



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CLÍNICA  
MONTEFIORI, LA MOLINA - 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**

MAYRA ESTRELLA ESPINOZA ALTAMIRANO  
ORCID: 0000-0001-7159-0392

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES Y PERSONAS

**LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2022**



**CC BY-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

*Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.*

## Referencia bibliográfica

Espinoza Altamirano, M. E. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

## HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
<b>Nombres y apellidos</b>	Mayra Estrella Espinoza Altamirano
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	45769124
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0001-7159-0392">https://orcid.org/0000-0001-7159-0392</a>
Datos del asesor	
<b>Nombres y apellidos</b>	Luis Alberto Marcelo Quispe
<b>Tipo de documento de identidad</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	40612463
<b>URL de ORCID</b>	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0128-0123">https://orcid.org/0000-0003-0128-0123</a>
Datos del jurado	
<b>Presidente del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Jorge Alonso Ramos Chang
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	40968849
<b>Secretario del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Julio Brayan Saldaña Narro
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	76743585
<b>Vocal del jurado</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	Luis Alberto Marcelo Quispe
<b>Tipo de documento</b>	DNI
<b>Número de documento de identidad</b>	40612463
Datos de la investigación	
<b>Título de la investigación</b>	Calidad de servicio y fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020
<b>Línea de investigación Institucional</b>	Ciencia, Tecnología e Innovación
<b>Línea de investigación del Programa</b>	Dirección de organizaciones y personas
<b>URL de disciplinas OCDE</b>	<a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. RAMOS CHANG, JORGE ALONSO quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. SALDAÑA NARRO, JULIO BRAYAN y DR. MARCELO QUISPE, LUIS ALBERTO, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CLINICA  
MONTEFIORI, LA MOLINA - 2020**

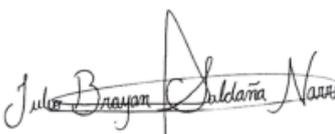
Presentado por la bachiller:

1) MAYRA ESTRELLA ESPINOZA ALTAMIRANO

Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 20 de diciembre del 2022.

		
PRESIDENTE MAG. RAMOS CHANG, JORGE ALONSO	SECRETARIO MAG. SALDAÑA NARRO, JULIO BRAYAN	VOCAL DR. MARCELO QUISPE, LUIS ALBERTO

## **ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD**

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de CIENCIAS DE GESTIÓN y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

**"CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CLÍNICA MONTEFIORI, LA MOLINA - 2020"**

del (de la, los) estudiante(s) MAYRA ESTRELLA ESPINOZA ALTAMIRANO constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 11 de abril de 2023



(Firma)

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

### **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis con todo el cariño y amor a mi madre Gloria Altamirano de Espinoza, por haber sabido formar en mí una mujer con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me han ayudado a seguir adelante y me ha permitido afrontar los diferentes retos que se han presentado hasta hoy en mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia agradecer a Dios por sostenerme durante estos años en la universidad, porque es por su gracia y misericordia es que termino esta etapa con mucha alegría y satisfacción, Él fue mi fortaleza en los momentos de cansancio y agotamiento, porque trabajar y estudiar no es fácil, renovó mis fuerzas y me brindo sabiduría conforme iba avanzando mi tesis. A mis formadores, personas con gran sabiduría, quienes a lo largo de los ciclos se han esforzado por ayudarme y enseñarme a llegar al punto en el que me encuentro. A mi asesor de Tesis, el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por haberme acompañado y brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis. También me complace expresar un agradecimiento a la Sra. Annika Vittor, gerente general de la Clínica Montefiori por haber aceptado que realice la investigación en su prestigiosa empresa. Finalmente, el agradecimiento más sentido y sincero, por la paciencia, el apoyo y el amor recibido de David, mi esposo, porque, estuvo presente con un café en aquellas madrugadas durante la escritura de esta tesis, lo que más me complace reconocer es su ayuda incondicional. Y por otro motivo aún: por haberme hecho comprender, entre muchas otras cosas, que no somos lo que conseguimos, sino lo que superamos.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	22
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	24
1.4 Limitaciones de la investigación.....	24
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios.....	27
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	32
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.....	47
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	51
3.2 Población y muestra.....	52
3.3 Hipótesis.....	53
3.4 Variables – Operacionalización.....	54
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	56
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	57
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	59
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento.....	62
4.1.1 Análisis de fiabilidad.....	63
4.2 Resultados básicos de las variables.....	64
4.3 Resultados básicos de las dimensiones.....	66
4.4 Resultados básicos de las variables relacionadas.....	74
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	75
4.6 Procedimientos correlacionales.....	76
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1 Discusiones.....	82

5.2	Conclusiones.....	85
5.3	Recomendaciones.....	86

**REFERENCIAS****ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable calidad de servicio
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización del cliente
Tabla 3	Ficha técnica del instrumento de calidad de servicio
Tabla 4	Ficha técnica del instrumento de fidelización de clientes
Tabla 5	Escala de alfa de Cronbach
Tabla 6	Escala de correlación de Pearson
Tabla 7	Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio
Tabla 8	Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes
Tabla 9	Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio
Tabla 10	Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes
Tabla 11	Análisis descriptivos de la variable calidad de servicio
Tabla 12	Análisis descriptivos de la variable fidelización de clientes
Tabla 13	Análisis descriptivos de la dimensión elementos tangibles
Tabla 14	Análisis descriptivos de la dimensión empatía
Tabla 15	Análisis descriptivos de la dimensión fiabilidad
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión seguridad
Tabla 17	Análisis descriptivos de la dimensión estrategia relacional
Tabla 18	Análisis descriptivos de la dimensión experiencia del cliente
Tabla 19	Análisis descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios
Tabla 20	Análisis descriptivos de la dimensión comunicación
Tabla 21	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes
Tabla 22	Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes
Tabla 23	Resultados de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes
Tabla 24	Resultados de correlación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes
Tabla 25	Resultados de correlación entre la empatía y la fidelización de clientes
Tabla 26	Resultados de correlación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes
Tabla 27	Resultados de correlación entre la seguridad y la fidelización de clientes

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Trébol de la fidelización
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio
- Figura 3 Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión empatía
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión estrategia relacional
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios
- Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación
- Figura 12 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes
- Figura 13 Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y fidelización de clientes

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CLÍNICA  
MONTEFIORI, LA MOLINA - 2020**

**MAYRA ESTRELLA ESPINOZA ALTAMIRANO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre la Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina – 2020. Esta investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Por otro lado, la población estuvo conformada por 1470 clientes de la Clínica pertenecientes al área de emergencias y la muestra estuvo conformada por 305 paciente de dicha área. El cuestionario de calidad de servicio estuvo conformado por 36 ítems y el cuestionario de fidelización de clientes por 36 ítems. Ambos instrumentos pasaron por validez de contenido, y por un análisis de alfa de Cronbach cuyos resultados fueron de 0.958 para la prueba de calidad de servicio y 0.946 para la prueba de fidelización de clientes. Por otro lado, los resultados alcanzados fueron satisfactorios, debido que se demostró que existe un nivel de relación considerable entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente evidenciado con un resultado Rho de Spearman de 0.682 con un nivel de significancia de 0.000. Se concluyó que, en la medida que la clínica mejora la calidad de servicio que rinda a los pacientes del área de emergencia, entonces mejora la fidelización de sus pacientes.

**Palabras clave:** calidad de servicio, fidelización del cliente, elementos tangibles.

**QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER LOYALTY AT THE MONTEFIORI  
CLINIC, LA MOLINA - 2020**

**MAYRA ESTRELLA ESPINOZA ALTAMIRANO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

The objective of the research was to establish the relationship between the Quality of service and customer loyalty at the Montefiori Clinic, La Molina - 2020. The research is of a basic type, correlational level, non-experimental design and a quantitative approach. On the other hand, the population was made up of 1470 clients of the Clinic belonging to the emergency area and the sample was made up of 305 patients from said area. The service quality questionnaire consisted of 36 items and the customer loyalty questionnaire of 36 items. Both instruments went through content validity, and through a Cronbach's alpha analysis whose results were 0.958 for the service quality test and 0.946 for the customer loyalty test. On the other hand, the results achieved were satisfactory, since it is shown that there is a considerable level of relationship between the quality of service and customer loyalty, evidenced with a Spearman's Rho result of 0.682 with a significance level of 0.000. It is concluded that to the extent that the clinic improves the quality of service it provides to patients in the emergency area, then the loyalty of its patients improves.

**Keywords:** quality of service, customer loyalty, tangible elements.

## INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos de avances de la revolución científica tecnológica, reta a las empresas a superar las dificultades con una visión del crecimiento y desarrollo nacional, en un sector tan importante como la salud y de todas las áreas que la compromete, mediante una práctica coherente de servicio de calidad orientado a la fidelización del cliente, en base de la capitalización y desarrollo de la organización.

En este sentido, la investigación titulada *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Clínica Montefiori de La Molina 2020* busca opciones de solución para la presente problemática, justificándose en la utilización de teoría, metodológica y práctica, buscando la mejora de los problemas analizados en la realidad problemática. La investigación, tiene la necesidad de desarrollarse, porque se ha evidenciado aspectos deficientes en la calidad de servicio que se imparte en la clínica, afectando la percepción que tiene los pacientes de la empresa. En este sentido, la investigación presente a través de sus resultados y conclusiones, presentar y ejecutar estrategias viables que les permita implementar de manera perdurable, un posicionamiento en el mercado con perspectiva a los próximos años.

El análisis de la problemática permitió formular el siguiente problema de investigación ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Clínica Montefiori, La Molina - 2020?

Asimismo, el objetivo que se pretendió alcanzar fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Clínica Montefiori de La Molina - 2020

Por otro lado, la hipótesis de investigación consistió en verificar la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la Clínica Montefiori - La Molina 2020.

La investigación se ha estructurado en cinco capítulos, que se explican a continuación:

En el capítulo I, se realizó el planteamiento del problema, donde se explicó el análisis de la realidad problemática que permitió enunciar los problemas de investigación tanto general como específicos, luego se desarrolló la justificación de la investigación y los objetivos de investigación para finalmente explicar cuáles fueron las limitaciones identificadas en la ejecución de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico del estudio, el cual considera estudios que ayuden explicar las variables consideradas en las bases teóricas de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente y finalmente se desarrolló los términos conceptuales importantes para la explicación del marco teórico.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico de la investigación, especificando el tipo y diseño de la investigación, luego se detalló la población y la muestra considerada para la recolección de datos. Por otro lado, se plantearon las hipótesis de la investigación, luego se desarrollaron los cuestionarios de recolección de datos en función de la operacionalización y se culminó con la descripción de la estadística desarrollada en el análisis de los datos.

En el capítulo IV, se desarrollaron los análisis de los resultados de la investigación que comprende la validación y consistencia interna de los instrumentos, asimismo, se presentaron los resultados descriptivos de las variables, dimensiones y variables relacionadas. Finalmente, se realizó la prueba de normalidad y de correlación a cada una de las variables y dimensiones.

En el capítulo V, se desarrollaron las discusiones de los resultados con los antecedentes considerados en el estudio, enseguida se desarrollaron las

conclusiones y recomendaciones en concordancia de los objetivos cumplidos en este estudio.

Finalmente, se presentaron las referencias y los anexos importantes que permitieron desarrollar la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Las empresas actualmente vienen compitiendo a través de las diversas actividades de la mercadotecnia, siendo la calidad pieza fundamental en la mejora de la organización, es por ello, que las empresas buscan poder encontrar diferentes mecanismos para darle valor a la calidad de los productos o servicios que ofrecen. En este sentido, la calidad de servicio al cliente es uno de los factores primordiales que se deben cumplir dentro de las empresas, sin importar el tamaño, estructura y/o naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse de manera competitiva, ya que el servicio al cliente está considerado en la actualidad como la imagen de las empresas, en la perspectiva de lograr la fidelización y consumo continuo de los clientes que conlleva a una mejor productividad de la organización. Las empresas que tienen en su filosofía brindar una buena calidad de servicio, logran tener clientes fieles, que según Alcaide (2015), quien toma en cuenta las actitudes de los clientes basado en dos criterios, la satisfacción del usuario unida a una acción de consumo continuo de los productos de la empresa.

En tal sentido, la calidad de servicio es fundamental para asegurar la subsistencia de la empresa en entornos altamente competitivos, es por lo que brindarle una calidad de servicio al consumidor o clientes en cualquiera de sus rubros, es considerado como una herramienta estratégica en las empresas (Arellano, 2017). Así mismo, para llevar una gestión adecuada de la calidad de servicio va a tener importancia decisiva hacer que las empresas conozcan que es lo que buscan los clientes en la actividad de consumo y proponer estos servicios al fin de satisfacerlo, así también estrechar las relaciones interpersonales en donde se busque la interacción constante entre colaborador y el cliente de manera cordial, en donde se

sientan escuchados y la empresa pueda resolver sus inquietudes logrando superar las expectativas de los clientes.

Es así como en diversas investigaciones se han señalado no solo la importancia de tener en prioridad estos dos conceptos, calidad de servicio y fidelización del cliente, sino además que, ambas se relacionan en forma positiva, considerando que para lograr la fidelización de los clientes debemos de mejorar en forma sustantiva el trato, empatía, seguridad brindando un servicio eficiente, eficaz y oportuno, con la finalidad de asegurar el objetivo estratégico de la empresa.

A nivel mundial, según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), hay insuficiente personal sanitario en la mayoría de los 57 países, la mayoría de ellos en África y Asia, padecen graves carencias de personal sanitario. Se calcula que, para paliar esa situación se necesitan al menos 2 millones de proveedores de servicios de salud y 1 890 000 profesionales de gestión y de apoyo, es decir, un total de 4 millones de agentes de salud. La situación es grave en el África, aunque cuenta con el 11% de la población mundial y el 24% de la carga mundial de morbilidad, apenas tiene el 3% del personal sanitario del mundo. Tienen menos de 2,3 médicos, enfermeras y parteras por cada 1000 habitantes. Por ejemplo, raras veces alcanzan una cobertura del 80% con la inmunización contra el sarampión o de presencia de parteras adiestradas.

Si no se adoptan medidas rápidamente, la situación empeorará. Para afrontar esta crisis, se necesita de inmediato hacer más inversiones directas en la capacitación y el apoyo al personal sanitario. Habrá que invertir fondos iniciales para capacitar a más agentes de salud. A medida que éstos se gradúen y se incorporen a la fuerza de trabajo, se necesitarán más fondos para pagar sus sueldos. Para capacitar y pagar el

sueldo a los cuatro millones de profesionales que se necesitan en los 57 países con graves carencias de personal.

Asimismo, la OMS (2020) de acuerdo con los objetivos de desarrollo del Milenio (ODM) relacionados con la salud, plantea 8 objetivos, 18 metas e indicadores específicos que tienen relación directa con la salud pública, que fue firmado en el año 2000. Donde pone énfasis que el personal sanitario es imprescindible para lograr los ODM. Recomendando en uno de sus puntos: Para garantizar la existencia en el lugar y el momento adecuados de personal sanitario capacitado, motivado y apoyado es necesario un planteamiento integral, respaldado por un fuerte liderazgo nacional, una buena gobernanza y sistemas de información adecuados. Por ejemplo, las autoridades nacionales pueden centrarse en el aumento rápido de la productividad de los programas de formación teórica y práctica, las medidas para mejorar la contratación, el desempeño y la fidelización de los trabajadores y usuarios.

Asimismo, la OMS (2020) en su informe sobre la calidad de atención en salud, señala entre sus recomendaciones a esta problemática, considerando los recursos humanos que laboran en clínicas y hospitales, dos aspectos fundamentales: los centros sanitarios deben disponer de un entorno físico apropiado y deben tener en todo momento personal bien formado y motivado para prestar calidad en los servicios sanitarios.

En un mundo globalizado existe una gran integración de los diferentes ámbitos y se observa que cada día estos se encuentran interconectados, es por lo que, se evidencia que la calidad del servicio es muy importante en la actualidad, ya que, los clientes son cada vez más exigentes y están más informados gracias a la tecnología, por ello que, cada vez las empresas están destinando recursos e implementado sistemas para mejorar la calidad de servicio.

A nivel de América Latina, la constante búsqueda de la excelencia y la creación de experiencias adecuadas, existen varias clínicas en el país que son reconocidas a nivel mundial, no solo por sus equipos y tecnología de vanguardia, sino también por el servicio que los caracteriza, en Latinoamérica según la clasificación hecha por América Economía, el Perú cuenta con 02 clínicas que se encuentran entre las 20 primeras en Latinoamérica y son reconocida mundialmente, estas son la clínica Internacional en el puesto 14, clínica Ricardo Palma en el puesto 17 (Ranking de clínicas y hospitales, 2019).

Es por eso que, en los últimos años las clínicas con la intención de mantener a sus clientes interesados en nuevas creaciones y sobre todo dar opciones a los diferentes perfiles de clientes que reciben todos los días, se han visto en la obligación de realizar constantes cambios e innovaciones, en algunos casos se han propuesto metas tales como la apertura de nuevos locales, la implementación de ayudas visuales, sub especialidades adicionales a las del staff regular, añadiéndoles un plus y diferenciándolas de otras clínicas. Esto se debe al constante cambio que ha presentado el mercado en los últimos años, pasando de una compra y venta de bienes, hasta la creación de una experiencia memorable en los consumidores.

Santana y Crisancho (2019) en un estudio de clima organizacional en América latina se evidencia que las organizaciones son cada vez más conscientes de la necesidad de evaluar las condiciones de su clima laboral para identificar las fortalezas y oportunidades de mejora. En 2018 el resultado global fue de 77,20%, mientras que en 2014 fue 78,87%, lo cual demuestra una mejoría teniendo en cuenta que el estudio incluye las calificaciones de más de 500 empresas de 13 países de América Latina. Según resultados 3 países con peor calificación en cuanto a los países con menor

calificación general en su clima laboral, Perú tiene el peor desempeño con un 68,02%, seguido por Uruguay con un 70,38% y Chile con un 17,88%.

En el Perú, de acuerdo con Muhammad (2011) los recursos humanos en salud, nuestro país cuenta con un sistema de atención sanitaria descentralizado, administrado por cinco entidades: el Ministerio de Salud (MINSA), que ofrece servicios de salud para el 60% de la población; *EsSalud*, que cubre el 30% de la población; y las Fuerzas Armadas (FFAA), la Policía Nacional (PNP), y el sector privado, que proporcionan servicios sanitarios al 10% restante. El resultado es un sistema que contiene numerosos proveedores de servicios y seguros, que cuentan con una coordinación deficiente y a menudo desempeñan funciones que se superponen. Los agentes de salud, por su parte, suelen tener diferentes trabajos en múltiples subsectores.

A pesar del aumento en la migración de personal sanitario, se ha registrado una tendencia al alza en el número de agentes de salud existentes. Sin embargo, no se ha identificado ninguna diferencia significativa en cuanto a la densidad de Recursos Humanos en Salud (RHS), excepto en el caso del número de enfermeros, que ha crecido en una puntuación de 9.7 del indicador que es 10; Se requiere no sólo más médicos y enfermeras, sino otras políticas de gestión de recursos humanos, no sólo más personal dentro del mismo sistema, no sólo más recursos humanos, sino otras políticas y prácticas de recursos humanos, la densidad de RHS actual en el país es de 17,8 agentes por cada 10.000 habitantes (Muhammad , 2011).

En este sentido, se puede mencionar que sigue existiendo una distribución geográfica desigual de los agentes de salud en nuestro país; Lima y las zonas del litoral cuentan con las densidades más altas, mientras que las más bajas se registran en las zonas de Piura (9.6), Lambayeque (10.7) y Loreto (10.8). Las diferencias entre

las zonas urbanas y rurales han comenzado a disminuir gracias a la aplicación del plan SERUMS: un plan de retención de RHS descentralizado para distribuir y retener a los agentes de salud en las áreas más remotas. Entre los otros logros conseguidos, destacan: el desarrollo de un observatorio nacional de RHS, y el diseño y la aplicación de un plan estratégico nacional de RHS totalmente financiado e integrado en el plan de salud general.

A esto se agrega, según la opinión de Céspedes (2019) nuestro país se continúa arrastrando un error conceptual e histórico en relación con el dimensionamiento de la oferta y demanda de la salud. Es sabido que en una población general, más o menos el 80% de las personas acuden a un establecimiento de salud es por dolencias de baja complejidad, 12% por mediana complejidad y solo el 8% requiere de una atención de gran complejidad, sin embargo la oferta de salud a nivel nacional está más bien invertida, seguimos con el sesgo de promover grandes y complejos hospitales (que también son necesarios pero en una adecuada proporción) y descuidamos la baja y mediana complejidad, es decir a la mayor cantidad de personas que requieren de atención.

A nivel local, en la clínica Montefiori, fundada en 1983, que cuenta con más de 39 servicios y especialidades, con una atención diaria de 80 pacientes internos y de atención diaria, con un personal médico de 150 profesionales, además de 180 enfermeras y 90 trabajadores técnicos y administrativos, para la atención a los pacientes que hacen uso de los servicios que se le brinda. Los 37 años con los que cuenta la Institución, le han permitido posesionarse en el mercado laboral y sanitario, para atender la demanda de la población de Lima Este. Existe de parte de la empresa un crecimiento en infraestructura, tecnología y recursos humanos, lo cual constituye hoy en día una problemática, por cuanto se presentan una serie de dificultades para

mantenerse posesionado y cumplir con la meta de ser una empresa líder en esta parte de Lima para el 2023. Este importante número de personal dedicado al cumplimiento de los objetivos y metas institucionales, debe armonizar y fortalecer su trabajo de atención al usuario en base a la empatía, fiabilidad y seguridad, además, contando con los elementos tangibles adecuados y a la altura de los retos, así como con una capacidad de respuesta, que conllevan a la fidelización de los clientes, de respaldo y confianza con los servicios que brinda la clínica Montefiori, donde sienta en forma palpable que cuenta con un respaldo y resguardo de su salud, donde debe predominar una estrategia relacional, en base a la comunicación, la experiencia del cliente, contando con Incentivos y privilegios.

La problemática observada en la clínica Montefiori, se puede explicar en base a sus factores, detallados en los siguientes párrafos:

Respecto a la empatía, es importante mencionar que el personal es poco empático en la atención de los clientes, perciben muy poco las necesidades de nuestros pacientes y a veces esto hace que la percepción no sea la más adecuada.

Respecto a la fiabilidad, entendemos que representa el cumplimiento, la prestación del servicio de forma cuidadosa, es por lo que debe ir acompañado de la privacidad y confidencialidad de toda la información sensible que se maneja de nuestros pacientes y que actualmente se viene trabajando en ello.

Respecto a la seguridad, la clínica Montefiori brinda la confianza para una atención con credibilidad y honestidad, lamentablemente existe personal que no es del todo idóneo y esto se ve reflejado en la fidelización que se tiene con nuestros pacientes.

Respecto a los elementos tangibles, la clínica Montefiori cuenta con un buen equipamiento e infraestructura que permite realizar exámenes de apoyo al diagnóstico

para determinar el adecuado tratamiento para nuestros pacientes, sin embargo, aún le falta implementar una sala de operaciones con especialistas que cubran la demanda que actualmente exige el mercado.

Respecto a la estrategia relacional, se sabe que la empresa tiene definida incentivos, pero lamentablemente no son de explícito conocimiento del personal lo que desmerece las recomendaciones que se pudieran generar y hace que no se realice un adecuado seguimiento.

Respecto a la experiencia del cliente, en la clínica se manejan flujos y protocolos de atención en todas las áreas administrativas, asistenciales y médicas, lamentablemente estas no son aplicadas al 100% por todo el personal, lo que desmerece la atención a nuestros pacientes y genera grandes inconvenientes.

Respecto de los incentivos y privilegios, en la clínica se tiene en el área de Marketing definido los privilegios para nuestros pacientes, los cuales se lanzan en campañas al menos 3 veces al año, sin embargo no está del todo socializado con el personal, lo que lleva a incurrir en errores o falta de información a nuestros pacientes.

Respecto a la comunicación, en la institución se cuenta con el área de Multicanalidad que permite la interacción con nuestros pacientes, pero este no es manejado por todo el personal, lo cual hace que existan vacíos a la hora de poder explicar adecuadamente las formas de comunicación, adicionalmente nuestros pacientes no son 100% tecnológicos y están poco familiarizados.

En la medida que la clínica, no toma acciones que mejoren la calidad que se les brinda a sus pacientes, por un lado, no lograra fidelizarlos sino también no lograr tener un mejor posicionamiento en el mercado, en el rubro de la salud.

El propósito de la presente investigación es establecer las relaciones entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, ya que de una u otra forma la

calidad de servicio inadecuado que pudieran presentar los colaboradores en la institución está relacionada con el nivel de fidelización de los clientes; con el uso de los servicios y productos, así como la falta de identificación con la organización.

### ***Problema general***

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020?

### ***Problemas específicos***

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020?

¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020?

¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La investigación titulada *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina – 2020*, es importante y de gran impacto, porque evidencia las falencias de la empresa en el cumplimiento de los horarios, la comunicación, interacción y seguridad de los clientes, como los cuestionamientos sobre la existencia de un impacto negativo sobre la calidad que perciben los pacientes, usuarios del servicio, de manera que la fidelización de los pacientes se incremente y la clínica logre una ventaja competitiva mayor. Por otro lado, en nuestro país, se han realizado un reducido número de investigaciones, al igual que en los países de Latinoamérica, que pongan en relación las variables: calidad del servicio y

fidelización de los clientes en una Clínica de carácter sanitario. Es por esta razón que la investigación cobra especial atención, por ser un sector preocupante en el actual escenario nacional.

Justificación teórica, la investigación contempla aportes teóricos importantes, basados en informaciones actualizadas y contrastadas con informaciones provenientes del rubro, poniendo al alcance de las futuras investigaciones. Asimismo, para el desarrollo de la calidad de servicio se basó en los aportes teóricos Setó (2006), mientras que el desarrollo de la variable fidelización del cliente en los aportes teóricos de Alcaide (2015).

Justificación práctica, la investigación aporta evidencias empíricas sobre dos problemas que están presentes, son fundamentales y conllevan una trascendencia, para el adecuado funcionamiento de una organización o empresa de salud, que debe comprenderse en términos de herramientas de gestión. Así mismo, los resultados y conclusiones de esta investigación están en concordancia a las necesidades de la empresa, con la finalidad de realizar recomendaciones y sugerencias que permitan una mejora de las falencias que afectan al sector salud y nuestros pacientes, de acuerdo con lo encontrado a raíz de esta investigación.

Justificación metodológica, esta investigación estandariza dos instrumentos de recolección de datos, que permiten medir la calidad de servicio en el sector salud y la fidelización de los clientes entendidos en este caso como los pacientes de la clínica, estos instrumentos fueron evaluados por los criterios de validez y consistencia interna, estableciendo que los instrumentos son adecuados para la recolección de datos en investigaciones del sector salud.

Justificación social, esta investigación pretende brindar información acerca de la experiencia de nuestros clientes (pacientes) en el mundo de la salud, de acuerdo a

los distintos desafíos que se van dando en el área económicos, cultural y social para ello se investigó sobre la variable calidad de servicio y la fidelización de los clientes, ambos desempeñan un papel importante para la sociedad, y la búsqueda de una atención humanizada en nuestro país.

### **1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos**

#### ***Objetivo general***

Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori de La Molina – 2020.

#### ***Objetivos específicos***

Establecer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori de La Molina – 2020.

Establecer la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori de La Molina – 2020.

Establecer la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori de La Molina – 2020.

Establecer la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori de La Molina – 2020.

### **1.4. Limitaciones de la investigación**

#### ***Limitaciones de fuentes de información***

La bibliografía es escasa, debido a que no se ha encontrado suficiente información y/o trabajos de investigación sobre las variables en el sector salud, en el que se viene investigando, considerándose una limitación importante.

#### ***Limitación institucional***

Existe actualmente una pandemia en el mundo, lo que ha generado una coyuntura en nuestro país y que ha afectado a varios sectores a nivel nacional, entre

los cuales existe la restricción a los centros de estudios especializados para llevar a cabo la investigación, lo que generó una limitación significativa, para acceder a bibliografía importante para la investigación.

### ***Limitación temporal***

Tiempo limitado para la realización de la investigación, en vista que las universidades actualmente están llevando las enseñanzas vía online y los trabajos están siendo de manera remota, en muchos casos cuentan con horarios diferenciados que a las horas del investigador.

### ***Limitación económica***

Existe un muy limitado financiamiento económico para poder comprar el material y desarrollar la investigación adecuadamente, la razón es por no contar con un ingreso económico debido a la coyuntura.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de estudios

### ***Antecedentes internacionales***

Romero (2020) realizó una investigación titulada *Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma*, con la finalidad de analizar la aplicación del modelo de calidad de servicio Servqual en restaurantes de la ciudad de Zaruma. El diseño de investigación considerado fue descriptivo y se consideró una muestra de 366 turistas. Los resultados evidencian que las dimensiones del modelo como los elementos tangibles y la capacidad de respuesta son débiles, es decir, los clientes tienen niveles de insatisfacción con estos factores, en ese sentido, se recomienda aplicar estrategias que permitan disminuir las amenazas y fortalecer nuevas formas de atención al cliente.

Maggi (2019) realizó una investigación titulada *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*, con el objetivo de establecer el nivel de satisfacción del usuario con respecto a la atención y calidad brindada en los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. El diseño de la investigación fue transversal analítico y se consideró una muestra de 357 representantes de los niños. En sus conclusiones se explica que las dimensiones en donde existe insatisfacción de parte de los usuarios fueron tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía; mientras que capacidad de respuesta se consideró parcialmente satisfecho, ya que tanto expectativas como percepciones tuvieron bajas valoraciones. Se conoció que el servicio no brinda la plena seguridad al paciente y la atención es deficiente con respecto a la calidez en el trato. El estudio aporta a nuestra investigación, señalando niveles inadecuados en las dimensiones seguridad fiabilidad y empatía, en la variable

Calidad del servicio, comprobándose que toda empresa debe poner atención a estos criterios en la medida que se pretende lograr la fidelización de los clientes.

Hidalgo (2019) realizó una investigación titulada *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato, 2018*, con el objetivo de proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato. El estudio presenta un enfoque cuantitativo de diseño correlacional desarrollado en una muestra de 270 clientes. En sus conclusiones se explica que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; están íntimamente relacionadas, puesto que si un cliente recibe un servicio óptimo se genera una satisfacción en las expectativas y necesidades de este. De esta forma, el cliente se fideliza a la marca y a los servicios ofertados en una institución financiera, sintiéndose seguros del cumplimiento de estos. Siendo el aporte de esta investigación que, si el cliente no percibe un servicio adecuado, existe la posibilidad que los clientes no sean fidelizados y, por ende, repercute en aspectos económicos y de rentabilidad de la empresa, pues el cliente no regresará a la empresa.

Rivera (2019) realizó una investigación titulada *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*, con el objetivo de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción a los clientes de la empresa. Este estudio se realizó utilizando el instrumento Servqual. Esta investigación es de enfoque cuantitativa, descriptivo, y deductivo, y consideró una muestra de 180 clientes. En los resultados se determina que las percepciones de los clientes en base a la calidad del servicio ofrecida por la empresa son inferiores a las expectativas que tienen los clientes de este. Además, se obtuvo que las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta dieron brechas negativas muy altas, con respecto a estas dos dimensiones se deben mejorar las capacitaciones al personal que tiene contacto directo con los

clientes. La importancia de esta investigación es debido a que abarca de manera más completa la satisfacción del cliente, y en que consiste o de que depende tener un cliente satisfecho con el servicio o producto brindando, además de trabajar con las cinco dimensiones del modelo Servqual que nos permitirá discutir más adelante con esa investigación.

Vera y Trujillo (2017) realizó una investigación titulada *El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México*, con el objetivo de ofrecer una explicación de los factores que tienen impacto en la percepción de satisfacción del derechohabiente del sistema público de salud. El estudio presenta un diseño exploratorio y se consideró una muestra de 600 derechohabientes. En sus conclusiones se detectaron 32 atributos de calidad en el servicio. Los atributos se integraron en siete dimensiones de calidad del servicio mediante un análisis factorial confirmatoria. Estos análisis arrojaron que la calidad del servicio proporcionado, así como la calidad del servicio de la entrega de medicamentos, tienden a ser los factores de mayor impacto en la satisfacción del derechohabiente. Calidad del servicio del personal de análisis clínicos y la calidad de las instalaciones también tuvieron impactos significativos. El aporte de la investigación fue que se detectaron atributos en la calidad de servicio, siendo entre estos la calidad del servicio, la entrega de medicamentos, la calidad de servicio del personal de análisis clínicos y la calidad de las instalaciones, que contribuyen a reforzar nuestra investigación en cuanto a la fidelización de los clientes.

### ***Antecedentes nacionales***

Carnero (2018) realizó una investigación titulada *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Clínica San Pablo sede Huaraz*, con el objetivo de analizar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la

clínica San Pablo. El diseño de investigación fue de tipo no experimental, correlacional y se consideró una muestra de 371 clientes encuestados. En sus conclusiones se indica que una mayor proporción de clientes perciben a la calidad de servicio como regular (90.8%) y la fidelización del cliente se categoriza en un nivel medio (87.9%). El mayor peso de la relación positiva recae en la razón cruzada entre un nivel de fidelización medio con una regular calidad de servicio (86.5%). Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la clínica. El aporte de la investigación indica que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes, reforzando el propósito de nuestros objetivos.

Mamani (2019) realizó una investigación titulada *Calidad de servicio y su influencia con la satisfacción del paciente en la Clínica La Luz, Tacna*, con el objetivo de analizar el nivel de influencia que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del paciente en la clínica La Luz. El diseño de investigación es no experimental, de corte transversal y correlacional explicativo causal y se consideró muestra de 384 pacientes. Se comprobó que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los pacientes con un  $r=0,97$  y con un nivel de significancia de valor 0,01 menor que 0,06. Siendo el aporte de la investigación el haber encontrado que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los pacientes, reforzando de esta manera los objetivos propuestos en nuestra investigación.

Fernández (2018) realizó una investigación titulada *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa, 2018*, con el objetivo de establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud Characato. La investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y se consideró una muestra de 30 clientes. En sus conclusiones se demostró que existe una relación

directa y positiva débil con el  $r=0,377$  entre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del centro de salud. Siendo el aporte de la investigación como refuerzo a los propósitos de nuestra investigación al concluir que existe relación directa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Centro de Salud.

Horna (2018) realizó una investigación titulada *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima*, con el objetivo de estudiar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias. El diseño de la investigación es no experimental y corte transversal correlaciona y se consideró una muestra de 67 usuarios. En sus conclusiones se demuestra que existe correlación positiva media (0.278) entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, lo que hace concluir que mientras mejor sea la calidad de servicio brindado, más alta será la fidelización del usuario externo. Siendo el aporte de la investigación como refuerzo a los propósitos de nuestra investigación al concluir que existe correlación positiva media entre la calidad del servicio y la fidelización del usuario del Instituto Peruano de Neurociencias.

Ampuero (2017) realizó una investigación titulada *Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja 2016*, con el objetivo de tratar sobre la gran importancia de la calidad del servicio, específicamente en el sector salud. Respecto a la metodología el estudio presenta un diseño correlacional y una muestra conformada por 176 pacientes. En sus conclusiones se explica que el sector salud privado a nivel de Lima metropolitana ha experimentado un crecimiento dándose el caso en el distrito de San Borja. Constituyendo una de las actividades con más demanda de la ciudad en temas de

salud. si bien es cierto los problemas que se tiene con el trato en temas de salud por parte de las instituciones que lo brindan Públicas y privadas, son aspectos que aún no se han podido mejorar, esto se da por los diferentes factores que persisten en los establecimientos que se encargan de brindar el servicio de salud y que no se han podido corregir, otro punto importante es la deficiencia de la infraestructura que dificulta todos los factores como es el protocolo de atención para poder ofrecer un servicio de calidad. El aporte de la investigación indica que es el trato que se brindan tanto en las instituciones de salud públicas y privadas no se han podido corregir, asimismo, la deficiencia en la infraestructura, haciendo esto que las empresas deben de priorizar estos aspectos en base a esta experiencia desarrollada, tanto en los aspectos tangibles como en la empatía y la seguridad para el logro de la fidelización de los clientes.

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de la calidad de servicio**

La calidad de servicio es una actividad que busca el nivel de excelencia que la empresa que presta el servicio con la intención de lograr y mantener, en función de los deseos y necesidades de sus clientes. En este sentido su desarrollo se apoya en la base científica psicología, entendiéndose como el estudio del comportamiento humano y de los procesos mentales; abarca todo cuanto la gente piensa, siente y realice acciones con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

#### **2.2.1.1. Definiciones de la calidad de servicio.**

Pérez (2007) señala que la calidad en la atención al cliente representa una herramienta de carácter estratégico que permite ofrecer un valor agregado a los clientes con respecto a la oferta que realicen las empresas competidoras y lograr de esta manera la mejor percepción de diferencias en la oferta global que presenta la

empresa. Por otro lado, Duque (2005) indica que la calidad es en términos de brindar un servicio significaría de un modo u otro un juicio integral, o actitud, relacionada con la superioridad continua del servicio.

Asimismo, De Pablo (2019) menciona que la calidad del servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

En este sentido, se puede decir que esta variable es importante está orientado a satisfacer las necesidades de los clientes, para lograr su desarrollo y su posición de la empresa en el mercado, basados en la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Por ello es obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer todas sus necesidades y expectativas de los clientes.

#### **2.2.1.2. Características de la calidad de servicios.**

De acuerdo con Duque (2005) estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo. A continuación, presentamos cada una de ellas:

##### **A. La intangibilidad.**

Esta característica no hace referencia a un producto físico, sino al resultado en la prestación o toma de un servicio. Por lo que, no puede apreciarse si un cliente

estará satisfecho con la calidad que recibirá en el servicio antes de su compra y por tanto esto implica ciertas complejidades para analizar como los clientes perciben la calidad de servicios que una empresa pueda brindar.

### **B. La heterogeneidad.**

Los resultados en la prestación de servicios son muy distintos entre cada persona o cliente, por lo que la empresa no puede comprometerse a brindar una calidad que sea percibido para todos como “buena”, ya que la calidad varía de acuerdo con las percepciones que se tiene ante un servicio, lo que establece una diferenciación entre lo que la empresa cree que este brindado en comparación a lo que el cliente llegue a percibir.

### **C. La inseparabilidad.**

Villalba (2013) indica: “Los servicios en su mayoría mantienen una relación de doble vía entre quien consume y crea el servicio, es por lo que la producción es un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor, volviéndose esto un acto indisociable” (p. 57).

Estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes.
- La valoración de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

### **2.2.1.3. Importancia de calidad de servicio.**

La importancia en la calidad de servicio trae consigo una estrecha relación de cómo saber llegar al cliente. Denton (1991) menciona: “Los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben. Muchos clientes, no sólo desean un servicio mejor, sino que lo esperan” (p. 2). Al tener una buena calidad de servicio se fideliza al cliente, ya que se sienten satisfechos con la experiencia de servicios brindados por la empresa, lo que hace que marquen una diferenciación frente a sus competidores y también, que fomentando a los clientes vuelvan a recurrir a la empresa y comenten de esto con otras personas. Asimismo, la calidad de servicio ayuda a fomentar una estrategia de beneficios, el cual se da cuando las inversiones realizadas por las empresas para mejorar el servicio en ellas, conlleva a mejorar en el servicio percibido de los clientes creando así verdaderos clientes. Por lo tanto, el éxito en las empresas va a depender de cómo ellos lleguen a ofrecer la mayor calidad en los servicios y productos, lo que va a ayudar a alcanzar las metas, al brindar un servicio de altura a los clientes, volviendo a la empresa en una marca conocida, de no ser así se estaría empujando a los clientes a ir en busca de nuestros competidores directos.

### **2.2.1.4. Principios de la calidad de servicio.**

Pérez (2007) indica: “Las organizaciones que buscan ofrecer calidad deben tener una serie de principios de calidad, independientemente del tipo de producto o servicio que provean” (p. 26).

- Fortalecer los sistemas y procesos. Las empresas están adecuando nuevos sistemas que le permitan responder de manera eficaz ante las necesidades de los clientes. Así mismo poseen mayor capacidad de respuesta ante sus competidores optimizando sus procedimientos y contando con personal altamente calificado que hacen uso adecuado la tecnología.

- Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo. La participación del personal es importante ya que permite ofrecer la calidad del servicio a los clientes, ya que estos conocen cuáles son sus inquietudes y reciben muchas veces sugerencias con respecto a un servicio o producto, de tal manera que si se trabaja en equipo se logra compartir ideas que permitan cumplir con los objetivos de la empresa de tal forma que el servicio que se le brinde al cliente sea de mejor calidad.
- Mejorar la coordinación y la comunicación. Para mayor coordinación se requiere de buena comunicación de todos los miembros de la organización ya que de esta manera se le proporcione información importante en todas las áreas y puedan interactuar libremente donde se compartan conocimientos y aprendizajes las cuales permitan escuchar las opiniones de todos los trabajadores para de esta manera cumplir con los objetivos de la empresa
- Demostrar compromiso por parte del liderazgo. Las empresas cuando se comprometen a brindar servicio de calidad contratan personal para desarrollar diferentes actividades que estén dirigidas a los clientes, estos saben que es el principio fundamental de su trabajo.

#### **2.2.1.5. Importancia de la medición de la calidad de servicio.**

La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008 (2010) señala:

Para que las organizaciones mantengan una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados. Pero medir la calidad en los servicios no es fácil, por lo que la correcta gestión de la calidad de servicio consiste en saber medirlo. Para esto la correcta gestión de la calidad del servicio consiste en

saber medirlo. Para esto es importante apoyarse permanentemente en la retroalimentación del servicio prestado. (p. 25)

Para que las empresas tengan una correcta gestión en cuanto a la calidad de servicio es importante hacer una buena medición que les permita realizar una buena gestión en la calidad de servicio que mantenga una ventaja competitiva.

#### **2.2.1.6. Modelos de calidad.**

##### **A. Modelo de la calidad percibida del servicio (PSQM).**

Grönroos (1984) hace énfasis en la importancia de entender lo que el usuario busca realmente y lo que éste evalúa, así propone dos dimensiones que conforman el servicio entregado: por un lado, la calidad técnica o diseño del servicio, donde se valora correctamente lo que el cliente quiere, esto se ve reflejado en el resultado general de la calidad del servicio; y por otro, la calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, que se sintetiza en cómo se prestará el servicio.

Para este autor, la calidad funcional impacta la calidad técnica, por lo que cada proceso o experiencia que esté involucrado en la prestación del servicio impactará en el resultado general del mismo, y esto se manifiesta en una evaluación directa del servicio por parte del consumidor generándose en él una imagen que crea del mismo, es por lo que esta imagen es producto de su propia experiencia en el servicio.

##### **B. El modelo de la calidad del servicio (Servqual).**

Este modelo centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia, el modelo y sus componentes pueden emplearse tanto para conducir las estrategias como para poner en práctica las decisiones.

El modelo teórico de calidad de servicio, el cual presentaba diez dimensiones, conocidos como modelo de las brechas, gaps o vacíos y describe la calidad como la

diferencia entre las expectativas y la percepción del servicio dado. Por tal motivo, para que dicha investigación adquiriera bases estadísticas sólidas y fuese aceptado se realizó el estudio a usuarios de diferentes sectores de servicios, tales como: reparación y mantenimiento de aparatos, banca minorista, llamadas de larga distancia, corredores de valores y tarjetas de créditos.

Dicho instrumento contribuyó a poder medir por separado las expectativas y percepciones que tiene un cliente, con ayuda de las opiniones transmitidas por los usuarios en la investigación. Los comentarios están establecidos por diez dimensiones que tienen una relación entre el servicio y cliente. Los primeros diez determinantes fueron elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad comunicación, comprensión del cliente. A su vez, se llegó a conocer que a través de estudios estadísticos que existía correlación entre las dimensiones mencionadas, por lo que se redujeron a cinco (Duque, 2005).

El método Servqual presenta estas cinco dimensiones:

#### **A. Fiabilidad.**

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

#### **B. Seguridad.**

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y

honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

### **C. Capacidad de respuesta.**

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

### **D. Empatía.**

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

### **E. Intangibilidad.**

A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.

## **2.2.2. Bases teóricas de la fidelización del cliente**

La fidelización del cliente es una actividad emocional que investiga las motivaciones y necesidades del cliente y busca mantener relaciones permanentes, en este sentido, la base científica psicología, es la que explica en sentido de la

variable fidelización de los clientes, entendiéndose esta base científica como el estudio del comportamiento humano y de los procesos mentales de los clientes.

### **2.2.2.1 Definiciones de la fidelización del cliente.**

Alcaide (2015) menciona:

La fidelización de clientes es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente con una acción de consumo estable. La fidelización para toda empresa es importante ya que se trata de crear un fuerte vínculo con el cliente y por sí solas resultarían ser rentables para la empresa, para ello debemos buscar la plena satisfacción del cliente y hacerlos sentir que nos interesa como persona y no solo como mercado. (p. 121)

Bastos (2006) indica: “La fidelización del cliente es de vital importancia para la supervivencia de la empresa, la mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes” (p. 14).

Setó (2006) manifiesta que se ha llegado a establecer una tipología de clientes fieles, clasificados según su grado de fidelidad manifestado hacia la marca, según el comportamiento y compromiso de compra. La intensidad de estos determina los distintos perfiles de fidelidad del consumidor a partir de la integración del enfoque comportamental y actitudinal.

En este sentido, la nueva conceptualización de fidelización del cliente toma en cuenta las actitudes de los clientes en un criterio bidimensional y la satisfacción unida a una acción del consumo continuo del cliente.

### **2.2.2.2 Importancia de fidelización.**

Alcaide (2015) indica que fidelizar a un cliente es importante por las siguientes razones:

- Ahorro en la gestión comercial, porque vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector de negocio, hasta diecisiete veces más caro que vender a un cliente actual.
- Los clientes leales generan menos costos operativos, porque conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra.
- Los clientes leales traen otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión, mejor imagen y reputación de la organización (mayor capacidad para atraer nuevos clientes).

### **2.2.2.3. Claves para fidelizar a tus clientes.**

Martínez (2014) afirma que conseguir una venta hoy en día no es nada fácil, pero además conseguir que el cliente vuelva a confiar en nosotros para volver a comprar es todo un triunfo, estos clientes son los que representan el mayor porcentaje de ventas en tu negocio, ya que compran continuamente y que de seguro en el futuro seguirán comprando y eligiéndose frente a tus competidores. En este sentido, hay que tener en cuenta una serie de cuestiones que te ayuden a que tus clientes siempre vuelvan a ti, en tus servicios y productos.

Las claves para conseguir fidelizar a tus clientes son:

- Atención al cliente. Este es el pilar principal para la fidelización. Los clientes son el bien máspreciado de una empresa, por eso hay que escuchar todo lo que digan de la empresa y mejorar todos los aspectos que podamos mejorar la atención y mantener un dialogo más directo con ellos. Hoy en día, es muy

importante para las empresas estar conectadas en los medios sociales y participar activamente en la conversación que mantengan los clientes sobre su marca.

- Saber escuchar. Esto implica que el cliente debe ser el centro de todo y de todos, esta práctica de gestión es un gran factor de fidelización si practicamos la coherencia entre lo que escuchamos, decimos y lo que hacemos y a su vez nos permitirá identificar los diferentes tipos de clientes.
- Facilitar e incentivar la repetición de compras. Las empresas deben asegurarse de que un cliente que ha comprado una vez con ellas, vuelva a hacerlo. Para ello, pueden utilizar diferentes estrategias de marketing como sistemas de puntos, cupones de descuentos para próximas compras, bonificaciones por invitar sus amigos nuestra tienda, etc.

#### **2.2.2.4. Características de la fidelización de clientes.**

Alcaide (2015) define diez características fundamentales del marketing que permiten lograr la fidelización de los clientes:

- Reconocer el creciente poder del cliente. Las políticas de fidelización son consecuencia del creciente poder del cliente y consumidor que por primera vez es destinatario y editor de los mensajes comerciales a través de internet y tiene la potestad de destruir una marca a través de un boca a boca negativo.
- Desarrollo de una oferta orientada al mercado objetivo. La fidelización necesita del foco y la personalización, la adaptación a los mercados objetivos.
- Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente. No hay fidelidad sin orientación al cliente, sin obsesión por el cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente, de sorprenderlo gratamente.

- Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos. Los productos se pueden copiar fácilmente y las emociones no.
- Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor. Es el momento de coeditar nuestra oferta comercial, de dar cabida al cliente.
- Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente. Es necesario democratizar el marketing, dar cabida al cliente en la edición del mismo online y crear estrategias multicanal.
- Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI. El marketing actual será medible o no será.
- Apostar por un marketing científico. Es decir, objetivo, medible, usando la estadística y la matemática, psicología clínica y la métrica sociológica, que nos permitan demostrar nuestras teorías y cuantificar, como ya se ha dicho, nuestro trabajo.
- Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía. El directorio del marketing sabe que la política de fidelización es una aventura de largo plazo y que dura años.
- Implantar en la empresa una visión holística del marketing. Entender si el marketing será experimental o no será, será emocional o no será. Ya no valen las cuatro pes: producto, precio, plaza y promoción; hay que sumar unos procesos cómodos y fidelizados.

#### **2.2.2.5. Teoría de la fidelización de los clientes.**

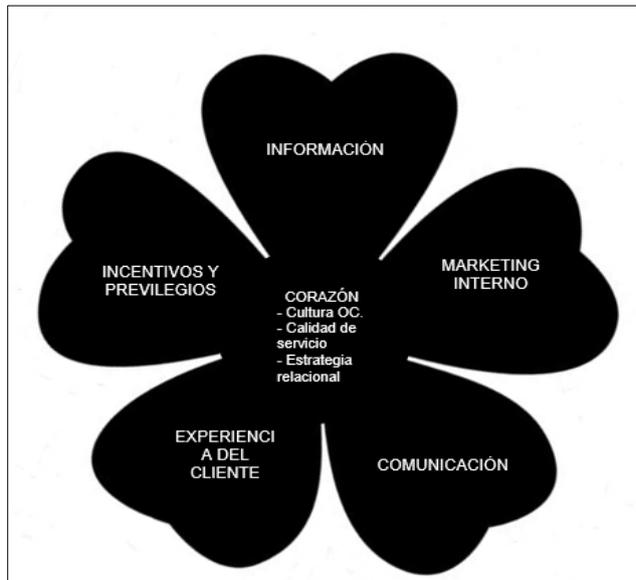
##### **Teoría del trébol de la fidelización al cliente según Alcaide.**

Alcaide (2015) explica principalmente el trébol de fidelización, que consiste en el conjunto de actividades, experiencias realizadas, análisis de proyectos e implantaciones que se ha ido realizando cada periodo de tiempo para la creación de

programas y planes de fidelización a los clientes de una empresa, la cual se debe reflejado en el trébol de cinco pétalos y un corazón. A continuación, se detallará cada elemento de esta teoría.

### Figura 1

*Trébol de la fidelización*



*Nota.* Alcaide, 2015, p. 127.

Alcaide (2016) explica que, en el centro del trébol, núcleo del meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de la fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización, comunicación, información, marketing interno, experiencia del cliente e incentivos privilegios. Es decir, el núcleo del trébol está compuesto por tres conceptos que son sumamente importantes en todo fuerza que se realice por lograr la fidelización, el cual conforma la base que fundamenta toda acción referida a la fidelización de clientes. Es por lo que Alcaide (2015) menciona que es imprescindible lo siguiente:

- Cultura orientada al cliente: Es decir se debe colocar al cliente como el punto principal y el objetivo de todas las áreas de la organización.

- Experiencia del cliente. La realidad explica que un alto nivel de calidad del servicio a los clientes garantiza fidelizar a los clientes.
- La estrategia relacional. La fidelización de los clientes evoluciona cada vez más, es por lo que las empresas también transforman la manera de relacionarse con clientes ya que tienen que acoplarse a su comportamiento y sus atracciones.

### **A. Información.**

El sistema de información debe ser eficaz, para ello se debe suministrar realimentación fiable de los clientes que sea suficientemente útil para orientar a los trabajadores a optar por una cultura centrada en el cliente y en conocer a los clientes fieles que ya posee la empresa.

### **B. Marketing interno.**

La participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa, debe estar orientado a mejorar la calidad del servicio. En caso contrario, la fidelización de los clientes será inútil. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno.

### **C. Comunicación.**

La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, en este sentido, la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa y clientes.

En este sentido, Blanco (2013) menciona: “Es el proceso mediante el cual dos o más personas se relacionan para intercambiar ideas o mensajes en códigos similares, utilizando un medio o un canal de comunicación que actúa como soporte en la transmisión de la información” (p. 27).

Alcaide (2015) afirma: “La comunicación es el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas con una o varias otras personas con el objeto de alcanzar determinados objetivos” (p. 261).

#### **D. Experiencia del cliente.**

La experiencia que vive el cliente en la empresa debe ser emocionalmente enriquecedora, es decir, la empresa debe preocuparse por hacer que el cliente tenga una experiencia única en la empresa.

En este sentido, Alcaide (2015) menciona:

La experiencia del cliente es aquel recuerdo que dejamos en el cliente a partir de la relación continua que tiene con nuestra marca, es decir es la importancia de todas las interacciones antes, durante y después del uso o consumo del producto o servicio. (p. 310)

Los siguientes elementos que componen o integran la experiencia del cliente son las que se mencionan a continuación:

- Personas. La forma en que se lleva a cabo la interacción personal de la empresa y cliente.
- Procesos y sistemas. Depende como la empresa haya realizado la elaboración y entrega del producto o servicio va a determinar que la experiencia del cliente con la empresa mantenga una buena relación.
- Elementos tangibles. Los elementos físicos impactan en la percepción de los clientes y proyectan una imagen de la empresa agradable o desagradable.
- Marca. En la mente de los consumidores la marca es un símbolo de la empresa, nos permite relacionarnos con nuestros clientes y diferenciar nuestros productos o servicios de la competencia.

### **E. Incentivos y privilegios.**

Al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización.

Es importante que el cliente sea reconocido, recompensarlos por: su lealtad a la empresa, recomendaciones que realiza e impulsador de la marca, inclusive se debe llegar a compartir con el cliente parte de los beneficios que se genera gracias a los negocios que realiza con la empresa. Consolidar una base de clientes satisfechos, por consiguiente, fidelizados, se traducen en una alta rentabilidad duradera para la empresa (Alcaide, 2015).

Poder superar constantemente las expectativas de los clientes es la mejor herramienta de fidelización, brindando valores que los diferencie y eso incluye además de la atención y el servicio, el producto ampliado, el precio, la distribución, las comunicaciones, los soportes físicos, los procesos y, especialmente, el personal de la organización que tiene que estar bien seleccionado, capacitado, motivado y comprometido.

### **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.**

#### ***Atención al cliente***

La atención al cliente varía según se ofrezca un servicio o un producto. Si lo que vendes es un servicio, debes darle más prioridad a detectar los gustos y necesidades del cliente y responder con la verdad sus dudas y preguntas.

#### ***Calidad del servicio***

La calidad del servicio es un proceso oportuno y adecuado de valor agregado, que promueve y ejecuta las políticas de calidad en forma permanente con el objeto

de orientar sus actividades y procesos hacia niveles expectantes y elevados, para obtener y mantener el nivel de calidad del producto o el servicio público.

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

Es la disponibilidad del personal administrativo, enfermero y médico para ayudar a los clientes, y proporcionándoles un servicio rápido, eficiente y oportuno.

### ***Comunicación***

La fidelización de los clientes tiene su base en la comunicación que brinda la empresa hacia los clientes, se trata de crear un ambiente adecuado y un impacto favorable que debe implicar una fuerte connotación en los clientes.

### ***Elementos tangibles***

Son todos aquellos que conforman las instalaciones físicas de la empresa, como son los equipos biomédicos, computadoras, salas de atención a los apacientes, recepción y el aspecto del personal.

### ***Empatía***

Viene a ser el cuidado, la atención individualizada que la organización proporciona a sus clientes, comprendiendo suficientemente los requerimientos de la situación de salud por la que atraviesan.

### ***Estrategia racional***

Es considerada como una de las características de los servicios, que radica en la intervención del personal en interrelación con otros factores, que contribuyen al desarrollo de la fidelización del cliente.

### ***Experiencia al cliente***

Se trata de la vivencia directa de los clientes ante el uso de los servicios de salud que se le ofrecen, siendo importante esa experiencia, mucho más todavía cuando se trata de una primera experiencia.

***Fiabilidad***

Es la habilidad para realizar el servicio prometido en forma oportuna y precisa, cumpliendo con las citas programadas, que viene a ser la principal preocupación de los pacientes que buscan resolver el problema de su salud.

***Fidelización del cliente***

Si el desempeño Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido, por lo tanto, fidelizado hacia la empresa.

***Incentivos y privilegios***

Al cliente se le debe de recompensar por su dedicación continua en el uso de los servicios de la empresa y compartir con ellos los beneficios que generan la productividad de la empresa.

***Seguridad***

Es el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad a cada uno de los usuarios, que buscan soluciones a los males que le aquejan y se acercan a la Clínica.

***Personal de servicio***

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### ***Tipo de investigación***

Esta investigación fue de tipo básica, porque basa su análisis en los fundamentos teóricos con la finalidad de incrementar sus conocimientos sobre dicho constructo. Al respecto, Cabrera y Guzmán (2020) explican: “La investigación básica, ya sea teórica o dogmática, se distingue por el hecho de que nace en una estructura teórica y existe dentro de ella” (p. 28).

Asimismo, la investigación, es de nivel correlacional, porque mide el grado de asociación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la clínica Montefiori. Hernández y Mendoza (2018) afirman: “Una investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra en particular” (p. 93).

Por otro lado, la investigación se desarrolla bajo los lineamientos del enfoque cuantitativo, considerando que su finalidad consiste en probar una hipótesis mediante procesos estadísticos. Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

#### ***Diseño de investigación***

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se manipula deliberadamente ninguna de las dos variables, por el contrario, se analiza su desarrollo tal como vienen ocurriendo en la clínica Montefiori. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) afirman: “El diseño no experimental, son los estudios que se realizan sin utilizar la manipulación deliberada las variables, se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Por otro lado, la investigación tiene un corte transversal, debido a que se recoge los datos en un momento único; es decir, sus resultados evidencian las características de las variables en un solo momento. Hernández y Mendoza (2018) afirman: “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.168).

### **3.2. Población y muestra**

#### ***Población***

La población de interés para la investigación está conformada por los 1470 clientes de la clínica Montefiori pertenecientes al área de emergencias. Hernández y Mendoza (2018) define a la población como: “El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

El criterio de inclusión considerado en la investigación son todos los pacientes del área de emergencia, puesto que es el área donde se observa mayor incidencia de la variable analizada, es decir hay problemas en la calidad de servicio por ende afecta la fidelización de los pacientes con la clínica.

#### ***Muestra***

La muestra considerada para la investigación está conformada por 305 pacientes o clientes que pertenecen a la unidad de emergencia, dicha muestra es representativa para la población considerada en la investigación.

Hernández y Mendoza (2018) respecto a la muestra explican: “Es un subgrupo de la población, entendido como un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 186).

El tamaño de la muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Marco muestral	N	1470
Error Alfa	A	0.050
Nivel de Confianza	1- $\alpha$	0.95
Z de (1- $\alpha$ )	Z(1- $\alpha$ )	1.96
Atributo / Prob.	P	0.500
Complemento de p	Q	0.500
Precisión	D	0.050
Tamaño de la muestra	N	305

Por otro lado, dicha muestra es de tipo no probabilístico porque no todos los pacientes tuvieron la probabilidad de ser parte de la muestra, por tanto, se aplicó la técnica de muestreo por conveniencia, considerando a los primeros 305 pacientes que tuvieron la disposición que formar parte del estudio.

Respecto a la muestra no probabilística, Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “Es cuando la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino con causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p. 52).

Respecto al muestreo por conveniencia, Niño (2011) señala: “El muestreo por conveniencia se aplica el criterio de qué manera es la más conveniente para el caso” (p. 57).

### 3.3. Hipótesis

#### *Hipótesis general*

Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

### ***Hipótesis específicas***

Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

Existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

#### ***Definición conceptual de la variable calidad de servicio***

Duque (2005) respecto a la calidad de servicio, explica:

Es una relación mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

(p. 65)

#### ***Definición operacional de la variable calidad de servicio***

La calidad de servicio se mide de acuerdo con cuatro dimensiones, 12 indicadores, obteniendo un total de 36 Ítems, que miden la percepción de los clientes o pacientes sobre la calidad que brinda la clínica. La variable se mide mediante una escala de Likert con 5 opciones de respuesta.

**Tabla 1***Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y Rangos
Elementos tangibles	- Equipamiento	de 1 al 9	1: Totalmente desacuerdo	Bueno
	- Infraestructura			
	- Recursos de difusión			
Empatía	- Amabilidad	10 al 18	2: En desacuerdo	[146; 180)
	- Carisma			
	- Contagio emocional			
Fiabilidad	- Cumplimiento de servicio cuidadoso	19 al 27	3: Parcialmente de acuerdo	Regular [114; 146)
	- Prestación de servicio cuidadoso			
	- Respeto a la privacidad			
Seguridad	- Confianza	28 al 36	4: De acuerdo	Malo [36; 114)
	- Credibilidad			
	- Honestidad			

***Definición conceptual de la variable fidelización del cliente***

Alcaide (2015) define a la fidelización de clientes como las actitudes positivas, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable.

***Definición operacional de la variable fidelización del cliente***

La fidelización de clientes se mide de acuerdo con 4 dimensiones, 11 indicadores, obteniendo un total de 36 Ítems, con criterios de valoración adecuada de la fidelización con la empresa, la evaluación se realiza mediante una escala de Likert.

**Tabla 2***Operacionalización de la variable fidelización del cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y Rangos
Estrategia relacional	- Recomendación	1 al 9		
	- Incentivos			
	- Seguimiento			
Experiencia del cliente	- Atención	10 al 18	1: Totalmente desacuerdo	Bueno [144; 180)
	- Confianza			
	- Sugerencias			
	- Acceso a los beneficios			
Incentivos y privilegios	- Campañas y privilegio	19 al 27	2: En desacuerdo 3: Parcialmente de acuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo	Regular [115; 144) Malo [36; 115)
	- Reconocimiento			
	- Interacción			
	- Frecuencia			
Comunicación	- Frecuencia	28 al 36		
	- Multicanalidad			

### 3.5. Métodos y técnicas de investigación

#### ***Métodos***

El método que se utilizó fue el hipotético deductivo porque se analiza la realidad problemática, se formula supuestos, para aceptar o rechazarlas y de esta manera darle solución. Al respecto, Bernal (2010) explica: “Es un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear las hipótesis, deduciendo conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

#### ***Técnica***

La técnica utilizada más importante, fue la encuesta, para obtener información, la cual tiene como objetivo la recolección de datos, aplicados a las unidades de análisis. Respecto a la encuesta, Arias (2012) indica que la encuesta es una técnica

mediante el cual se obtiene información de un grupo de personas acerca de un tema de interés en el cual se recopila información para obtener resultados.

### **3.6. Descripción de instrumentos utilizados**

La investigación ha utilizado dos cuestionarios, en base a la escala de Likert, con alternativas politómicas para medir la percepción sobre la variable calidad del servicio, que está constituido por 36 ítems, y para la variable fidelización del cliente se construyó un cuestionario de 36 ítems que sirven para medir la percepción de los clientes, sobre su fidelización con la clínica. Por otro lado, todo instrumento para recabar información tiene dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad, a las cuales fueron sometidos los instrumentos utilizados.

Respecto a la validez, Hernández y Mendoza (2018) definen: “Se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir” (p. 229).

Respecto a la confiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) definen: “Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (p. 228).

#### ***Instrumento I. Cuestionario la variable calidad de servicio***

El cuestionario de calidad de servicio permite conocer la percepción que tienen los clientes, respecto a la calidad de servicio que reciben de la clínica Montefiori, en sus factores como elementos tangibles, empatía, fiabilidad y seguridad, el cuestionario está compuesto por 36 ítems y que pasaron por procesos de validez y confiabilidad.

**Tabla 3***Ficha técnica del instrumento de calidad de servicio*

Aspectos	Características
Nombre	Cuestionario de calidad de servicio
Autora	Mayra Estrella Espinoza Altamirano
Objetivo	Evaluar la calidad de servicio que brinda la clínica Montefiori.
Ámbito de aplicación	Área de emergencias de la clínica Montefiori,
Informadores	Pacientes del área de emergencias de la clínica Montefiori.
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas en la temática de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	30 minutos
Significación	Evaluación sobre la percepción de la calidad de servicio de la clínica (elementos tangibles, empatía, fiabilidad y seguridad)
Finalidad	Determinar la percepción de la calidad de servicio que brinda la clínica a sus pacientes en el área de emergencia.
Puntos de corte	Puntuaciones estándar medidas en bueno, regular y malo considerando el +- 75% de la desviación estándar
Material	Formulario de Google

***Instrumento II. Cuestionario de fidelización de clientes.***

El cuestionario de fidelización de clientes permite medir el nivel de adhesión de los pacientes con la clínica, asociados a las estrategias relacionales que aplica la empresa, la experiencia que tiene el paciente en la empresa, los incentivos y privilegios que reciben los pacientes y la comunicación que tiene el colaborador con los pacientes.

**Tabla 4***Ficha técnica del instrumento de fidelización de clientes*

Aspectos	Características
Nombre	Cuestionario de fidelización de clientes
Autora	Mayra Estrella Espinoza Altamirano
Objetivo	Evaluar la fidelización de los pacientes con la clínica Montefiori.
Ámbito de aplicación	Área de emergencias de la clínica Montefiori,
Informadores	Pacientes del área de emergencias de la clínica Montefiori.
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas en la temática de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	30 minutos
Significación	Evaluación sobre la fidelización de los pacientes de la clínica (estrategias relacionales, experiencias con el cliente, incentivos y privilegios y comunicación)
Finalidad	Determinar el nivel de fidelización de los pacientes, con la clínica en el área de emergencia.
Puntos de corte	Puntuaciones estándar medidas en alto, medio y bajo considerando el +- 75% de la desviación estándar
Material	Formulario de Google

**3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

La aplicación de los instrumentos permitió tener los datos que fueron recogidos mediante un formulario de Google, luego se descargó la base de datos en una hoja de cálculo en Excel, posteriormente se llevó esa base de datos al SPSS versión 25. Los pasos realizados luego son:

Primero, se realizó el análisis de confiabilidad de los instrumentos con la totalidad de los datos, empleando el estadístico alfa de Cronbach, que permitió medir la consistencia interna de la prueba y cuya escala se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 5***Escala de alfa de Cronbach*

Rangos	Grado
0.53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0.65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0.72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

*Nota:* Ñaupas, et al., 2018, p. 92.

Segundo, se desarrolló los estadísticos descriptivos mediante tablas y gráficos de barras, para conocer mejor las características de las variables, las agrupaciones se realizaron mediante puntos de corte.

Tercero, se desarrolló la prueba de normalidad, mediante la prueba de Kolmogorov Smirnov, por tener una muestra mayor a 50, con el fin de conocer si los datos tienen una distribución normal. El análisis se realizó mediante la siguiente tabla:

**Tabla 6***Escala de correlación de Pearson*

Rango	Magnitud
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil
0.26 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Hernández y Mendoza, 2018, p. 102.

Finalmente, se realizó la contrastación de la hipótesis general y las específicas, mediante el nivel de significancia de la prueba y la intensidad de la correlación.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

#### 4.1. Validación del instrumento

##### ***Validez del instrumento de calidad de servicio***

La validez del instrumento para medir la calidad de servicio se realizó mediante el criterio de jueces expertos en la temática desarrollada, estos jueces fueron designados por la Universidad y realizaron una revisión de los ítems que conforman el cuestionario brindando mejoras para su pertinencia en la medición de los indicadores, luego de subsanados estas correcciones brindaron una calificación de aplicable. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 7**

*Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mag. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable

##### ***Validez del instrumento de la fidelización de clientes***

La validez del instrumento para medir la fidelización de clientes se realizó mediante el criterio de jueces expertos, estos jueces fueron designados por la Universidad donde se realiza en estudio, los cuales realizaron una revisión de los ítems que conforman el cuestionario proponiendo mejoras para su pertinencia en la medición de los indicadores, luego de subsanados estas correcciones brindaron una calificación de aplicable. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 8**

*Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mag. Jorge Luis Bonilla Ferreyra	Aplicable

#### 4.1.1 Análisis de fiabilidad

##### Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio.

El análisis de confiabilidad del instrumento de calidad de servicio se realizó mediante la prueba estadística de alfa de Cronbach, considerando que el cuestionario presenta una escala de alternativas múltiples para lo cual es pertinente el uso de esta prueba. Los resultados se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 9**

*Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	36

En la tabla 9, muestra los resultados del coeficiente de alfa de Cronbach que ascienden a 0.958, indicando que el instrumento presenta una confiabilidad perfecta determinando que el instrumento es aplicable para la investigación.

##### Fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes.

El análisis de confiabilidad del instrumento de calidad de servicio se realizó mediante la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que la prueba contiene una escala de Likert de cinco alternativas. Los resultados de detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 10**

*Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	36

En la tabla 10, muestra los resultados del coeficiente de alfa de Cronbach que ascienden a 0.946, indicando que el instrumento presenta una confiabilidad perfecta determinando que el instrumento es considerando pertinente para el recojo de datos de las unidades de análisis.

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### *Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio*

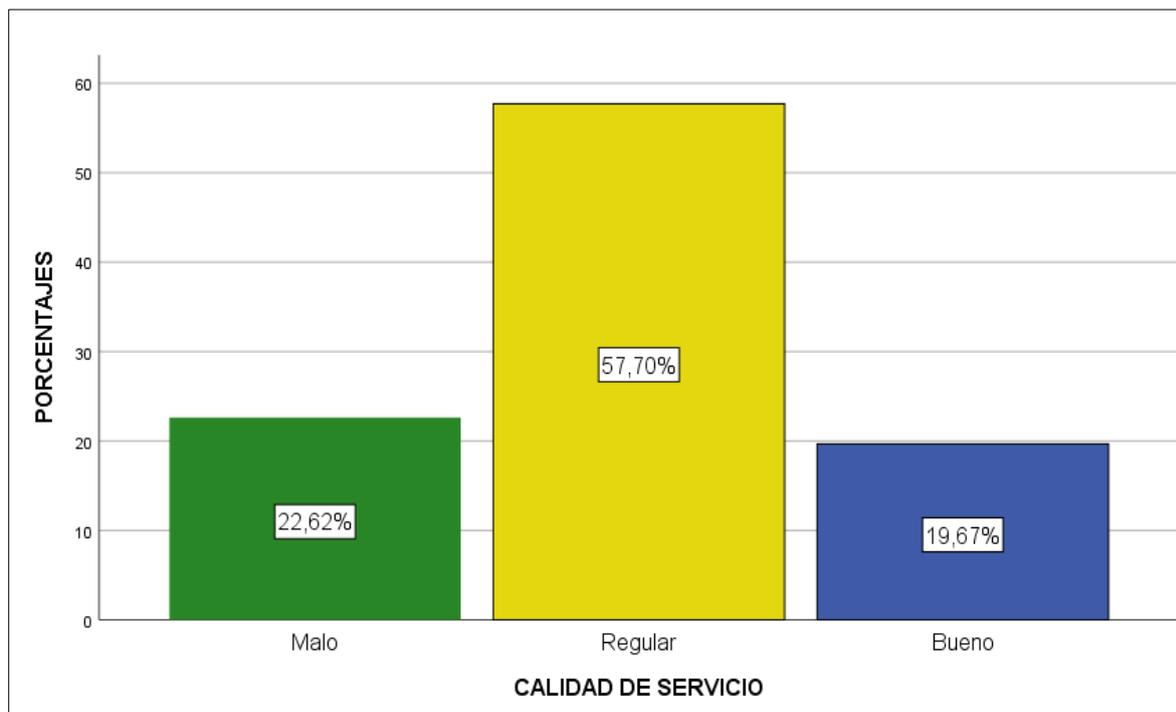
**Tabla 11**

*Análisis descriptivos de la variable calidad de servicio*

	Clientes	Porcentajes
Malo	69	22,6
Regular	176	57,7
Bueno	60	19,7
Total	305	100,0

**Figura 2**

*Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio*



En la figura 2, se observa que 176 clientes encuestados que representa el 57.70% perciben que la calidad de servicio es regular, 69 clientes encuestados que representan el 22.62% lo perciben en un nivel malo y 60 clientes encuestados que representa el 19.67% lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema respecto a la calidad de servicio que se brinda en la clínica, pues los clientes o pacientes manifiestan una calidad mala o regular.

### Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes

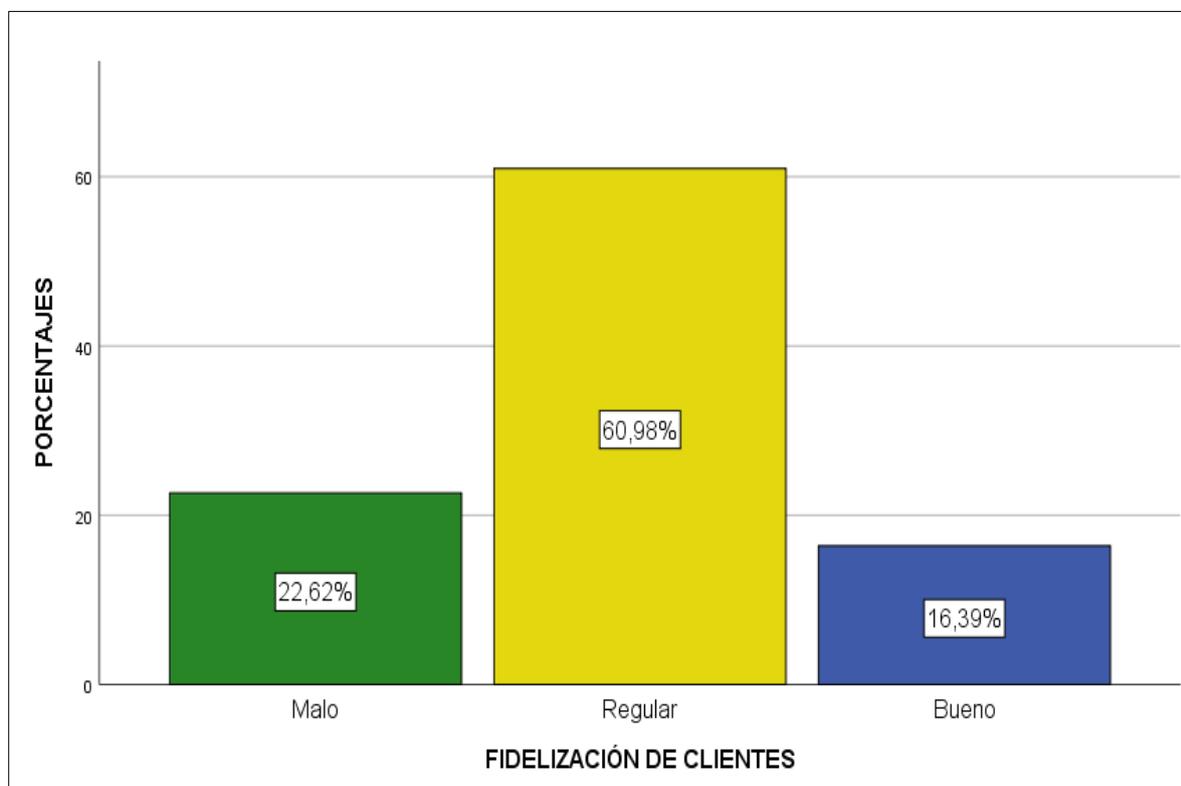
Tabla 12

Análisis descriptivos de la variable fidelización de clientes

	Clientes	Porcentajes
Malo	69	22,6
Regular	186	61,0
Bueno	50	16,4
Total	305	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes



En la figura 3, se observa que 186 clientes encuestados que representa el 60.98% perciben que la fidelización del cliente es regular, 69 clientes encuestados que representan el 22.62% lo perciben en un nivel malo y 50 clientes encuestados que representa el 16.39% lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema pues los pacientes no demuestran fidelidad a la clínica por problemas relacionadas a la calidad que perciben que se les brinda.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### *Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable calidad de servicio*

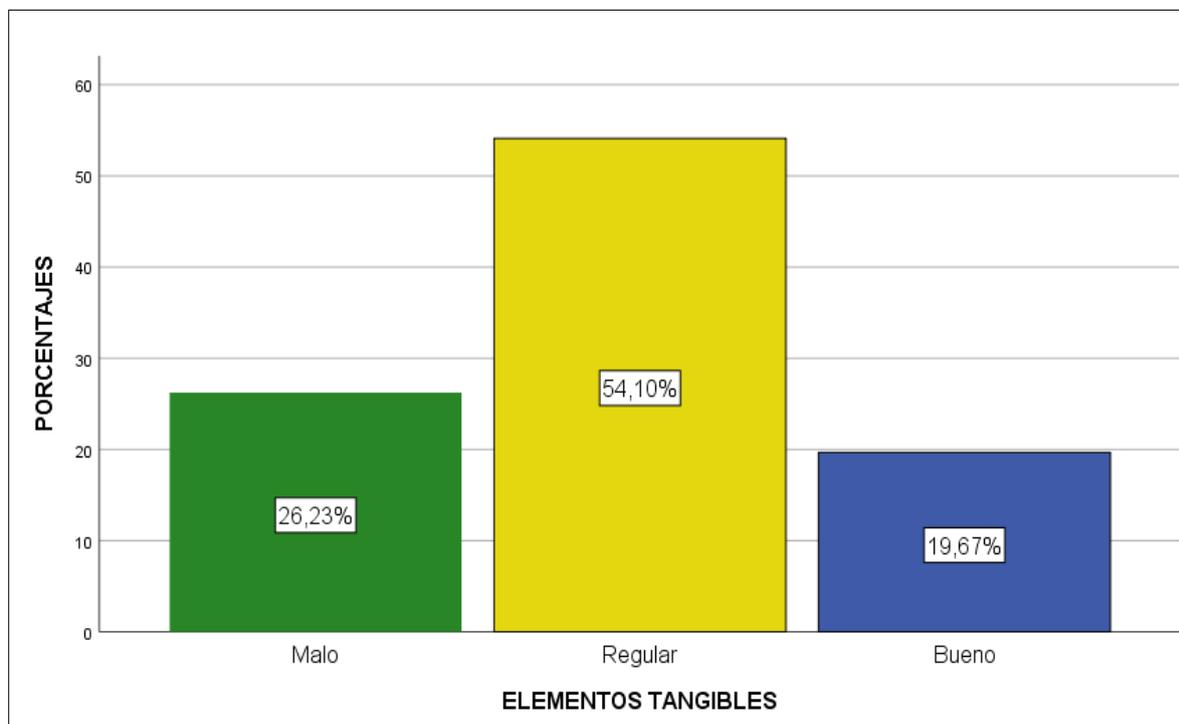
**Tabla 13**

*Análisis descriptivos de la dimensión elementos tangibles*

	Clientes	Porcentajes
Malo	80	26,2
Regular	165	54,1
Bueno	60	19,7
Total	305	100,0

**Figura 4**

*Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles*



En la figura 4, se observa que 165 clientes encuestados que representa el 54.10% perciben que los elementos tangibles son regulares, 80 clientes encuestados que representan el 26.23% lo perciben en un nivel malo y 60 clientes encuestados que representa el 19.67% lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema relacionado a los elementos tangibles en el área de emergencias, pues los pacientes consideran que algunos aspectos de la clínica no tienen los elementos

pertinentes o en buen estado que les brinde confianza su uso al realizar su tratamiento médico.

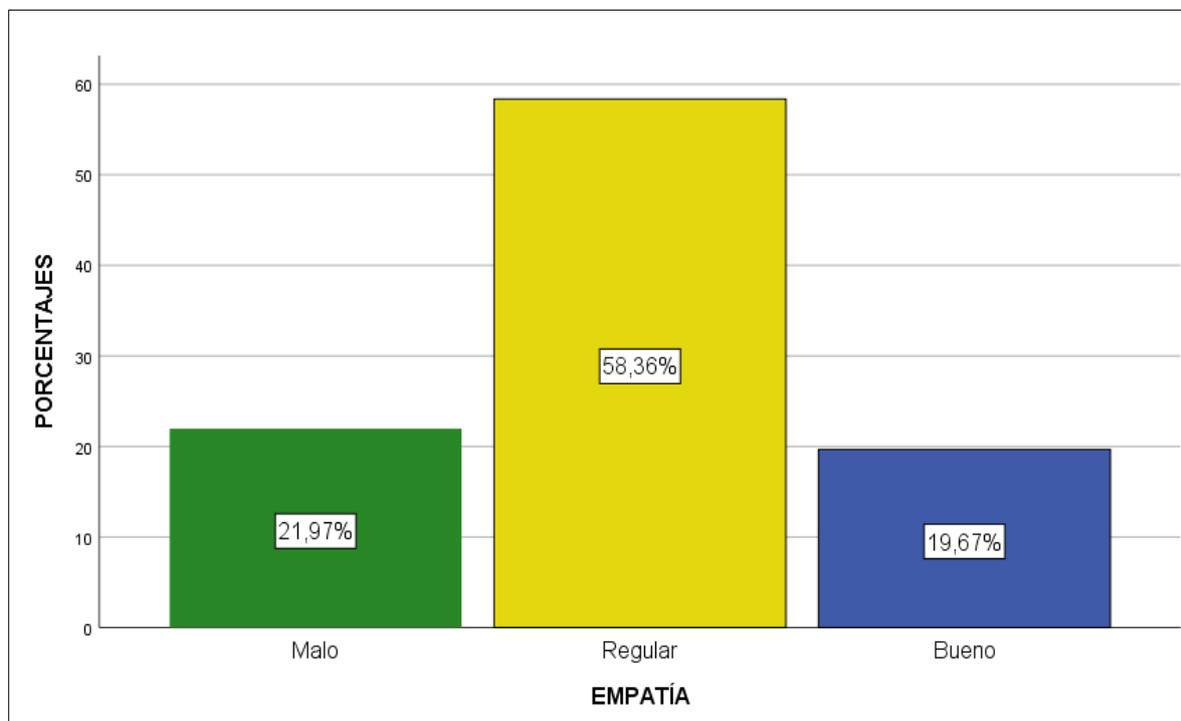
**Tabla 14**

*Análisis descriptivos de la dimensión empatía*

	Clientes	Porcentajes
Malo	67	22,0
Regular	178	58,4
Bueno	60	19,7
Total	305	100,0

**Figura 5**

*Análisis descriptivo de la dimensión empatía*



En la figura 5, se observa que 178 clientes encuestados que representa el 58.36% perciben que la empatía es regular, 67 clientes encuestados que representan el 21.97% lo perciben en un nivel malo y 60 clientes encuestados que representa el 19.67% lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema relacionado a la empatía, pues un porcentaje importante considera que las enfermeras y médicos no son empáticos con ellos a pesar de que vienen atravesando

una situación medica complicada, a veces sientes que el trato es brusco y poco adecuado para el momento que viven.

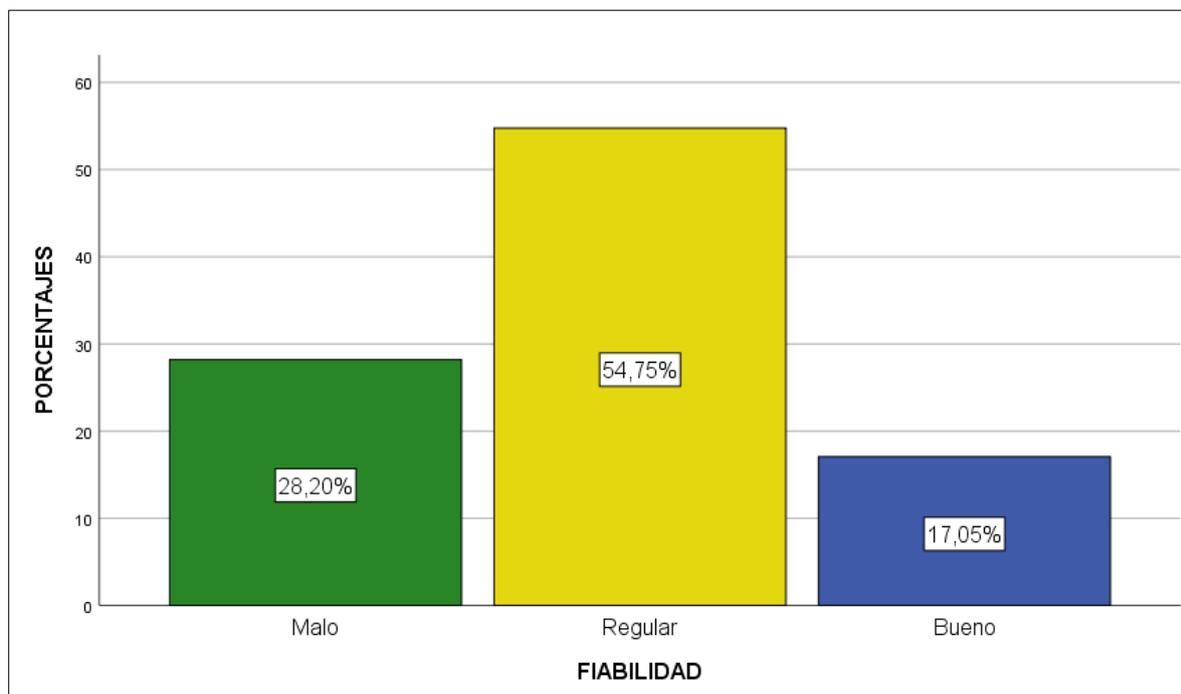
**Tabla 15**

*Análisis descriptivos de la dimensión fiabilidad*

	Clientes	Porcentajes
Malo	86	28,2
Regular	167	54,8
Bueno	52	17,0
Total	305	100,0

**Figura 6**

*Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad*



En la figura 6, se observa que 167 clientes encuestados que representa el 54.75% perciben que la fiabilidad es regular, 86 clientes encuestados que representan el 28.20% lo perciben en un nivel malo y 52 clientes encuestados que representa el 17.05% lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema relacionado a la fiabilidad, pues un porcentaje importante considera que el trato que se recibe no es el adecuado considerando que ellos necesitan confianza al someterse

a algún tratamiento médico más aun en el área de emergencia de la clínica, en ese sentido, un gran número de encuestados con confía en la atención de este centro de salud.

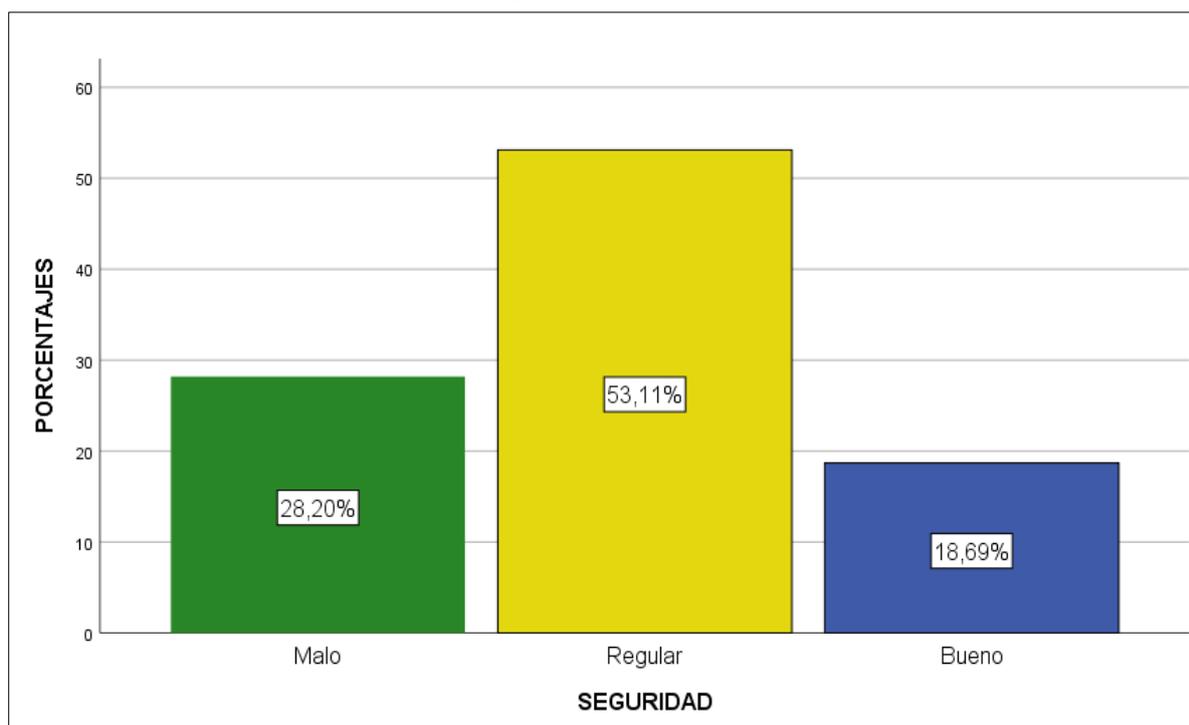
**Tabla 16**

*Análisis descriptivo de la dimensión seguridad*

	Clientes	Porcentajes
Malo	86	28,2
Regular	162	53,1
Bueno	57	18,7
Total	305	100,0

**Figura 7**

*Análisis descriptivo de la dimensión seguridad*



En la figura 7, se observa que 162 clientes encuestados que representa el 53.11% perciben que la seguridad es regular, 86 clientes encuestados que representan el 28.20% lo perciben en un nivel malo y 57 clientes encuestados que representa el 18.69% lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema relacionado a la seguridad, pues un porcentaje importante considera que el

tratamiento recibido no garantiza la curación del percance médico que tienen los pacientes, por otro lado, los encuestados manifiestan que eso conocen por otros pacientes que fueron tratados en la clínica.

### **Resultados descriptivos de las dimensiones de la fidelización de clientes**

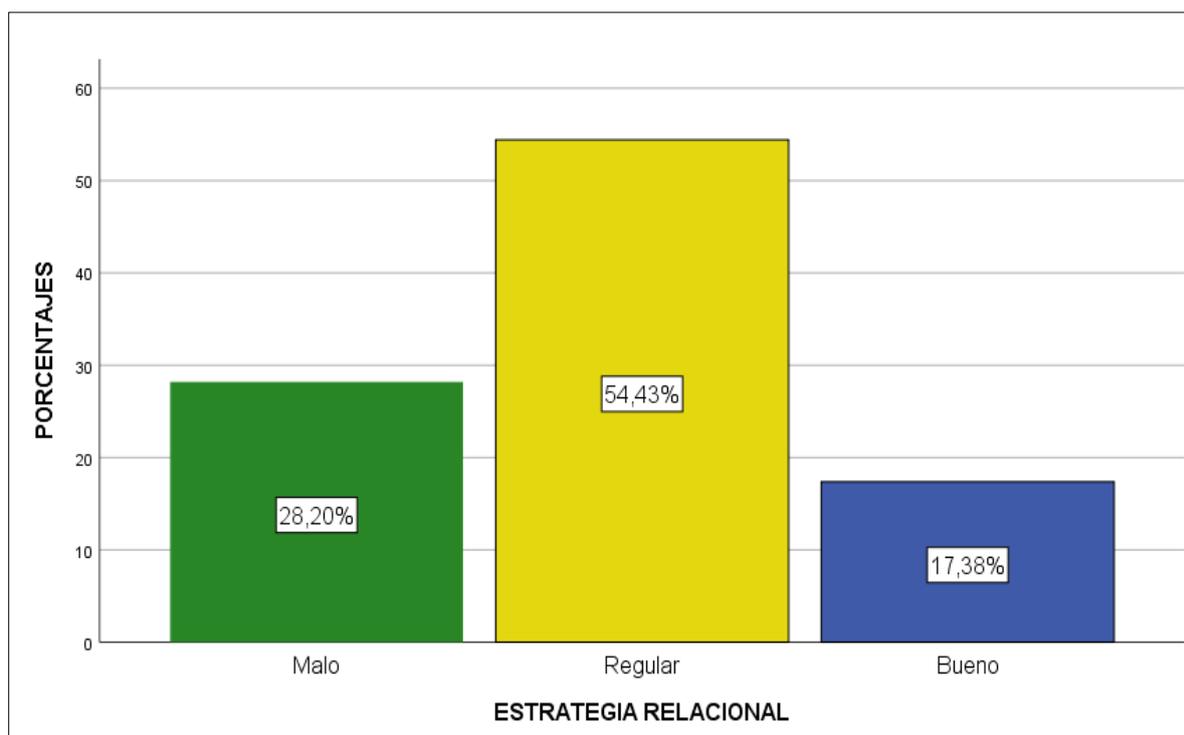
**Tabla 17**

*Análisis descriptivos de la dimensión estrategia relacional*

	Clientes	Porcentajes
Malo	86	28,2
Regular	166	54,4
Bueno	53	17,4
Total	305	100,0

**Figura 8**

*Análisis descriptivo de la dimensión estrategia relacional*



En la figura 8, se observa que 166 clientes encuestados que representa el 54.43% perciben que la estrategia relacional que se aplica es regular, 86 clientes encuestados que representan el 28.20% lo perciben en un nivel malo y 53 clientes encuestados que representa el 17.38% lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia

que existe un problema relacionado a la estrategia relacional, pues un porcentaje importante considera que las relaciones entre personal de salud no es la adecuada, pues denotan un trato hostil en algunas circunstancias.

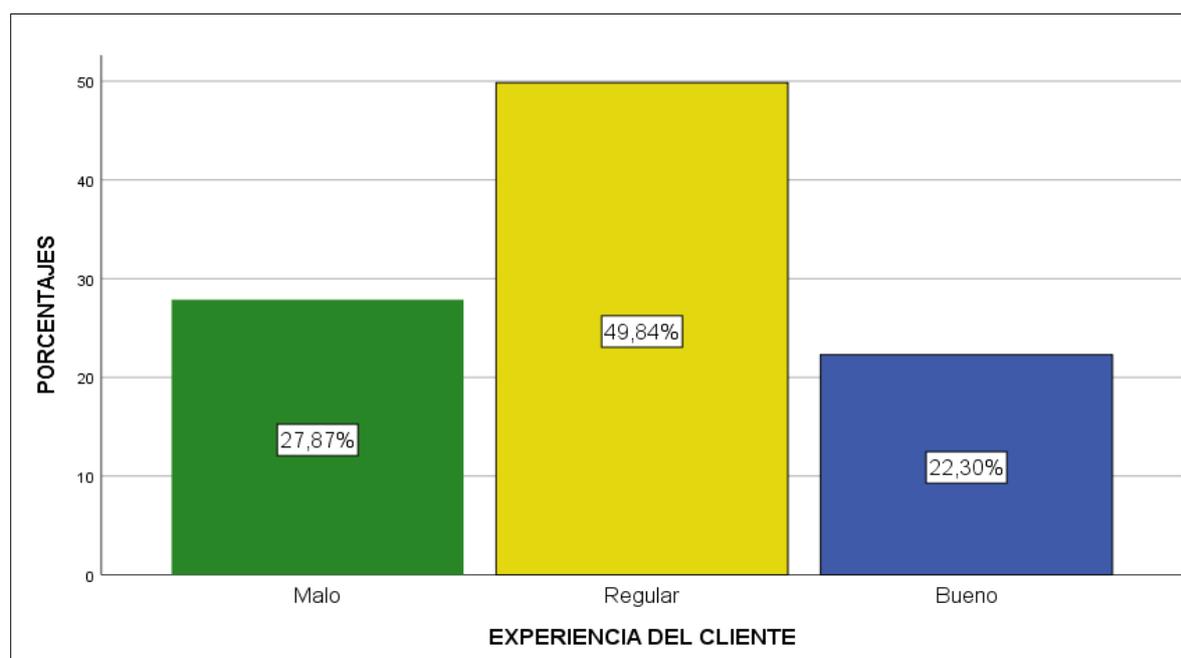
**Tabla 18**

*Análisis descriptivos de la dimensión experiencia del cliente*

	Clientes	Porcentajes
Malo	85	27,9
Regular	152	49,8
Bueno	68	22,3
Total	305	100,0

**Figura 9**

*Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente*



En la figura 9, se observa que 152 clientes encuestados que representa el 49.84% perciben que la experiencia del cliente es regular, 85 clientes encuestados representan el 27.87% lo perciben en un nivel malo y 68 clientes encuestados que representa el 22.30% lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema relacionado a la experiencia del cliente, pues un porcentaje importante

considera que las veces que se atendió en la clínica no fue satisfactoria pues no colmó sus expectativas.

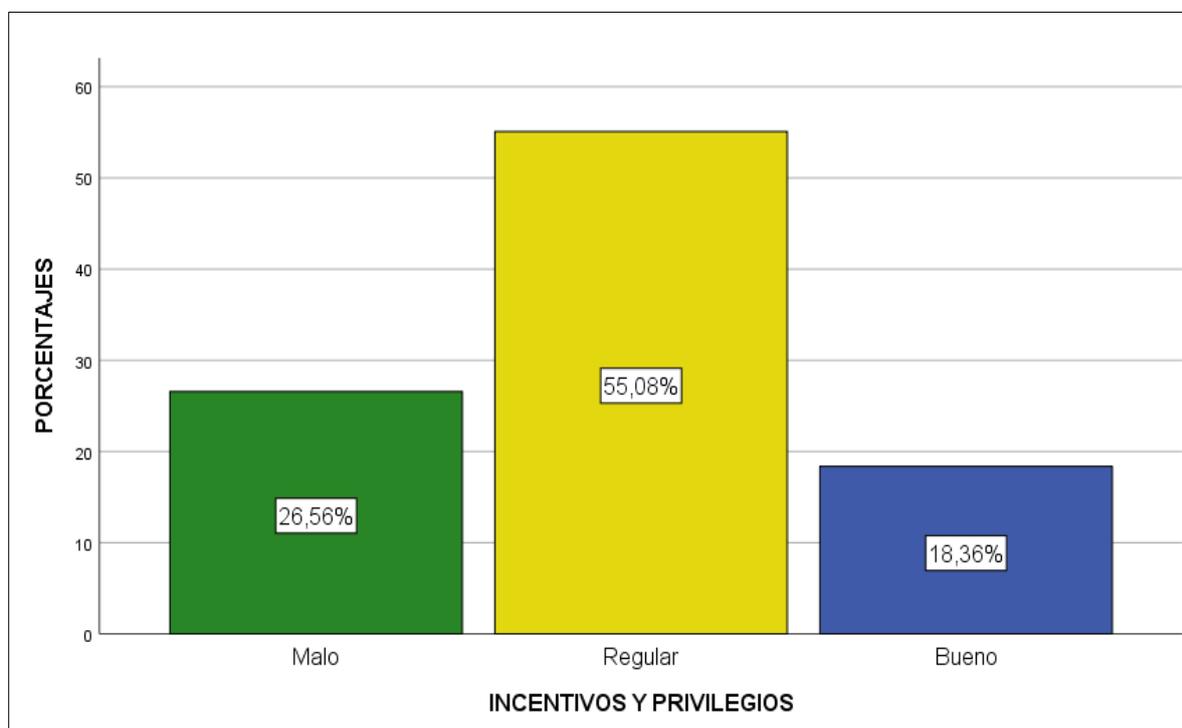
**Tabla 19**

*Análisis descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios*

	Cientes	Porcentajes
Malo	81	26,6
Regular	168	55,1
Bueno	56	18,4
Total	305	100,0

**Figura 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios*



En la figura 10, se observa que 168 clientes encuestados que representa el 55.08% perciben que los incentivos y privilegios es regular, 81 clientes encuestados representan el 26.56% lo perciben en un nivel malo y 56 clientes encuestados que representa el 18.36% lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema relacionado a la incentivos y privilegios, pues un porcentaje importante considera que la clínica no oferta muchos descuentos en el tratamiento que se

realizan es más considera que es caro tratarse en la clínica en comparación con otros centros de salud de su misma categoría.

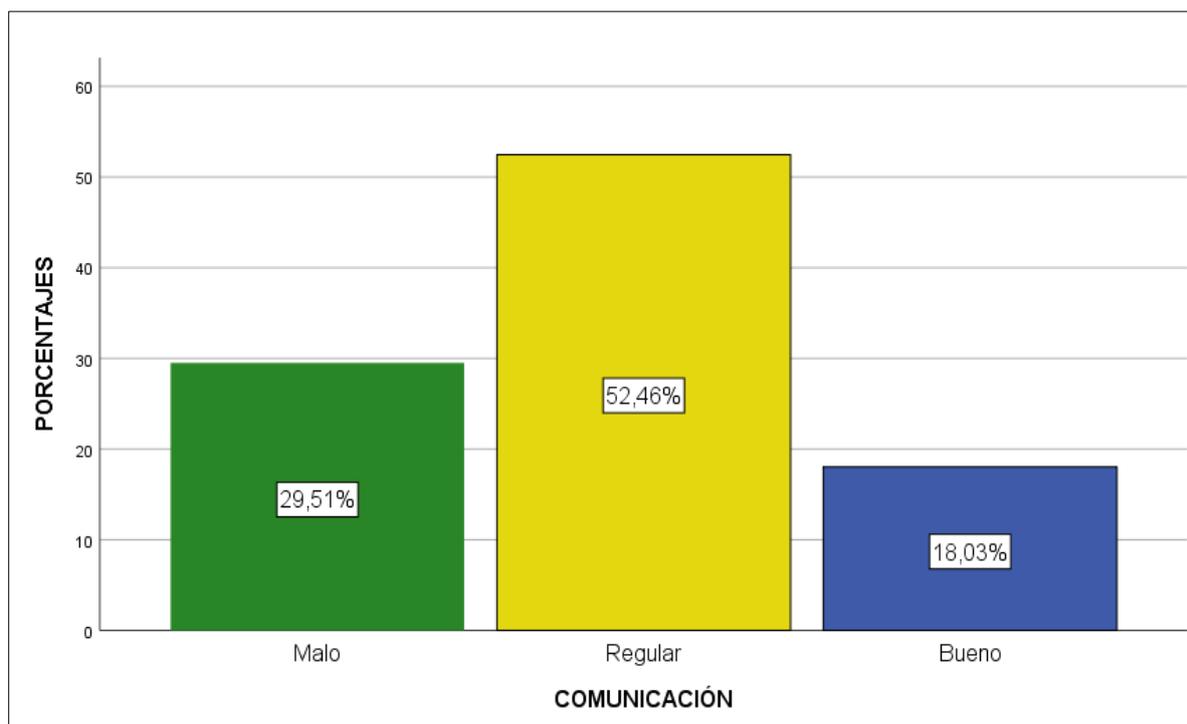
**Tabla 20**

*Análisis descriptivos de la dimensión comunicación*

	Cientes	Porcentajes
Malo	90	29,5
Regular	160	52,5
Bueno	55	18,0
Total	305	100,0

**Figura 11**

*Análisis descriptivo de la dimensión comunicación*



En la figura 11, se observa que 160 clientes encuestados que representa el 52.46% perciben que la comunicación es regular, 90 clientes encuestados representan el 29.51% lo perciben en un nivel malo y 55 clientes encuestados que representa el 18.03% lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que existe un problema relacionado a la comunicación, pues un porcentaje importante considera que les es complicado poder comunicarse con las enfermeras o el medico que le

atiende pues no existe buenos canales de comunicación o en todo caso la permanencia del médico en la clínica es eventual.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

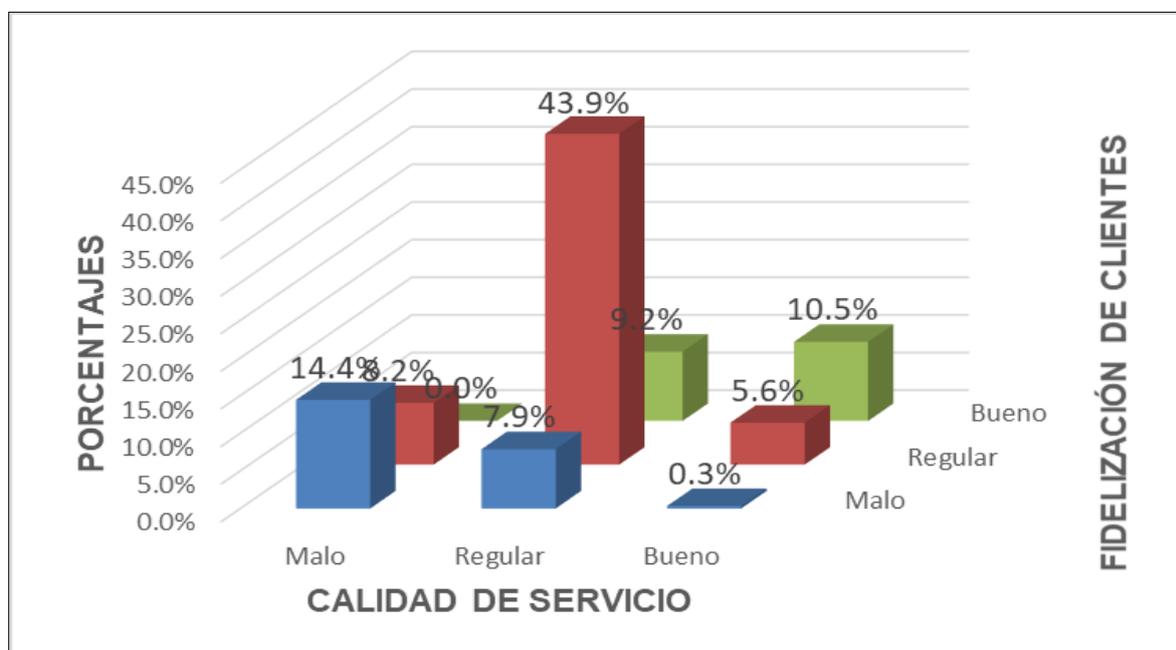
**Tabla 21**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes*

Calidad de servicio	Fidelización de clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	44	14.4%	24	7.9%	1	0.3%	69	22.6%
Regular	25	8.2%	134	43.9%	17	5.6%	176	57.7%
Bueno	0	0.0%	28	9.2%	32	10.5%	60	19.7%
Total	69	22.6%	186	61.0%	50	16.4%	305	100.0%

**Figura 12**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes*



La figura 12 presentan la descripción con respecto a las variables de estudio, donde se puede visualizar 14.4% de los clientes encuestados consideran la relación

entre dichas variables es malo. De igual forma 43.9% de los encuestados perciben esta relación como regular y finalmente un 10.5% de los clientes encuestados consideran una relación buena; esto comprueba que existe relación positiva y directa entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes, que se verifica en la prueba de hipótesis.

#### 4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>. La variable fidelización de clientes presenta una distribución normal.

H<sub>a</sub>. La variable fidelización de clientes es diferente a la distribución normal.

**Tabla 22**

*Resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes
N		305
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	129,6590
	Desv. Desviación	19,70577
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,069
	Positivo	,069
	Negativo	-,066
Estadístico de prueba		,069
Sig. asintótica(bilateral)		,001 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 22 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov donde se observa que la mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución normal en la variable fidelización de clientes, puesto que el coeficiente de significancia es de 0.001; menor a 0.05, por consiguiente el resultado consigue rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de modo que la prueba de estadística a emplear debe ser no paramétrica, en este caso, en el desarrollo de la

investigación se empleó la prueba de Rho de Spearman para el análisis estadístico inferencial.

#### 4.6. Procedimientos correlacionales

##### ***Contraste de la hipótesis general***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

H<sub>a</sub>. Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0,05$ )

Regla de decisión: Sig.  $\geq 0.05$   $\rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Sig.  $\leq 0.05$   $\rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

**Tabla 23**

*Resultados de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes*

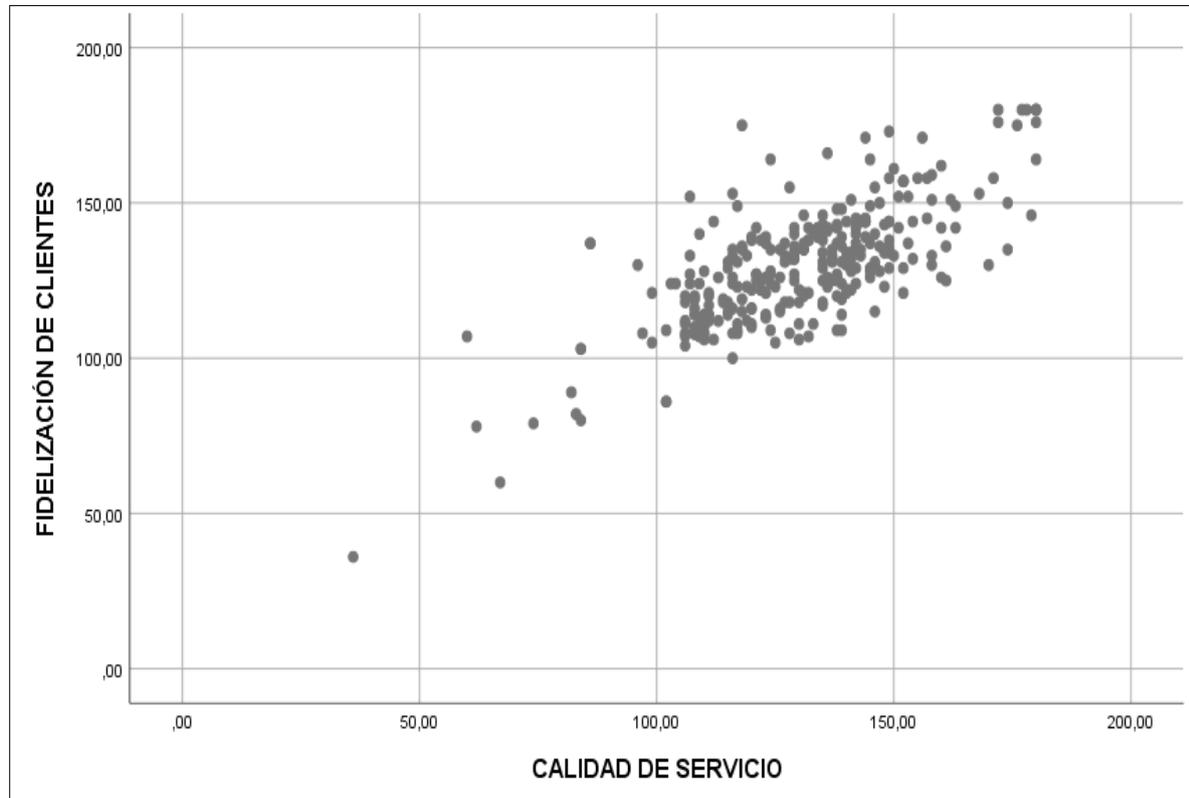
		Fidelización de clientes	
Rho de	Calidad de	Coefficiente de correlación	,682**
Spearman	servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	305

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

La tabla 23 muestra los resultados de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, a un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptarla hipótesis alterna. Asimismo, existe una correlación considerable ( $\rho=0.682$ ) entre las variables, es decir en la medida que se aplique una buena calidad de servicio mejor será la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori – 2020.

**Figura 13**

*Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y fidelización de clientes*



En la figura 13 se puede observar los resultados del gráfico de dispersión entre las variables la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la clínica Montefiori – 2020. Este resultado indica que existe una relación positiva directa y significativa entre dichas variables, es decir, en la medida que haya mayores puntajes en la variable calidad de servicio, mayores serán los puntajes en la fidelización de los clientes.

### ***Contrastación de hipótesis específica 1***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

H<sub>1</sub>. Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

**Tabla 24***Resultados de correlación entre los elementos tangibles y la fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes	
Rho de	Elementos	Coeficiente de correlación	,527**
Spearman	tangibles	Sig. (bilateral)	,000
		N	305

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

La tabla 24 muestra los resultados de la relación entre la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio y la fidelización de clientes, a un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptarla hipótesis alterna. Asimismo, existe una correlación considerable ( $\rho=0.527$ ) entre la dimensión y la variable, es decir en la medida que tenga mejores elementos tangibles mejor será la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori – 2020.

### **Contrastación de hipótesis específica 2**

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

H<sub>2</sub>. Existe una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

**Tabla 25***Resultados de correlación entre la empatía y la fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes	
Rho de	Empatía	Coeficiente de correlación	,589**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	305

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

La tabla 25 muestra los resultados de la relación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y la fidelización de clientes, a un nivel de significancia de

0.000 menor al 0.05 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptarla hipótesis alterna. Asimismo, existe una correlación considerable ( $\rho = .589$ ) entre la dimensión y la variable, es decir en la medida que se tenga actitudes empáticas por parte de los colaboradores mejor será la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori – 2020.

### ***Contrastación de hipótesis específica 3***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

H<sub>3</sub>. Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

**Tabla 26**

*Resultados de correlación entre la fiabilidad y la fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,553**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	305

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

La tabla 26 muestra los resultados de la relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la fidelización de clientes, a un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptarla hipótesis alterna. Asimismo, existe una correlación considerable ( $\rho = 0.553$ ) entre la dimensión y la variable, es decir en la medida que demuestre acciones fiables en la empresa, mejor será la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori – 2020.

### ***Contrastación de hipótesis específica 4***

H<sub>0</sub>. No existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

H<sub>4</sub>. Existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori, La Molina - 2020.

**Tabla 27***Resultados de correlación entre la seguridad y la fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,662**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	305

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

La tabla 27 muestra los resultados de la relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la fidelización de clientes, a un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptarla hipótesis alterna. Asimismo, existe una correlación considerable ( $\rho=0.662$ ) entre la dimensión y la variable, es decir en la medida que aplique las medidas de seguridad apropiadas, mejor será la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori – 2020.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

En esta investigación se analizó la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes de la clínica Montefiori – 2020, considerando que se observó deficiencias con respecto a la calidad de servicio que brinda la clínica y sus repercusiones se observan en la fidelización de los clientes.

Los instrumentos que se utilizaron para recolección de datos fueron sometidos a criterios de confiabilidad y validez, logrando como resultado un alto nivel de confiabilidad, respecto al instrumento de calidad de servicio presenta un alfa de Cronbach de 0.958, mientras que el instrumento de fidelización del cliente, alcanzó un alfa de Cronbach de 0.946; ambos instrumentos son mayores al 0.80, probando que ambos instrumentos tienen una perfecta confiabilidad para el recojo de datos.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.682 a un nivel de significancia de 0.000, se evidencia que existe una correlación positiva considerable entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la clínica Montefiori – 2020. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Mamani (2019) en la tesis *Calidad de servicio y su influencia con la satisfacción del paciente en la Clínica La Luz, Tacna*, quien comprobó que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los pacientes demostrado con un R de Pearson de 0,970 con un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados permiten mencionar que la calidad de servicio influye de manera adecuada y positiva, sin importar el lugar, es decir, que una organización que adecue su modelo de negocio a mejorar la calidad de sus productos o servicios; podrá influir de manera positiva a construir una lealtad de compra por parte del consumidor o cliente con su marca.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 1 mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.682 a un nivel de significancia de 0.000, se evidencia que existe una correlación positiva considerable entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la Clínica Montefiori – 2020. Dichos resultados concuerdan con los obtenidos por Fernández (2018) en la tesis *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa, 2018*, quien concluye que existe una directa y positiva moderada ( $r=0,687$ ; Sig.=0.000) entre los elementos tangibles y la satisfacción de los usuarios del centro de salud. Estos resultados permiten mencionar que una moderna infraestructura, modernos equipos y una mejora de la apariencia personal, son aspectos que los clientes consideran importante.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 2 mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.527 a un nivel de significancia de 0.000, se evidencia que existe una correlación positiva considerable entre la empatía y la fidelización del cliente de la clínica Montefiori – 2020. Dichos resultados se asemejan con los obtenidos por Horna (2018) en la tesis *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima*, quien en sus conclusiones demuestra que existe correlación positiva moderada ( $r=0.578$ ; Sig.=0.000) entre la empatía y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias. Estos resultados permiten mencionar que la empatía es uno de los principales ejes de la calidad de servicio pues con esta cualidad demuestran su compromiso y predisposición por apoyar al cliente.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 3 mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.589 a un nivel de significancia de 0.000, se evidencia que existe una correlación positiva considerable

entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la Clínica Montefiori – 2020. Dichos resultados se asemejan con los obtenidos por Carnero (2018) en la tesis *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Clínica San Pablo sede Huaraz*, quien concluye que existe una relación directa, alta y significativa ( $r=0.781$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ) entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en la clínica San Pablo. Estos resultados permiten mencionar que aspectos como el compromiso con el servicio, cumplimiento de lo prometido y credibilidad son esenciales para lograr una lealtad por parte de los clientes. Es decir, la fiabilidad es esencial e importante, ya que, esta característica es concordante con la buena receptividad de la imagen que tienen los clientes de la empresa, haciendo que depositen su confianza en el producto o servicio que se brinda al mercado.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 4 mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.662 a un nivel de significancia de 0.000, se evidencia que existe una correlación positiva considerable entre la seguridad y la fidelización del cliente de la Clínica Montefiori – 2020. Dichos resultados se asemejan con los obtenidos por Mamani (2019) en la tesis *Calidad de servicio y su influencia con la satisfacción del paciente en la Clínica La Luz, Tacna*, desarrollado en la Universidad Privada de Tacna, quien concluye que la seguridad influye alta y significativamente en la satisfacción de los pacientes demostrado con un R de Pearson de 0,842 y con un nivel de significancia de valor 0,000. Estos resultados permiten mencionar que la seguridad es uno de los indicadores que más influye en una posterior fidelización del cliente, debido a que los clientes confían su salud en una institución que la garantice que están bien organizados y que han tenido todas las consideraciones pertinentes para que el paciente este cómodo y tranquilo en el establecimiento de la clínica.

## 5.2. Conclusiones

Primero: De acuerdo con el objetivo general, se concluye que existe correlación positiva considerable ( $\rho=0.682$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ), entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la clínica Montefiori – 2020; es decir, mientras mejor sea la calidad de servicio en la clínica, desde una comunicación interna hasta la mejora de la calidad del producto o servicio, mejor será la fidelización del cliente de la clínica.

Segundo: De acuerdo con el objetivo específico 1, se concluye que existe correlación positiva considerable ( $\rho=0.527$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ) entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la Clínica Montefiori – 2020; es decir, los elementos tangibles guardan una relación significativa con la fidelización del cliente, entendiéndose que mientras la clínica mantenga una infraestructura moderna y limpia, vestimenta forma y limpia del personal mejor será la fidelización del cliente de la clínica.

Tercero: De acuerdo con el objetivo específico 2, se concluye que existe correlación positiva considerable ( $\rho=0.589$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ) entre la empatía y la fidelización del cliente de la clínica Montefiori – 2020; es decir, mientras los colaboradores interactúen de manera amable y cordial con los pacientes, además de solucionar y comprender sus problemas con el servicio, mejor será la fidelización del cliente de la clínica.

Cuarto: De acuerdo con el objetivo específico 3, se concluye que existe correlación positiva considerable ( $\rho=0.553$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ) entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la clínica Montefiori – 2020; es decir, en la medida que la clínica cumpla con ofrecer un buen servicio y cumpla con las promociones y ofertas prometidas, mejor será la fidelización del cliente de la clínica.

Quinto: De acuerdo con el objetivo específico 4, se concluye que existe correlación positiva considerable ( $\rho=0.662$ ;  $\text{Sig.}=0.000$ ) entre la seguridad y la fidelización del cliente de la Clínica Montefiori – 2020; es decir, el nivel de seguridad que ofrece la empresa es uno de los indicadores más importantes por el cual un paciente se vuelve un cliente frecuente y fidelizado con la clínica.

### **5.3. Recomendaciones**

En relación con el objetivo general que es establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la Clínica Montefiori – 2020, se recomienda a la administradora de la clínica la implementación de un plan de acción que permitirá mejorar la calidad de servicio en la clínica, este plan de acción debe ser elaborado de forma integral considerando la participación del personal médico y la opinión importante de los pacientes para conocer las deficiencias de calidad que presenta la clínica.

En relación con el objetivo específica 1 que es establecer la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente de la clínica Montefiori – 2020, se recomienda realizar una mejora y renovación de equipos médicos para que el paciente sienta que la filosofía de la empresa se basa en la buena presentación de su personal.

En relación con el objetivo específica 2 que es establecer la relación entre la empatía y la fidelización del cliente de la clínica Montefiori – 2020, se recomienda implementación programas de capacitación permanente basado en talleres para los colaboradores y jefes en donde aprendan la importancia de ser amables con los pacientes, como mejorar y brindar una atención personalizada.

En relación con el objetivo específica 3 que es establecer la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente de la clínica Montefiori – 2020, se recomienda

implementar una política de credibilidad, es decir, lo que se promete a los parientes del paciente deben cumplirse de tal forma que la seguridad del paciente sea la mejor en las instalaciones de la clínica.

En relación con el objetivo específica 4 que es establecer la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente de la clínica Montefiori – 2020, se recomienda realizar talleres de capacitación específicos y especializados con la finalidad de brindar herramientas de atención al paciente y enseñar cómo se debe manejar a pacientes especiales.

## **REFERENCIAS**

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). ESIC.
- Muhammad, A., Cometto, G. Roskam, H. y Mubashar, S. (2011). Alianza mundial en pro del personal sanitario: aumentando el impulso para el desarrollo de personal de la salud. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 28(2), 298–307.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-46342011000200018#:~:text=La%20Alianza%20fue%20lanzada%20como,un%20sistema%20de%20salud%20robusto.](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342011000200018#:~:text=La%20Alianza%20fue%20lanzada%20como,un%20sistema%20de%20salud%20robusto.)
- Ampuero, C. (2017). *Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica Oftálmica Instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1714>
- Arellano, H. (2017). *Calidad de servicio como ventaja competitiva*. Pirámide.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ª ed.). Episteme.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Ideas Propias.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Pearson.
- Blanco, L. (2013). *Estrategias de comunicación y gestión*. Ideas Propias.
- Cabrera, M. y Guzmán, E. (2020). *Metodología de investigación educativa*. Pearson.
- Carnero, Y. (2018). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Clínica San Pablo sede Huaraz* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio Institucional Unasam. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3491>
- Céspedes, S. (2019). El mercado de clínicas privadas en el Perú. Evolución de las clínicas afiliadas a la ACP y perspectivas para el 2019. *Revista de la Asociación*

*de Clínicas Privadas del Perú ACP*, 5(15), 3–6. <http://acp.org.pe/wp-content/uploads/2019/03/revista-clinicas-salud-marzo-2019.pdf>

De Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. UC.

Denton, K. (1991). *Calidad de servicio en los clientes*. Diaz de Santos.

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. UNC.

Fernández, B. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Agustín]. Repositorio Institucional UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7150>

Grönroos, C. (1984). *Un modelo de calidad de servicio y sus implicancias en el marketing*. McGraw-Hill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación científica: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Hidalgo, M. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. [https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30033/1/045%20GM C.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30033/1/045%20GM%20C.pdf)

Horna, I. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22549>

ISO 9001:2008. (2010, marzo). *Sistemas de gestión de calidad*. ISO. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-4:v2:es>

- Maggi, W. (2019). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9976>
- Mamani, E. (2019). *Calidad de servicio y su influencia con la satisfacción del paciente en la Clínica La Luz, Tacna* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1252/1/Mamani-Chanini-Elizabet.pdf>
- Martínez, L. (2014). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. UC.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación científica*. Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis (5ª ed.)*. Ediciones de la U.
- Organización Mundial de la Salud. (2020, junio). *El personal sanitario es imprescindible para lograr los objetivos de desarrollo del milenio relacionados con la salud*. OMS. [https://www.who.int/hrh/workforce\\_mdgs/es/](https://www.who.int/hrh/workforce_mdgs/es/)
- Pérez, A. (2007). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizarla excelencia en el servicio*. Ideas propias.
- Ranking de clínicas y hospitales. (2019, enero). *En la clasificación hecha por América Economía, el Hospital Israelita Albert Einstein se quedó con el primer puesto nuevamente*. Cluster Salud. <https://clustersalud.americaeconomia.com/gestion-hospitalaria/ranking-de-clinicas-y-hospitales-2018-estos-son-los-mejores-de-latinoamerica>

- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Romero, J. (2020). *Determinación de un modelo de calidad de servicio en restaurantes de la ciudad de Zaruma Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14171>
- Santana, C. y Cristancho, F. (2019). *Estudio de clima laboral en Latinoamérica. Granica*.
- Setó, D. (2006). *De la calidad de servicio a la fidelización del cliente*. ESIC
- Vera, J. y Trujillo, A. (2017). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y administración*, 63(2), 104–109. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto De Vista*, 4(7), 98-103. <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020?  <b>Problemas específicos</b> ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020?	<b>Objetivo general</b> Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori de La Molina – 2020.	<b>Hipótesis general</b> Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la clínica Montefiori - La Molina 2020.	<b>Variable 1. Calidad de servicio</b>				
				<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
				Elementos tangibles	- Equipamiento - Infraestructura - Recursos de difusión	1: Totalmente desacuerdo  2: En desacuerdo  3: Parcialmente de acuerdo  4: De acuerdo  5: Totalmente de acuerdo	Bueno [146; 180)  Regular [114; 146)  Malo [36; 114)
				Empatía	- Amabilidad - Carisma - Contagio emocional		
				Fiabilidad	- Cumplimiento - Prestación de servicio cuidadoso - Respeto a la privacidad		
			Seguridad	- Confianza - Credibilidad - Honestidad			

<p>¿Qué relación existe entre la empatía y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina - 2020?</p>	<p>empatía y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori de La Molina – 2020.</p> <p>Establecer la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori de La Molina – 2020.</p> <p>Establecer la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori de La Molina – 2020.</p>	<p>empatía y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori - La Molina 2020.</p> <p>Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori - La Molina 2020.</p> <p>Existe una relación significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente en la clínica Montefiori - La Molina 2020.</p>	<p><b>Variable 2. Fidelización del cliente</b></p>			
	<p><b>Dimensiones</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p>	<p><b>Escala de medición</b></p>	<p><b>Niveles y rangos</b></p>		
	<p>Estrategia relacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recomendación</li> <li>- Incentivos</li> <li>- Seguimiento</li> </ul>	<p>1: Totalmente desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Parcialmente de acuerdo</p> <p>4: De acuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p>	<p>Bueno [144; 180)</p> <p>Regular [115; 144)</p> <p>Malo [36; 115)</p>		
	<p>Experiencia del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención</li> <li>- Confianza</li> <li>- Sugerencias</li> </ul>				
	<p>Incentivos y privilegios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a los beneficios</li> <li>- Campañas y privilegio</li> <li>- Reconocimiento</li> </ul>				
<p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción</li> <li>- Frecuencia</li> <li>- Multicanalidad</li> </ul>					

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticos utilizados
<b>Tipo</b> Básica <b>Diseño</b> No experimental <b>Nivel</b> Correlacional	<b>Población</b> 1470 pacientes de la clínica Montefiori de La Molina – 2020. <b>Muestra</b> 305 pacientes de la clínica Montefiori de La Molina – 2020.	<b>Variable 1:</b> Calidad de servicio <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de calidad de servicio <b>Variable 2:</b> Fidelización de los clientes <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario de fidelización del cliente	<b>Estadística descriptiva</b> - Tablas de frecuencia - Gráfico de barras <b>Estadística inferencial</b> - Rho de Spearman.

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO

**Instrucciones.** Estimado(a) señor(a) el presente cuestionario este cuestionario tiene frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la calidad de servicio. Para ello es importante responder con mucha sinceridad a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración es importante y será un gran aporte para la clínica.

1. Totalmente desacuerdo                      2. En desacuerdo                      3. Parcialmente de acuerdo  
4. De acuerdo                                      5. Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	La clínica cuenta con equipos necesarios para brindarle un buen servicio.	1	2	3	4	5
2	Los materiales usados para su atención son los adecuados para brindarle un buen servicio.	1	2	3	4	5
3	La clínica cuenta con equipos modernos para brindarle un buen servicio.	1	2	3	4	5
4	Considera que las instalaciones de la clínica son cómodas.	1	2	3	4	5
5	La clínica visualmente es atractiva.	1	2	3	4	5
6	La infraestructura de la clínica es la adecuada.	1	2	3	4	5
7	Los folletos, difusión y publicidad son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
8	Considera que los folletos, la difusión y la publicidad son sencillos y fáciles de entender.	1	2	3	4	5
9	Le resulta atractivo el logo de la empresa.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: EMPATÍA</b>						
10	Los colaboradores lo tratan con amabilidad.	1	2	3	4	5
11	Durante su atención es tratado con paciencia y respeto.	1	2	3	4	5
12	Sus dudas e inquietudes son resueltas por nuestros colaboradores.	1	2	3	4	5
13	La clínica cuenta con personal orientado a guiarlo en su atención de forma adecuada y oportuna.	1	2	3	4	5
14	Encuentra en su atención un sincero interés en ayudarlo.	1	2	3	4	5

15	Los colaboradores entienden sus necesidades.	1	2	3	4	5
16	Considera que la clínica se preocupa por sus necesidades y comodidad.	1	2	3	4	5
17	La clínica comprende lo que usted requiere para su tratamiento	1	2	3	4	5
18	Sus sugerencias son escuchadas y consideradas por la clínica.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b>						
19	El profesional de salud por quien fue atendido (a) tienen conocimientos suficientes para solucionar sus problemas de salud.	1	2	3	4	5
20	Las especialidades ofrecidas por clínica cubren la demanda que usted necesita ante algún problema de salud que lo aqueje.	1	2	3	4	5
21	Cuándo le ofrecieron la atención a una determinada hora esta se cumplió de acuerdo al tiempo establecido.	1	2	3	4	5
22	Las citas en las diferentes especialidades están siempre disponibles.	1	2	3	4	5
23	Los intervalos de las citas, entre una y otra son los adecuados para su atención.	1	2	3	4	5
24	Su atención se brinda de forma ágil y en un tiempo razonable.	1	2	3	4	5
25	La clínica mediante su personal tiene sus datos bien registrados.	1	2	3	4	5
26	La atención se realiza en el horario en el que está programado.	1	2	3	4	5
27	Durante su atención usted fue atendido con privacidad.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>						
28	La clínica le brinda la seguridad que usted necesita para su atención.	1	2	3	4	5
29	El sistema de registro en la atención que le brinda la clínica es el adecuado.	1	2	3	4	5
30	La clínica guarda correctamente su historia clínica y todo lo que se encuentra dentro de ella, de forma confidencial.	1	2	3	4	5
31	Los trabajadores le inspiran confianza.	1	2	3	4	5
32	La atención médica de la clínica cubre sus expectativas.	1	2	3	4	5
33	El personal médico genera confianza en usted por su ética profesional o reputación en su especialidad	1	2	3	4	5
34	Siente seguridad al ingresar a las instalaciones de la clínica.	1	2	3	4	5
35	En la clínica aceptan sus críticas de forma positiva.	1	2	3	4	5
36	Se le informa de una manera clara y comprensible todo lo relacionado a su atención.	1	2	3	4	5

## CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

**Instrucciones.** Este cuestionario tiene frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización del cliente. Para ello es importante responder con mucha sinceridad a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración es importante y será un gran aporte para la clínica.

1. Totalmente desacuerdo                      2. En desacuerdo                      3. Parcialmente de acuerdo  
4. De acuerdo                                      5. Totalmente de acuerdo

		<b>Puntajes</b>				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIA RELACIONAL</b>						
1	Recomienda los servicios que se le ofreció en clínica a sus amigos y familiares.	1	2	3	4	5
2	El tratamiento realizado en clínica cubre sus necesidades y expectativas.	1	2	3	4	5
3	Si usted necesita una atención médica estaría de acuerdo en atenderse en la clínica.	1	2	3	4	5
4	La clínica retribuye a su preferencia, brindándole algún beneficio para usted y/o sus familiares.	1	2	3	4	5
5	Está de acuerdo con los regalos que clínica brinda como incentivos a sus pacientes.	1	2	3	4	5
6	Usted está conforme con las tarjetas de descuento que tiene clínica.	1	2	3	4	5
7	Usted es conocedor de las actividades brindadas (charlas, talleres, celebración de fechas especiales, etc.) por la clínica.	1	2	3	4	5
8	Al culminar su atención, en consulta ambulatoria, emergencia u hospitalización, usted fue contactado por alguna área de clínica para saber si se sintió satisfecho con la atención.	1	2	3	4	5
9	Está de acuerdo con el estudio o encuesta que realiza la clínica para conocer cómo percibe usted el servicio.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: EXPERIENCIA AL CLIENTE</b>						
10	Fue agradable el proceso de su atención dentro de la clínica.	1	2	3	4	5

11	Recibió la orientación necesaria y de manera adecuada durante su estancia en la clínica.	1	2	3	4	5
12	El personal administrativo que lo atiende es amable, cortés, y resuelve sus inquietudes.	1	2	3	4	5
13	Clínica Montefiori responde a la confianza que usted ha depositado para su atención médica.	1	2	3	4	5
14	Está de acuerdo con la profesionalidad con la que fue atendido.	1	2	3	4	5
15	La atención médica de la clínica cumplió con sus expectativas.	1	2	3	4	5
16	La clínica cuenta con un buzón de sugerencias y se encuentra a su disposición.	1	2	3	4	5
17	Considera que la clínica cuenta con personal capacitado en el área de PAUS (Plataforma de atención al Usuario en Salud) para absolver sus inquietudes.	1	2	3	4	5
18	Usted ha realizado alguna sugerencia en las últimas visitas que ha tenido a clínica en cualquiera de nuestros servicios.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>						
19	Cuenta usted con los beneficios exclusivos de tarjeta Golden, plus o kids que ofrece la clínica.	1	2	3	4	5
20	Está de acuerdo con los descuentos que la clínica realiza en las consultas de las diferentes especialidades de forma aleatoria.	1	2	3	4	5
21	Acceder a los beneficios de clínica es rápido y seguro.	1	2	3	4	5
22	Está conforme con que se realicen campañas médicas cada 3 meses en la clínica.	1	2	3	4	5
23	Acude habitualmente a la clínica porque proporciona determinados privilegios	1	2	3	4	5
24	Usted está de acuerdo en las campañas que clínica ha ofrecido en lo que va del año, para reforzar el compromiso con su salud.	1	2	3	4	5
25	Digo cosas positivas de la clínica Montefiori, respecto a mi atención.	1	2	3	4	5
26	Considero a la clínica como primera opción cuando tengo algún problema de salud.	1	2	3	4	5
27	Usted se siente reconocido con los incentivos privilegios que brinda la clínica.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN</b>						
28	Le resulta sencillo entablar una buena la relación con la clínica respecto a su atención.	1	2	3	4	5

29	Considera usted que presentar alguna queja o insatisfacción permite mejorar el servicio y por ende su atención.	1	2	3	4	5
30	Está de acuerdo en la forma en la que los colaboradores realizan la interactúan con nuestros pacientes durante su atención.	1	2	3	4	5
31	Está satisfecho con la frecuencia en la que recibe las comunicaciones de la clínica.	1	2	3	4	5
32	Está de acuerdo con la comunicación que clínica realiza para verificar que su experiencia en la clínica.	1	2	3	4	5
33	Le resulta adecuada la frecuencia con la que son cambiados los carteles, banners, anuncios, boletines y señaléticas de comunicación en clínica.	1	2	3	4	5
34	Se ha familiarizado con los canales de comunicación (Facebook, WhatsApp, revistas, página web, etc.) de clínica.	1	2	3	4	5
35	Le parecen interesantes las comunicaciones que recibe.	1	2	3	4	5
36	Está de acuerdo con los canales de comunicación que existen en la clínica.	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Ficha de validación por criterio de jueces expertos

#### Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: \_\_\_\_\_ Dr. Luis Marcelo Quispe \_\_\_\_\_

DNI: 40612463 \_\_\_\_\_

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.



#### Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Hay suficiencia \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: \_\_\_\_\_ Dr. Luis Marcelo Quispe \_\_\_\_\_

DNI: 40612463 \_\_\_\_\_

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.



**Validación del instrumento: CALIDAD DE SERVICIO**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico [  ]

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento:** CALIDAD DE SERVICIO

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez Validador:** Mag. Bonilla Ferreyra Jorge Luis

**DNI:** 04641381

**Especialidad del validador:** Temático [ X ] Metodológico [ ] Estadístico [ ]

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



**MAG. BONILLA FERREYRA JORGE LUIS**

**Validación del instrumento:** FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

**Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez Validador:** Mag. Bonilla Ferreyra Jorge Luis

**DNI:** 04641381

**Especialidad del validador:** Temático [ X ] Metodológico [ ] Estadístico [ ]

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad algún enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



**MAG. BONILLA FERREYRA JORGE LUIS**

## Anexo 4. Informe de índice de coincidencia

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=2053149009&s=1&u=1075289969

feedback studio Mayra Estrella Espinoza Altamirano CALIDAD DE S... /null 5 de 20

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**  
CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CLÍNICA MONTEFIORI, LA MOLINA - 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA**  
MAYRA ESTRELLA ESPINOZA ALTAMIRANO  
ORCID: 0000-0001-7159-0392

**ASESOR**

Resumen de coincidencias

**15 %**

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	9 %
2	Roldan Arbieto, LuisBa... Publicación	1 %
3	Berrospi, Carolina Stef... Publicación	1 %
4	Astete Jaramillo, Rube... Publicación	1 %
5	Edwin Hernan Ramirez... Publicación	<1 %
6	Concepción Pérez, Cris... Publicación	<1 %
7	Cruz Canales, Giuliana ... Publicación	<1 %

Página: 1 de 115 Número de palabras: 21229 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

25°C Mayorm. nubla... 21:46 1/04/2023



















