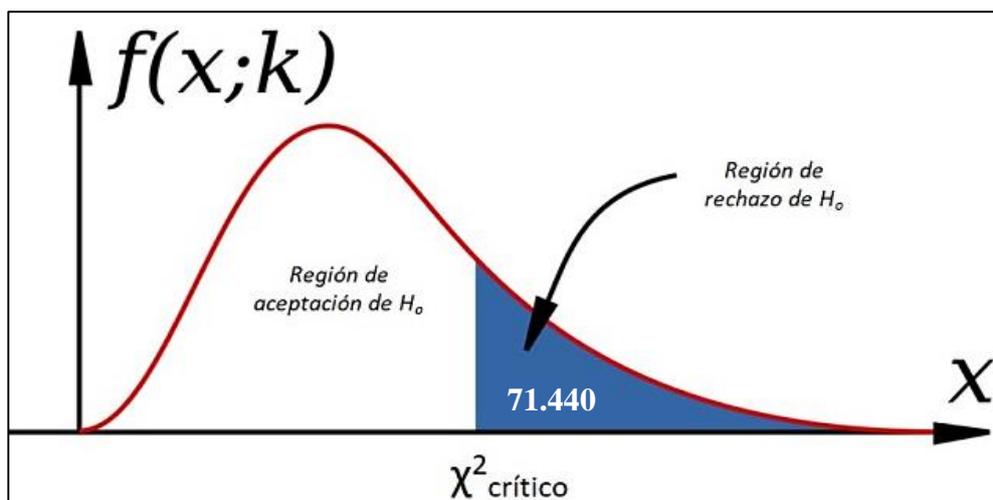


Figura 19. Región crítica de hipótesis específica 5.

Fuente. Elaboración propia.

Como puede apreciarse en la Figura 19; el valor de chi-cuadrada calculada se encuentra dentro de la región de rechazo de la hipótesis nula. Por ende, se acepta la hipótesis alterna que indica que los tangibles guardan relación con la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

#### d. Prueba correlacional:

Para conocer el grado de relación existente entre los tangibles y la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021, se procede a realizar el análisis de correlación mediante el coeficiente de Rho de Spearman. La tabla 20 muestra los resultados de dicha prueba realizada mediante el software SPSS.

Tabla 20. Prueba correlacional de hipótesis específica 5.

		<b>Fidelización del Paciente</b>	
<b>Correlación de Rho de Spearman</b>	<b>Seguridad</b>	Coeficiente de correlación (R)	0.897
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	57

Fuente. Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestra el valor del coeficiente de correlación ( $R=0.897$ ), esto nos demuestra que los tangibles y la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021 es directamente perfecta; y con un valor de significancia ( $\rho=0.000$ ) lo cual indica que es significativo debido a que el valor es menor al nivel de significancia ( $\rho<0.05$ ).

**e. Conclusión:**

En conclusión, se acepta la hipótesis alterna mediante evidencias estadísticas mostrando que existe una relación directamente perfecta entre los tangibles y la fidelización del paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2021; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos para mejorar los Tangibles, habrá influencia de forma directa en los procesos de mejora para la Fidelización del Paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En lo que respecta al objetivo general planteado que busca determinar la relación entre Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021; al realizar los análisis estadísticos correspondientes, se obtiene como resultado que el grado de correlación entre ambas variables es directamente perfecta con un valor de  $R=0.925$ , a su vez, se comprueba que la relación es significativa con un valor de  $p=0.000$ ; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos para mejorar la Calidad del Servicio, habrá influencia de forma directa en los procesos de mejora para la Fidelización del Paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2021. Estos datos se pueden evidenciar con los obtenidos por (Bonilla, 2017) en su tesis “*Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil*”; donde que se presentó una propuesta de plan de fidelización para el 2016. Y un diagnóstico de las relaciones de la empresa con sus clientes ya que mostró que algunas de esas relaciones no resultan beneficiosas a largo plazo porque el coste de su mantenimiento es superior a los ingresos que generan, por lo tanto, es necesario desarrollar un plan de fidelización para mejorar la relación empresa-cliente.

Con respecto a primer objetivo específico que busca determinar la relación entre la Confiabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021; una vez realizado los análisis estadísticos, se obtiene el valor de correlación  $R=0.829$  y un valor de significancia de  $p=0.000$ , lo cual indica que la relación existente entre la confiabilidad y la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo es directamente perfecta y significativa; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos para mejorar la Confiabilidad, habrá influencia de forma directa en los procesos de mejora para la Fidelización del Paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2020. Estos resultados pueden contrastarse con los obtenidos por (SALAZAR MONTTOYA, 2018); en su tesis “*Calidad de los Servicios Odontológicos y su Relación con la Satisfacción de los Pacientes de la Clínica MM Dental de*

*la Ciudad Santiago de Chile*”; donde que el resumen de resultados en los elementos tangibles, elementos de fiabilidad, elementos de capacidad de respuesta, elementos de seguridad y elementos de empatía, cuyos resultados reflejaron que existen aspectos a mejorar: en límites de espera , separación de citas, proceso y resultado para lo cual se planteó una propuesta de estrategias de intervención con base en las oportunidades de mejora identificadas, a través de plan de mejoras.

Con respecto al segundo objetivo específico que busca determinar la relación entre la Responsabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021; llegando a los resultados de  $R=0.884$  y  $p=0.000$  lo que significa que la relación existente entre la responsabilidad y la fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo, es directamente perfecta y significativa; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos para mejorar la Responsabilidad, habrá influencia de forma directa en los procesos de mejora para la Fidelización del Paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2021. Dichos resultados pueden evidenciarse con los obtenidos por (Soto, 2018) en la investigación “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018*”; donde se concluye que existe relación directa y significativa entre la Calidad de servicio y satisfacción del usuario. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral =  $.000 < 0.01$ ;  $Rho = 0,750$ ).

En lo que respecta al tercer objetivo específico planteado que busca determinar la relación entre la Seguridad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021; al realizar los análisis estadísticos correspondientes, se obtiene como resultado que el grado de correlación entre ambas variables es directamente perfecta con un valor de  $R=0.870$ , a su vez, se comprueba que la relación es significativa con un valor de  $p=0.000$ ; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos para mejorar la Seguridad, habrá influencia de forma directa en los procesos de mejora para la Fidelización del Paciente de la Clínica Salazar Huancayo –

2020. Estos resultados pueden contrastarse con los obtenidos por (HUERTA MILLA, 2020) en su investigación titulada “*Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020*”, donde se obtienen que los resultados de la percepción de las cadenas de botica Inkafarma de Comas en cuanto a la percepción de la calidad mediante los criterios de tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, se encontró un 50% como totalmente de acuerdo y de acuerdo; de igual forma para el criterio de fidelización más del 50% se muestran satisfechos por la atención brindada. Concluyendo en que la calidad de servicio influye en la fidelidad de los clientes que acuden a la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, al estar de acuerdo con los servicios que ofrecen.

Con respecto a cuarto objetivo específico que busca determinar la relación entre Empatía y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021; una vez realizado los análisis estadísticos, se obtiene el valor de correlación  $R=0.889$  y un valor de significancia de  $p=0.000$ , lo cual indica que la relación existente entre la empatía y la fidelización del paciente de la Clínica Salazar Huancayo es directamente perfecta y significativa; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos para mejorar la Empatía, habrá influencia de forma directa en los procesos de mejora para la Fidelización del Paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2021. Donde que los resultados obtenidos pueden contrastarse con los obtenidos por (SOSA, 2019) en su tesis “*Gestión de la Calidad y Fidelización de Clientes de la Empresa Cruz Romero Hnos. S.R.L.*”, donde obtiene los resultados con respecto a la variable “Gestión de la calidad”, el 82,2% de los encuestados manifestaron que la directiva no participa de manera directa en la verificación de la calidad de los servicios que da la organización, el 78,6% de los encuestados manifestaron que el personal no hace una revisión continua para asegurar la calidad del servicio, el 78,6% mencionaron que no existe un ambiente preocupado por la innovación. No obstante, con respecto a la variable “Fidelización del cliente”, el 81,8% de los

encuestados no le tienen credibilidad a la organización, el 61,4% de los encuestados manifestaron que la organización no da una buena calidad de atención, el 47,7% mencionó que los trabajadores de la organización no demuestran ser generosos, el 77,3% de los encuestados manifestaron que no realizan compras de forma continua en su compañía. Con una correlación positiva alta y bastante significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,832$ ), se concluye que la gestión de calidad influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura.

Con respecto al último objetivo específico que busca determinar la relación entre Tangibles y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021; llegando a los resultados de  $R=0.897$  y  $p=0.000$  lo que significa que la relación existente entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en la Clínica Salazar Huancayo, es directamente perfecta y significativa; esto indica que, al realizarse cambios en los procesos para mejorar los Tangibles, habrá influencia de forma directa en los procesos de mejora para la Fidelización del Paciente de la Clínica Salazar Huancayo – 2021. Donde que se contrasta los resultados con los obtenidos por (Bazalar, 2017) en su investigación "*La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*", donde que los resultados evidenciaron que el 81% de los clientes percibió la calidad en el servicio como regular, el 13% la califico como mala y solo el 6% de los clientes percibió la calidad como buena. Así mismo se evidencio que el 62% de los clientes presento una fidelización regular, en el 30% de los clientes la fidelización fue mala y solo en el 8% de los clientes evidencio una buena fidelización. Finalmente se concluyó que existe una relación directa y de magnitud moderada ( $Rho=0.412$ ) es decir que a medida que se mejore la calidad en el servicio mejorará también la fidelización del cliente.

## CONCLUSIONES

1. Se llega a la conclusión de que existe correlación directamente perfecta entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021, mediante el análisis de correlación con Rho de Spearman donde se obtiene el valor del coeficiente de  $R=0.925$  lo que indica que la relación es directamente perfecta y con un valor de significancia de 0.000 lo que quiere decir que es significativa.
2. Se concluye que existe una correlación directa entre la Confiabilidad y la Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021, debido a que se tiene el valor de correlación de  $R=0.829$  y un nivel de significancia de  $p=0.000$ , lo que significa que la relación existente entre ambas variables es directamente perfecta y significativa.
3. Se concluye que existe correlación directa entre la Responsabilidad y la Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021, mediante el análisis de correlación con Rho de Spearman donde se obtiene el valor del coeficiente de  $R=0.884$  lo que indica que la relación es directamente perfecta y con un valor de significancia de  $p=0.000$  lo que indica que la relación es significativa.
4. Se llega a la conclusión de que existe correlación directamente perfecta entre la Seguridad y la Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021, mediante el análisis de correlación con Rho de Spearman donde se obtiene el valor del coeficiente de  $R=0.870$  lo que indica que la relación es directamente perfecta y con un valor de significancia de 0.000 lo que quiere decir que es significativa.
5. Se concluye que existe una correlación directa entre la Empatía y la Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021, debido a que se obtiene el valor de correlación de  $R=0.889$  y un nivel de significancia de  $p=0.000$ ; lo que significa que la relación existente entre ambas variables es directamente perfecta y significativa.

6. Se concluye que existe correlación directa entre los Elementos Tangibles y la Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021, quedando evidenciado mediante las pruebas estadísticas de correlación realizadas con el coeficiente de Rho de Spearman, con un valor de  $R=0.897$  y un valor de significancia de  $p=0.000$ ; lo que nos indica que la correlación existente entre ambas variables es directamente perfecta y significativa.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Clínica Salazar el uso de procesos de calidad del servicio propuestos por empresas acreditadoras para lograr fidelización de sus pacientes, ya que se demuestra mediante las encuestas que la atención brindada es medianamente aceptable por los pacientes.
2. Es recomendable practicar los principios de empatía a la hora de brindar la atención a los pacientes de la Clínica, implicando brindar una atención detallada al paciente para conseguir su fidelización.
3. Se recomienda a la Clínica demostrar que sus procesos de atención funcionan bien, transmitiendo confianza al paciente al momento de su atención, puesto que si el paciente se siente seguro, que regresará a la Clínica sin lugar a dudas.
4. Es recomendable precisar segmentos de pacientes para cuidar mejor de la imagen brindada a los usuarios, ya que la imagen juega un importante papel para conseguir la fidelidad de los usuarios finales, o sea, los pacientes.
5. Se recomienda a los directivos de la Clínica Salazar realizar mediciones periódicas de los pacientes para conocer sus perspectivas de satisfacción, para así, implementar políticas y procesos que ayuden a mejorar dichas perspectivas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, Á. G. (1957). *Definiciones de Psicología Experimental y Correlacional*. CRONBACH Y "LAS DOS DISCIPLINAS DE LA PSICOLOGIA CIENTIFICA" (retocado).
- Angulo, L. C. (2016). “*La calidad del servicio del área de laboratorio clínico y su incidencia en la atención del paciente de Clínica Santiago de la ciudad de Santo Domingo*”. Guayaquil, Ecuador : UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL .
- Arias. (2007). *Marco Metodologico*. Mexico: Metodologia de la Administracion.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion introduccion a la metodologia científica*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Editorial episteme.
- Bajac, F. y. (2004). *¿Qué es la calidad de servicio?* Madrid España: CEUPE.
- Bazalar, R. A. (2017). “*La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*”. Lima Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Bisquerra, R. (1989). *Método de investigación educativa - Guía práctica*. Barcelona: CEAC.
- Bonilla, R. E. (2017). *Análisis de la fidelización de los clientes corporativos del Hotel Ramada ubicado en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador : UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL .
- Ernesto Manuel Conde, R. C. (2013). *La importancia del marketing interno*. Mexico Colima: Universidad de Colima.
- Garibaldi, M. G. (2005). *Sistemas de información administrativa*. Mexico Hermosillo: Universidad de Sonora.

- Gonzalez, J. (2009). *Manual Básico SPSS Manual de introducción a SPSS*. Universidad de Talca Centro de Inserción Laboral Programa Jóvenes Profesionales.
- Guerra, O. (2010). *Desarrollo del Procedimiento de Recolección de Datos*. Guatemala: Universidad Mariano Gálvez De Guatemala.
- HUERTA MILLA, M. E. (2020). *Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafar-ma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020*. HUANCAYO – PERÚ: Universidad Roosevelt.
- ixoneli. (2012). *Marketing experiencial, incentivos y privilegios*. España : Marketing interno y comunicación relacional (1ª parte).
- Jiménez Paneque, R. (1998). *Metodología de la investigación*. Ciudad de La Habana: Editorial Ciencias Médicas Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas.
- López, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Cochabamba, Bolivia: Punto Cero.
- Maldonado, J. Á. (2020). *Cultura de servicio al cliente*. Lima Peru: <https://www.gestiopolis.com/>.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda*. San Pablo Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo .
- Mendoza, W. A. (2019). *Estrategia de Marketing Relacional de Base de Datos de Control de Calidad y Fidelización para el Área de Posventa de Axel Concesionarios de Imcruz Sucursal Sucre*. Sucre – Bolivia: Universidad Andina Simón Bolívar .

- Mora Contreras, C. E. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. São Paulo, Brasil: REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo.
- Muñoz, T. G. (2000). *EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN*. Mexico: Etapas del Proceso Investigador: INSTRUMENTACIÓN.
- Neetwork. (2021). *¿Qué es la fidelización de clientes y cuál es su importancia?* Madrid España: Bussines school .
- Olga Cecilia López Ramírez, E. A. (2020). *Costos de la no calidad en los servicios de salud en Colombia, 2014-2020: Revisión sistemática* . Colombia: Artículo de reflexión .
- Oseña, L. (2015). *Metodología de la Investigación*. Perú.
- Paulina Salinas Meruane, M. C. (1999). *Métodos de investigación social*. Quito - Ecuador: Universidad Católica del Norte .
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Bogotá, Colombia: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- SALAZAR MONTOYA, E. K. (2018). *Calidad de los Servicios Odontológicos y su Relación con la Satisfacción de los Pacientes de la Clínica MM Dental de la Ciudad Santiago de Chile*” . Guayaquil Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL .
- SALESUPPLY. (2018). *Experiencia de Cliente: 6 técnicas imprescindibles*. España Barcelona: SALESUPPLY.

- scielo. (2018). *Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México.* Juárez México: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid).
- SEM, S. &. (2020). *La importancia de la comunicación en el marketing digital* . España Barcelona: Agencia de Marketing Digital y Consultoría de Marketing estratégico que ayudan a impulsar las ventas y demanda de tu negocio.
- SOSA, J. M. (2019). "*Gestión de la Calidad y Fidelización de Clientes de la Empresa Cruz Romero Hnos. S.R.L.*", Distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018. HUACHO PERU: UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN.
- Soto, A. C. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018.* LIMA – PERÚ: Universidad Cesar Vallejo.
- Oliva, (2020). *Edison Jair Duque Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, Colombia: Nacional de Colombia.*
- Ysabel, (2021) *¿Qué es la fidelización de clientes y cuál es su importancia? 2021- Neetwork Madrid España.*

## **ANEXOS**

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de operacionalización de variables.
3. Matriz de operacionalización del instrumento.
4. Instrumento de investigación (Cuestionario).
5. Evidencias fotográficas.
6. Permiso y consentimiento.

## Anexo 01. Matriz de Consistencia

### Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021

Tabla 21. Anexo 1 - Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>PG:</b> ¿Cuál es la relación entre Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021?</p>	<p><b>OG:</b> Determinar la relación entre Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.</p>	<p><b>HG:</b> Existe relación directa significativa entre Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.</p>	<p><b>Calidad de Servicio</b> Dimensiones. - Confiabilidad - Responsabilidad - Seguridad - Empatía - Tangibles</p>	<p><b>Método:</b> Científico.</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental. Descriptivo correlacional</p> <p><b>Población:</b> 57 colaboradores</p> <p><b>Muestra</b> Por la reducida cantidad de trabajadores se aplicará el método censal</p> <p><b>Técnicas</b> Se aplicará la técnica de la Encuesta.</p>
<p><b>Problemas específicos:</b>  ¿Cuál es la relación entre la Confiabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021?  ¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021?  ¿Cuál es la relación entre la Seguridad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021?  ¿Cuál es la relación entre Empatía y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021?</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b>  Establecer la relación entre la Confiabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.  Precisar la relación entre la Responsabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.  Resolver la relación entre la Seguridad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.  Determinar la relación entre Empatía y Fidelización del</p>	<p><b>Hipótesis específicas:</b>  Existe relación directa significativa entre la Confiabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo – 2021.  Existe relación directa significativa entre la Responsabilidad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.  Existe relación directa significativa entre la Seguridad y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.  Existe relación directa significativa entre Empatía y Fidelización del</p>	<p><b>Fidelización de Pacientes</b> Dimensiones. - Información - Marketing interno - Comunicación - Experiencia del cliente - Incentivos y privilegio</p>	

¿Cuál es la relación entre Tangibles y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021?	Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.  Delimitar la relación entre Tangibles y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.	Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.  Existe relación significativa entre Tangibles y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021.		<b>Instrumentos</b> Se aplicará el Cuestionario.
---	---	---	--	---

*Fuente. Elaboración propia.*

## Anexo 02. Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 22. Anexo 2 - Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>Calidad de Servicio</b>	(Oliva, 2020) “En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento”	Confiabilidad	X.1. Cumplir promesas	1, 2
			X.2. Servicio eficiente y eficaz	3, 4
		Responsabilidad	X.3. Disposición para ayudar	5, 6
			X.4. Tiempo de espera y respuesta	7, 8
			X.5. Flexibilidad y capacidad	9, 10
		Seguridad	X.6. Inspirar buena voluntad y confianza	11, 12
			X.7. Conocimiento	13
			X.8. Evidencias tangibles	14
		Empatía	X.9. Trato como personas	15, 16
			X.10. Atención individualizada	17, 18
		Tangibles	X.11. Instalaciones	19, 20
			X.12. Material de comunicación	21
			X.13. El personal	22
<b>Fidelización del Paciente</b>	(Ysabel, 2021). “La fidelización de clientes consiste básicamente, en lograr que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, convirtiéndose así, en un consumidor frecuente. A través de esta herramienta, se puede mejorar la competitividad de las empresas. La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, la fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos” ...	Información	Y.1. Encuestas a los clientes	1, 2
			Y.2. Gestión de reclamos	3
			Y.3. Actualización de base de datos	4
		Marketing interno	Y.4. Relaciones interpersonales	5, 6
			Y.5. Liderazgo	7
			Y.6. Personal motivado y comprometido	8
			Y.7. Orientación al cliente	9, 10
		Comunicación	Y.8. Clara, adecuada y puntual	11, 12

			Y.9. Fluida e interactiva	13, 14
			Y.10. Medios multicanal	15
			Y.11. Frecuente	16
		Experiencia del cliente	Y.12. Momento agradable	17
			Y.13. Primera impresión	18
			Y.14. Recomendación	19
			Y.15. Experiencias sensoriales	20
		Incentivos y privilegios	Y.16. Reconocer el valor del cliente	21, 22
			Y.17. Estudio del tipo de reconocimiento	23
			Y.18. Campañas y beneficios	24, 25
			Y.19. Acceso a los beneficios	26
		<b>Dimensión Espacial</b>		
<b>Z: Calidad de servicio y fidelización del paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021</b>				

*Fuente. Elaboración propia.*

### Anexo 03. Matriz de Operacionalización del Instrumento

Tabla 23. Anexo 3 - Matriz de operacionalización del instrumento.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (según indicadores)	Respuestas (Likert)
<b>Calidad de servicio</b>	D1. • Confiabilidad • Responsabilidad • Seguridad • Empatía • Tangibles	Cumplir Promesas	1. El servicio se entrega en el tiempo prometido 2. Se cumple con la entrega de los productos prometidos	1. Nunca. 2.- Casi Nunca 3.- A veces. 4.- Casi Siempre 5.- Siempre
		Servicio Eficiente Y Eficaz	3. El servicio prestado por el personal es adecuado. 4. Sus dudas e interrogantes reciben respuestas adecuadas	
		Disposición Para Ayudar	5. Existe habilidad e interés en lidiar con los problemas y reclamos de los clientes. 6. El personal de la agencia se muestra dispuesto ayudarlo sin limitaciones	
		Tiempo De Espera Y Respuesta	7. El horario de atención es adecuado para mantener una atención idónea. 8. El tiempo de espera hasta el momento de asistencia es el adecuado	
		Flexibilidad Y Capacidad	9. Los productos se adaptan a las diversas necesidades de los clientes. 10. La capacidad de atención de personal es óptima.	
		Inspirar Buena Voluntad Y Confianza	11. El personal de la clínica le inspira confianza. 12. Usted se siente seguro al asistir por alguna emergencia a la clínica.	
		Conocimiento	13. El personal se muestra actualizado al explicar los diversos servicios de la clínica	
		Evidencias Tangibles	14. La infraestructura y la ubicación de la agencia es adecuada	
		Trato Como Personas	15. En contacto con los funcionarios se ha sentido valorado. 16. El lenguaje que se utiliza es claro y comprensible, pues los colaboradores se ponen en el lugar del cliente	
		Atención Individualizada	17. Los funcionarios brindan una atención personalizada. 18. El personal comprende sus necesidades específicas.	
		Instalaciones	19. La clínica cuenta con instalaciones, equipos modernos para una adecuada atención. 20. Encuentra usted la zona de espera cómoda y limpia permanentemente	
		Material De Comunicación	21. Los elementos materiales (folletos, afiches y similares) son visualmente atractivos	

		El Personal	22.-El personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención.	
<b>Fidelización del Paciente</b>	D2. • Información • Marketing interno • Comunicación • Experiencia del cliente • Incentivos y privilegio	Encuestas A Los Clientes	1. La clínica realiza encuestas para consultarle sobre qué características de los servicios se pueden mejorar 2. Recibe llamadas por parte de la clínica para saber si estuvo conforme con el servicio, que adquirió	1. Nunca. 2.- Casi Nunca 3.- A veces. 4.- Casi Siempre 5.- Siempre
		Gestión De Reclamos	3. Cuando ha ingresado un reclamo, este ha sido solucionado con efectividad	
		Actualización De Base De Datos	4. Periódicamente el banco le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted	
		Relaciones Interpersonales	5. Considera que existe un clima de colaboración entre el personal 6. Los colaboradores se prestan apoyo en la solución de problemas.	
		Liderazgo	7. Considera que hay acceso directo a las jefaturas	
		Personal Motivado Y Comprometido	8. Las acciones del personal demuestran compromiso con la entidad	
		Orientación Al Cliente	9. El personal de la agencia se esmera por brindarle la información solicitada 10. El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente	
		Clara, Adecuada Y Puntual	11. Cuando solicita información para adquirir un servicio y producto esta se brinda de manera clara y comprensible. 12. El personal atiende sus requerimientos directamente	
		Fluida E Interactiva	13. La comunicación entre usted y el personal es fluida 14. Cuando hace un requerimiento usted es interrumpido constantemente por el personal lo que no le permite comunicar sus inquietudes	
		Medios Multicanal	15. Los medios que la clínica tiene para comunicación como la banca telefónica, las agencia, página web, correos electrónicos son de fácil acceso y comprensión	
		Frecuente	16. La comunicación en la clínica – cliente se da de manera frecuente	
		Momento Agradable	17. La calidez y el buen trato es una constante en los colaboradores proporcionando momentos agradables	
Primera Impresión	18. La primera impresión de la agencia fue satisfactoria			
Recomendación	19. Recomendaría la entidad a sus familiares y amigos más cercanos			

		Experiencias Sensoriales	20. Retornaría a la clínica después de su visita para adquirir nuevos servicios y atención	
		Reconocer El Valor Del Cliente	21. Los clientes reciben beneficios o mejoras de los servicios 22. El cliente frecuente recibe obsequios como llaveros, agendas entre otros para fidelizarlo.	
		Estudio Del Tipo De Reconocimiento	23. Recibe llamadas de la clínica para ofrecer servicios y ofertas en paquetes de atención preventiva y le gustaría recibir esa atención.	
		Campañas Y Beneficios	24. Las promociones en servicios como los paquetes familiares, facilidad en cuanto a pago le gustaría recibir. 25. El buen trato para los pacientes y paquetes de atención preventiva con descuentos se les hace llegar a menudo.	
		Acceso A Los Beneficios	26. Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas son de fácil acceso y aplicabilidad.	

*Fuente. Elaboración propia.*

## Anexo 04. Instrumento de Investigación

### CUESTIONARIO

#### INSTRUCCIONES:

Preciado señor(a) le presentamos una lista de ítems del plan de indagación “Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021” Lo cual se le solicita preciado señor(a), es marcar con un aspa (x) en la elección de contestación que considere la más oportuna. La presente encuesta es anónima y confidencial. Anticipadamente le agradecemos su apoyo y le invocamos que sus respuestas sean lo más franco y veraz según la siguiente valoración:

<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

N	CALIDAD EN EL SERVICIO	N	CN	I	CS	S
	<b>CONFIABILIDAD</b>					
<b>1</b>	El servicio se entrega en el tiempo prometido					
<b>2</b>	Se cumple con la entrega de los productos prometidos					
<b>3</b>	El servicio prestado por el personal es adecuado					
<b>4</b>	Sus dudas e interrogantes reciben respuestas adecuadas					
	<b>RESPONSABILIDAD</b>					
<b>5</b>	. Existe habilidad e interés en lidiar con los problemas y reclamos de los clientes.					
<b>6</b>	El personal de la agencia se muestra dispuesto ayudarlo sin limitaciones					
<b>7</b>	El horario de atención es adecuado para mantener una atención idónea.					
<b>8</b>	El tiempo de espera hasta el momento de asistencia es el adecuado					
<b>9</b>	Los productos se adaptan a las diversas necesidades de los clientes.					
<b>10</b>	La capacidad de atención de personal es óptima.					
	<b>SEGURIDAD</b>					
<b>11</b>	El personal de la clínica le inspira confianza.					
<b>12</b>	Usted se siente seguro al asistir por alguna emergencia a la clínica.					
<b>13</b>	El personal se muestra actualizado al explicar los diversos servicios de la clínica					
<b>14</b>	La infraestructura y ubicación de la agencia es adecuada					
	<b>EMPATIA</b>					

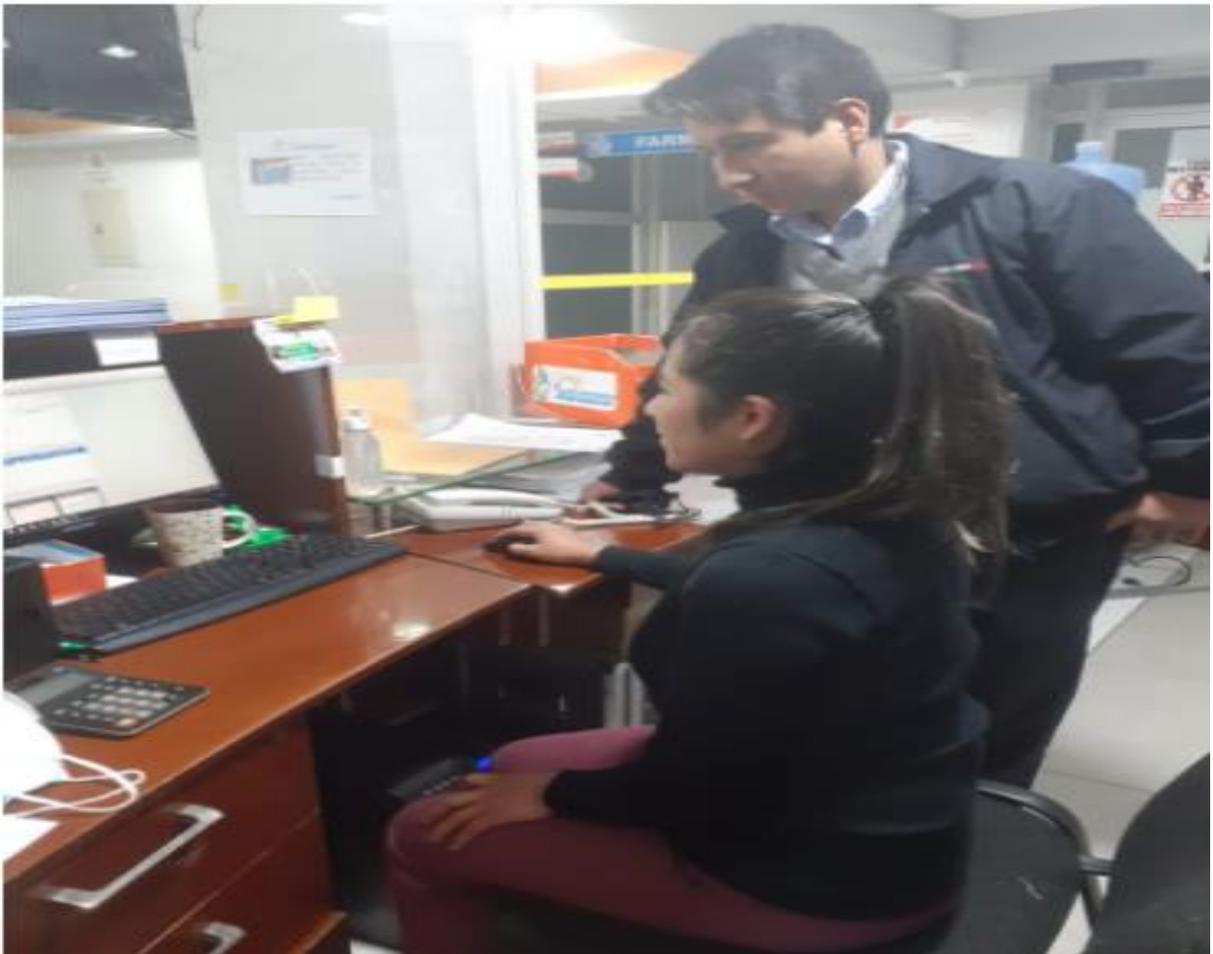
15	En contacto con los funcionarios se ha sentido valorado.					
16	El lenguaje que se utiliza es claro y comprensible, pues los colaboradores se ponen en el lugar del cliente					
17	Los colaboradores brindan una atención personalizada.					
18	El personal comprende sus necesidades específicas.					
<b>TANGIBLES</b>						
19	La agencia cuenta con instalaciones, equipos modernos para una adecuada atención.					
20	Encuentra usted la zona de espera cómoda y limpia permanentemente					
21	Los elementos materiales (folletos, afiches y similares) son visualmente atractivos					
22	El personal presenta una imagen y presencia adecuada para la atención.					

N	FIDELIZACION DEL CLIENTE	N	CN	I	CS	S
<b>INFORMACION</b>						
1	La clínica realiza encuestas para consultarle sobre qué características de los servicios se pueden mejorar					
2	Recibe llamadas por parte de la clínica para saber si estuvo conforme con el servicio, que adquirió					
3	Cuando ha ingresado un reclamo, este ha sido solucionado con efectividad					
4	Periódicamente el banco le solicita actualice sus datos como números telefónicos y dirección para mantenerse en contacto con usted					
<b>MARKETING INTERNO</b>						
5	Considera que existe un clima de colaboración entre el personal					
6	Los colaboradores se prestan apoyo en la solución de problemas.					
7	Considera que hay acceso directo a las jefaturas					
8	Las acciones del personal demuestran compromiso con la entidad					
9	El personal de la agencia se esmera por brindarle la información solicitada					
10	El personal se muestra disponible y empático en la atención del cliente					
<b>COMUNICACIÓN</b>						
11	Cuando solicita información para adquirir un servicio y producto esta se brinda de manera clara y comprensible.					
12	El personal atiende sus requerimientos directamente					
13	La comunicación entre usted y el personal es fluida					
14	Cuando hace un requerimiento usted es interrumpido constantemente por el personal lo que no le permite comunicar sus inquietudes					
15	Los medios que la clínica tiene para comunicación como la banca telefónica, las agencia, página web, correos electrónicos son de fácil acceso y comprensión					
16	La comunicación en la clínica – cliente se da de manera frecuente					

<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>						
<b>17</b>	La calidez y el buen trato es una constante en los colaboradores proporcionando momentos agradables					
<b>18</b>	La primera impresión de la agencia fue satisfactoria					
<b>19</b>	Recomendaría la entidad a sus familiares y amigos más cercanos					
<b>20</b>	Retornaría a la clínica después de su visita para adquirir nuevos servicios y atención					
<b>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>						
<b>21</b>	Los clientes reciben beneficios o mejoras de los servicios					
<b>22</b>	El cliente frecuente recibe obsequios como llaveros, agendas entre otros para fidelizarlo					
<b>23</b>	Recibe llamadas de la clínica para ofrecer servicios y ofertas en paquetes de atención preventiva y le gustaría recibir esa atención.					
<b>24</b>	Las promociones en servicios como los paquetes familiares, facilidad en cuanto a pago le gustaría recibir.					
<b>25</b>	El buen trato para los pacientes y paquetes de atención preventiva con descuentos se les hace llegar a menudo.					
<b>26</b>	Los medios y canales para acceder a los beneficios de campañas son de fácil acceso y aplicabilidad.					

Anexo 05. Evidencias Fotográficas







**Anexo 06. Validación del Instrumento**

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO**

**Datos generales: Título de la Investigación, “Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021”.**

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<p><b>SUFICIENCIA</b></p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cumple con el criterio</li> <li>2. Nivel bajo</li> <li>3. Nivel moderado</li> <li>4. <b>Nivel alto</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión</li> <li>2.- Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total.</li> <li>3.- Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</li> <li>4.- Los ítems son suficientes.</li> </ol>
<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica son adecuadas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cumple con el criterio</li> <li>2. Nivel bajo</li> <li>3. Nivel moderado</li> <li>4. <b>Nivel alto</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-El ítem no es claro</li> <li>2.-El ítem requiere mucha modificación o una muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</li> <li>3.-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</li> <li>4.-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</li> </ol>
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-No cumple con el criterio</li> <li>2.-Nivel bajo</li> <li>3.-Nivel moderado</li> <li>4.-<b>Nivel alto</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-El ítem no tiene relación con la dimensión.</li> <li>2.-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</li> <li>3.-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</li> <li>4.-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</li> </ol>

<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	<p>1.-No cumple con el criterio</p> <p>2.-Nivel bajo</p> <p>3.-Nivel moderado</p> <p>4.-Nivel alto</p>	<p>1.- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>2.-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.</p> <p>3.-El ítem es relativamente importante.</p> <p>4.- El ítem es muy relevante y debe ser incluido.</p>
---	--	--

Evaluación del experto acerca de la encuesta, “**Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021**”.

EXPERTO	GRADO ACADEMICO	EVALUACION	
		ITEMS	CRITERIO
<p>Lic. Adm. Romero Maurate Max Joel</p>	<p>Licenciado en Administración y Sistemas - Colegiado</p>	<p>26</p>	<p>Nivel Alto</p>

Dado que el instrumento es adecuado a opinión del experto se toma la decisión a su aplicación respectiva.

Firma: \_\_\_\_\_

CLAD 8720

LIC. ADM. ROMERO MAURATE

MAX JOEL45478573

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

**Datos generales: Título de la Investigación, “Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021”.**

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<p><b>SUFICIENCIA</b></p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cumple con el criterio</li> <li>2. Nivel bajo</li> <li>3. Nivel moderado</li> <li>4. <b>Nivel alto</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión</li> <li>2.- Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total.</li> <li>3.- Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</li> <li>4.- Los ítems son suficientes.</li> </ol>
<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica son adecuadas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cumple con el criterio</li> <li>2. Nivel bajo</li> <li>3. Nivel moderado</li> <li>4. <b>Nivel alto</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- El ítem no es claro</li> <li>2.- El ítem requiere mucha modificación o una muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</li> <li>3.- Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</li> <li>4.- El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</li> </ol>

<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo</p>	<p>1.-No cumple con el criterio</p> <p>2.-Nivel bajo</p> <p>3.-Nivel moderado</p> <p>4.-Nivel alto</p>	<p>1.-El ítem no tiene relación con la dimensión.</p> <p>2.-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>3.-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>4.-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	<p>1.-No cumple con el criterio</p> <p>2.-Nivel bajo</p> <p>3.-Nivel moderado</p> <p>4.-Nivel alto</p>	<p>1.- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>2.-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.</p> <p>3.-El ítem es relativamente importante.</p> <p>4.- El ítem es muy relevante y debe ser incluido.</p>

Evaluación del experto acerca de la encuesta, “**Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021**”.

EXPERTO	GRADO ACADEMICO	EVALUACION	
		ITEMS	CRITERIO
MARTINEZ VITOR PAUL DENIS	MTRO	26	Nivel Alto

Dado que el instrumento es adecuado a opinión del experto se toma la decisión a su aplicación respectiva.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vitor Paul Denis', with a stylized flourish at the end.

MTRO. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS

DNI: 20080863

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

**Datos generales: Título de la Investigación, “Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021”.**

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>
<p><b>SUFICIENCIA</b></p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.</p>	<p>5. No cumple con el criterio</p> <p>6. Nivel bajo</p> <p>7. Nivel moderado</p> <p>8. <b>Nivel alto</b></p>	<p>1.- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión</p> <p>2.- Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total.</p> <p>3.- Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</p> <p>4.- Los ítems son suficientes.</p>
<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica son adecuadas.</p>	<p>5. No cumple con el criterio</p> <p>6. Nivel bajo</p> <p>7. Nivel moderado</p> <p>8. <b>Nivel alto</b></p>	<p>1.- El ítem no es claro</p> <p>2.- El ítem requiere mucha modificación o una muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>3.- Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>4.- El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>

<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo</p>	<p>1.-No cumple con el criterio</p> <p>2.-Nivel bajo</p> <p>3.-Nivel moderado</p> <p>4.-Nivel alto</p>	<p>1.-El ítem no tiene relación con la dimensión.</p> <p>2.-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>3.-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>4.-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	<p>1.-No cumple con el criterio</p> <p>2.-Nivel bajo</p> <p>3.-Nivel moderado</p> <p>4.-Nivel alto</p>	<p>1.- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>2.-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.</p> <p>3.-El ítem es relativamente importante.</p> <p>4.- El ítem es muy relevante y debe ser incluido.</p>

Evaluación del experto acerca de la encuesta, “**Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo - 2021**”.

EXPERTO	GRADO ACADEMICO	EVALUACION	
		ITEMS	CRITERIO
FREDI PAUL GUTIERREZ MEZA	MG	26	Nivel Alto

Dado que el instrumento es adecuado a opinión del experto se toma la decisión a su aplicación respectiva.



FREDI PAUL GUTIERREZ MEZA

DNI: 44418032