

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Calidad de servicio y lealtad de clientes en la clínica internacional sede Lima, año 2020

Presentado por:

Silvia Barretón Ancco

Para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas

Abancay, Perú

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE CLIENTES EN LA CLÍNICA
INTERNACIONAL SEDE LIMA, AÑO 2020”**

Presentado por **Silvia Barretón Ancco**, para optar el Título de: Licenciado en
Administración de Empresas.


Sustentado y aprobado el 21 de diciembre del 2022 ante el jurado evaluador:

Presidente:



Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Primer Miembro:




Mg. Julián Ore Leiva

Segundo Miembro:



Mg. Yavell Ahdemir Barriennevo Inca Roca

Asesor :



Dr. Percy Fritz Puga Peña

Agradecimiento

A mi familia por impulsarme en todo el proceso de este trabajo de investigación.

A los docentes de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

A mi asesor por su tiempo, dedicación y acompañamiento durante la elaboración de esta tesis



Dedicatoria

A mis hijos Alexander y Gael.

Mi gran motivación y orgullo quien libera mi mente de todas las adversidades que se presentan y me impulsa a superarme cada día.



“Calidad de servicio y lealtad de clientes en la Clínica Internacional sede Lima, año 2020”

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	5
1.1. Descripción	5
1.2. Enunciado del problema	7
1.2.1. Problema general	7
1.2.2. Problemas específicos.....	8
1.3. Justificación de la investigación	8
CAPÍTULO II	9
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	9
2.1. Objetivos de la investigación.....	9
2.1.1. Objetivo general.....	9
2.1.2. Objetivos específicos	9
2.2. Hipótesis de la investigación	9
2.2.1. Hipótesis general	9
2.2.2. Hipótesis específicas.....	9
2.3. Operacionalización de variables	10
CAPÍTULO III	11
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	11
3.1. Antecedentes.....	11
3.2. Marco teórico.....	13
3.2.1. Calidad de servicio	13
3.2.2. Lealtad del cliente.....	21



3.2.3.	Dimensiones de la lealtad	22
3.3.	Marco conceptual.....	23
CAPÍTULO IV.....		25
METODOLOGÍA.....		25
4.1.	Tipo y nivel de la investigación.....	25
4.2.	Diseño de investigación	25
4.3.	Ética de la investigación	25
4.4.	Población y muestra.....	26
4.4.1.	Población	26
4.4.2.	Muestra	26
4.5.	Procedimiento	27
4.6.	Técnicas e instrumentos.....	27
4.6.1.	Técnica.....	27
4.6.2.	Instrumento	27
4.7.	Análisis Estadístico.....	28
CAPÍTULO V		29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		29
5.1.	Análisis de resultados	29
5.2.	Prueba de normalidad	39
5.3.	Contrastación de hipótesis	39
5.4.	Discusión	43
CAPÍTULO VI.....		46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		46
6.1.	Conclusiones.....	46
6.2.	Recomendaciones	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		48
ANEXOS		54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	10
Tabla 2 Resultados de la variable calidad de servicio	29
Tabla 3 Resultados de la dimensión elementos tangibles.....	30
Tabla 4 Resultados de la dimensión confiabilidad	30
Tabla 5 Resultados de la dimensión capacidad de respuesta.....	31
Tabla 6 Resultados de la dimensión empatía.....	31
Tabla 7 Resultados de la variable lealtad del cliente	32
Tabla 8 Resultados de la dimensión comportamental	33
Tabla 9 Resultados de la dimensión cognitiva	33
Tabla 10 Resultados de la dimensión afectiva.....	34
Tabla 11 Tabla cruza entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente	35
Tabla 12 Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad comportamental	36
Tabla 13 Tabla cruzada de la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva ..	37
Tabla 14 Tabla cruzada de la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad afectiva	38
Tabla 15 Prueba de normalidad para variables y dimensiones.....	39
Tabla 16 Correlación entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente	40
Tabla 17 Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad comportamental	41
Tabla 18 Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva .	42
Tabla 19 Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad afectiva....	43



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de satisfacción del cliente propuesto por Deming	16
Figura 2 Modelo de atributos del servicio al cliente propuesto por Sasser	17
Figura 3 Concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición propuesto por Grönroos	18
Figura 4 Modelos de evaluación de la calidad de servicio: Caracterización y análisis.....	19
Figura 5 Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitiva.....	22
Figura 6 Resultados de cruzar las variables calidad de servicio y lealtad del cliente	35
Figura 7 Resultados de cruzar la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad comportamental.....	36
Figura 8 Resultados de cruzar la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva	37
Figura 9 Resultados de cruzar la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad afectiva	38



INTRODUCCIÓN

No hay duda de la relación existente entre empresa y cliente, por un lado, el cliente necesita de bienes y/o servicios, que brinda la empresa, y la empresa necesita de los clientes para poder sobrevivir, crecer y desarrollarse; siendo importante de esta relación que el cliente sigue generando más beneficios a medida que la relación se hace más duradera Reichheld y Sasser (como se citó en Guzman, 2014). El cliente siempre busca confianza en las empresas y las empresas buscan que se repita la compra tantas veces como sea posible. El cliente exige calidad en los productos, en la atención, en la presentación y en los precios y la empresa busca siempre generar más utilidades, y estas lo logra si gasta menos en realizar la venta.

La calidad de servicio, si bien es cierto ha sido estudiada ampliamente, sin embargo, ha suscitado diversos criterios “la principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor” (Duque, 2005, p. 67). Del mismo modo, la atención al cliente se concibe como la actividad que llevan adelante las organizaciones y está orientada a satisfacer sus diferentes necesidades logrando de este modo mejorar su productividad y por ende su competitividad (Najul, 2011).

En ese mismo sentido Fernandez (2012) en su investigación concluye categóricamente que la calidad de atención al cliente se constituye como uno de los principales factores que las organizaciones más deben cuidar, debido a que es la base del éxito empresarial, sugiriendo lograr la fidelización de los clientes, identificando adecuadamente sus necesidades, dándole satisfacción y procurando una mejora continua en la atención que se les brinda. Dicho de otro modo, se obtiene una buena calidad de atención al cliente cuando se logra superar sus expectativas.

Las empresas que se esfuerzan brindando productos de calidad, buscan que sus clientes sean leales, “la lealtad se mide como el patrón de la repetición de compras que realiza un cliente en la misma empresa” (Oliver , 1999, p. 34). Asimismo, se dice que “existirá lealtad en el cliente si la empresa logra fidelizar; y esto se logrará siempre y cuando se sea capaz de retener en una alta medida” (Huete, 2003, p.31).

Por tanto, la lealtad es una definición que encarna una actitud positiva frente a una determinada marca y a la promesa ofrecida, y termina en un proceso de recompra de un producto. Este



proceso se repite siempre y cuando se haya experimentado una satisfacción del consumidor en el proceso de compra anterior, lo que permitirá que la empresa genere mayores ingresos y rentabilidad (Berné et al., 1996)

Para esto se ha formulado la pregunta general de investigación, redactada de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad del cliente en la clínica Internacional sede Lima, año 2020? Cuyo objetivo consiste en determinar la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad del cliente en la clínica Internacional sede Lima, año 2020. La hipótesis general de la investigación se ha planteado como: existe una relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en la clínica Internacional sede Lima, año 2020.

La estructura del trabajo de investigación consta de seis capítulos, que son las siguientes: **Capítulo I**, comprende el planteamiento del problema; donde se desarrolla la descripción y formulación del problema de investigación y su respectiva justificación. **El capítulo II**, aborda los objetivos e hipótesis de la investigación, con la respectiva operacionalización de las variables. **En el capítulo III**, se desarrolla los antecedentes, marco teórico y el marco conceptual que sustentan la investigación. **El capítulo IV**, comprende la metodología de la investigación, como tipo y nivel de investigación, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos, procedimiento y el estadístico de la investigación. **En el capítulo V**, se presenta los resultados y la discusión de la investigación, así como la respectiva contrastación de hipótesis. Por último, en el **capítulo VI**, se desarrolla las respectivas conclusiones y recomendaciones a las que arribo la investigación. Y también se presentan los anexos que sustentan la investigación.



RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad de clientes en la clínica Internacional sede Lima, año 2020. Metodológicamente se utilizó el tipo de investigación básica, de nivel correlacional, asimismo, el diseño de investigación fue no experimental, de corte transversal. Por otra parte, se utilizó la encuesta como técnica para recoger los datos, a través del cuestionario. Asimismo, se consideró como población infinita a los clientes de la Clínica Internacional sede Lima, en vista que es imposible identificar el número exacto de los usuarios que acuden a solicitar algún tipo de servicio; mientras que la validez del instrumento se comprobó mediante el juicio de expertos, y su fiabilidad se demostró con el alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio de 0.958 y lealtad de clientes con 0.946. El procesamiento de la información se obtuvo mediante la estadística descriptiva y los resultados se presentan a través de tablas de frecuencia y figuras ilustrativas. De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluyó que la calidad de servicio tiene una correlación positiva alta con la lealtad de clientes en la clínica Internacional sede Lima, de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman con valor de 0.739. Asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de confianza del 95% y de acuerdo al $p_valor = 0.000$ mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiendo señalar que la relación es significativa entre calidad de servicio y lealtad de clientes. Tomando en cuenta que la calidad de servicio tiene una correlación positiva alta con la lealtad de los clientes se recomienda a la clínica Internacional sede Lima, desarrollar estrategias, que les permita fortalecer la lealtad en los clientes en los aspectos de lealtad comportamental, lealtad cognitiva, y lealtad afectiva.

Palabras clave: *calidad de servicio, cliente, comportamiento, lealtad.*



ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between quality of service and customer loyalty at the Lima International Clinic, year 2020. Non-experimental, cross-sectional. On the other hand, the survey was captured as a technique to collect data, through the questionnaire. Likewise, the clients of the Lima-based International Clinic will be seen as an infinite population, since it is impossible to identify the exact number of users who come to request some type of service; while the validity of the instrument was verified by expert judgment, and its reliability was demonstrated with Cronbach's alpha of 0.974. Information processing was obtained through descriptive statistics and the results are presented through frequency tables and illustrative figures. According to the results obtained, it was concluded that the quality of service has positive evidence with the loyalty of clients in the Lima International Clinic, according to the Rho of Spearman coefficient of evidence with a value of 0.739. Likewise, the null hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted with a confidence level of 95% and according to the $p_value = 0.000$, showing us that it is less than 0.05 (5%), allowing us to point out that the relationship is significant between quality of service and customer loyalty. Taking into account that the quality of service has a considerable positive confirmation with the loyalty of the clients, it is recommended that the Lima-based international clinic develop strategies that allow them to strengthen client loyalty in the aspects of behavioral loyalty, cognitive loyalty, and affective loyalty.

Keywords: *service quality, customer, behavior, loyalty.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. Descripción

En la actualidad en el mundo impera la competitividad entre las organizaciones, y aquellas que no puedan adaptarse a los nuevos cambios difícilmente lograrán sobrevivir. Asimismo, para lograr sostenibilidad las empresas necesitan tener ventas, las que se realizan a los clientes, sin embargo, estas son menos costosas si se les hace siempre a los mismos clientes. Por ello, los clientes cada día se vuelven más exigentes y desean productos de calidad, convirtiéndose la calidad en la principal condición para que las empresas logren el éxito, ya sea en la manufactura como en los servicios “pues la atención por la excelencia ha cobrado tal significancia que ha generado consumidores cada vez más exigentes que esperan calidad en cada producto y servicio que adquieren” (Zavala y Vélez, 2020, p.267). En este sentido para lograr la lealtad de los clientes es necesario brindar servicios de calidad por parte de las empresas, puesto que estas necesitan de los clientes para seguir manteniéndose, creciendo, desarrollándose, de lo contrario caerán; sin embargo, es necesario que las empresas mejoren permanentemente los servicios que prestan, debido a que estos se califican según su calidad.

Garantizar la calidad hoy en día se logra implementando normas estandarizadas para la calidad, mas conocidas como ISO, con la finalidad de garantizar que los servicios cumplan con las exigencias de los clientes, además de los objetivos que prevé la organización. Los ISOS traen diferentes beneficios para las empresas entre los que se puede citar a) disminuir costos; b) satisfacer a los clientes; c) ingresar a nuevos mercados; y d) mejorar las cuotas de mercado (Normas-iso;, 2023). Por tanto es recomendable su obligatoria implementación.

Diversas investigaciones dan cuenta de esta relación, por un lado, Sarmiento (2015) manifiesta que el marketing relacional “es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer



beneficios mutuos” (p.47); así mismo Navarro y Muñoz (2015) sostienen que para obtener la lealtad del cliente, la empresa debe tener un amplio conocimiento de sus clientes, de tal manera que se les pueda brindar bienes o servicios acordes a su estilo de vida, valorando principalmente la calidad de los servicios que recibe; del mismo modo Salazar et al. (2017), proponen que para obtener clientes leales, es fundamental que las empresas implementen “marketing relacional que les permite aplicar estrategias de fidelización del cliente para así poder alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes” (p.193).

En ese sentido se define a la calidad como un concepto subjetivo, que hace referencia a la acción de servicio, no está referido a bienes materiales, sino que está relacionado a satisfacer una necesidad social por parte del ser humano. Por su parte Kotler y Keller (2006) afirman que calidad de servicio “es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (p.147). Medir la calidad es difícil y bastante complejo, puesto que se refiere a aspectos subjetivos, sobre el particular Parasuraman et al. (1985) consideran que la calidad de servicio “se manifiesta cuando se entrega el servicio mismo, es decir al momento de la interacción entre la empresa y cuando el cliente llega en busca de un producto” (p.42); del mismo modo se sostiene que existe tres dimensiones de la calidad de servicio: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva (Lehtinen y Lehtinen, 1982).

Por otro lado, se define a la lealtad como la relación del comportamiento tangibilizado en compras repetidas hacia el mismo producto, del mismo proveedor o hacia una misma marca, sin comprometer las futuras intenciones de adquisiciones por parte del cliente (Rodríguez et al. 2002).

En esta época de diversos impulsos, propiciados por los medios de comunicación y creados por el avance de la tecnología, el cliente se encuentra siempre expuesto a cambiar por las diferentes ofertas que presenta el mercado, al respecto Álvarez (2021) manifiesta que:

El 86% de los peruanos quieren las cosas sencillas y que sean prácticas, del mismo modo que el 72% de las personas les gusta tener el control de lo que realizan, mientras que el 69% de los peruanos quieren que las empresas conozcan sus gustos o preferencias, un 79% de los consumidores gustan que las empresas les sorprendan con detalles, mientras que el 62% ahora se siente más exigentes que hace una década atrás (p.15).



en este contexto por tanto lograr lealtad es cada vez más difícil, sin embargo, se puede lograr con productos de calidad, que se diferencien y generen valor al cliente.

En temas de salud, el cliente cada vez es más exigente debido a que está más informado, y tiene mayores opciones de donde elegir, y al mismo tiempo se tiene personas más descontentas que exigen un servicio de mayor calidad, y están buscando tener confianza con los diversos servicios de salud que se ofertan. La confianza se genera al centro de salud, al profesional de la salud, o simplemente al servicio de atención brindado. En nuestro país se tiene dos subsistemas de salud, uno público y el otro privado. El público busca atender el derecho que tiene la población hacia la salud, mientras que el privado está regido por el mercado (Lazo et al. 2016).

Si bien el Estado ha realizado un esfuerzo por atender a la mayor cantidad de población, sin embargo, esta no es de calidad, debido a múltiples problemas, entre otros los recursos asignados a este sector. Mientras que por el lado del sector privado la oferta ha crecido y se tiene una mayor cantidad de centros especializados que atienden, pero se debe asumir un mayor costo para la atención “el costo por medicamentos de marca es 157% más caro que el genérico” (Hernández et al., 2020, p.2). Los costos están relacionados con las zonas donde operan, al tipo de atenciones que prestan y al segmento al que están dirigidos. Por otro lado, existe gran competencia en la mayoría de servicios, por lo que deben esforzarse en brindar servicios de calidad para lograr obtener una alta retención de clientes y por lo tanto lograr lealtad hacia determinado centro médico.

En la Clínica Internacional aún no se han implementado las normas ISO, lo cual conlleva a prestar servicios sin estandarizar, por tanto, genera una serie de deficiencias en la calidad de atención a los usuarios, lo que se traduce en un abaja lealtad de los clientes, es decir se tiene alta rotación en los servicios de salud, lo que genera sobrecostos para empresa al momento de atraer nuevos clientes.

Por todo lo afirmado se llevó a cabo esta investigación en la clínica Internacional de la ciudad de Lima, de tal manera que permitió estudiar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente que se obtiene del servicio de salud en el referido centro.

1.2. Enunciado del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en la clínica Internacional sede Lima, año 2020?



1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad comportamental en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020?
- ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y lealtad cognitiva en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020?
- ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y lealtad afectiva en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020?

1.3. Justificación de la investigación

a) Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente, debido a que es de imperiosa necesidad, para las empresas, lograr la lealtad de los clientes, y para ello un factor fundamental es la calidad de servicio que se brinda en los servicios, la investigación entonces contribuye al conocimiento, proporcionando evidencia empírica que permite reafirmar esta relación entre estas dos variables, específicamente en el contexto del sector salud, de este modo “se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de una o de diversas variables o la relación entre ellas” (Hernandez et al. 2014, p.40).

b) Justificación metodológica

Así mismo contribuye al campo metodológico al afirmar la valía de los instrumentos aplicados, que permiten a otros investigadores seguir midiendo estas variables y comparando sus resultados obtenidos, demostrando de este modo que “puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos” (Hernandez et al. 2014, p.40).

c) Justificación social

Desde la perspectiva social la investigación contribuye a dar luces para la mejora de la prestación de servicios en un sector álgido y de constantes quejas por parte de los clientes, que al implementar las recomendaciones permitirá, por un lado, mejores servicios para los clientes y por otro lado, mayor estabilidad organizacional “logrando ser trascendente para la sociedad y denotando alcance o proyección social” (Fernandez, 2020, p.71).



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos de la investigación

2.1.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad de clientes en la clínica Internacional sede Lima, año 2020.

2.1.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación de la calidad de servicio y lealtad comportamental en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.
- Analizar la relación la calidad de servicio y lealtad cognitiva en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.
- Relacionar la calidad de servicio y lealtad afectiva en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.

2.2. Hipótesis de la investigación

2.2.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva alta entre calidad de servicio y lealtad de clientes en la clínica Internacional sede Lima, año 2020.

2.2.2. Hipótesis específicas

- Existe relación positiva alta entre calidad de servicio y lealtad comportamental en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.
- Existe relación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad cognitiva en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.
- Existe relación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad afectiva en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.



2.3. Operacionalización de variables

Para la operacionalización de las variables, estas fueron desglosadas a nivel de dimensiones e indicadores, con la finalidad de tener claro cómo se va a medir cada variable, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Estado físico de instalaciones. • Limpieza de las instalaciones y elementos físicos. • Presentación personal de empleados • Atractivo de los materiales de comunicación • Comodidad de las sillas
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento en la prestación de los servicios programados • Oportunidad de atención • Continuidad y orden lógico de atención • Interés en la resolución de problemas de los usuarios • Cuidado en el registro de información de usuarios
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Sencillez de los trámites para la atención • Disposición para atender preguntas. • Agilidad del trabajo para atención más pronta • Cooperación entre funcionarios. • Oportunidad en la respuesta a quejas y reclamos
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece atención individualizada • Horarios de trabajo convenientes para los clientes • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada • Se preocupan por los clientes • Comprenden las necesidades de los clientes
	Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de negocios a los que visita • Repetición de compras en el negocio • Recursos destinados a gastar en el negocio • Frecuencia de cambio de negocio • Últimas atenciones
Lealtad	Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de compromiso con la marca • Contar aspectos positivos • Recomendación de la marca • Animar a más gente a usar esta marca • Permanecer con la marca en el futuro
	Afectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de afecto a la marca • Continuación de los servicios • Aceptación de mejores precios • Disposición al cambio inmediato • Cercanía al hogar

Nota. Se ha operacionalizado las variables en dimensiones e indicadores que permiten su medición.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

En la elaboración de la presente investigación se ha revisado diversas investigaciones, que constituyen los antecedentes de la presente investigación. A nivel internacional se tiene a Valderrama y Pérez (2020) que tuvo como objetivo principal determinar la percepción de la calidad de la atención del servicio de urgencias en la Clínica de la Costa, Barranquilla, durante el segundo trimestre de 2020. Los materiales y métodos utilizados fueron un estudio descriptivo y de corte transversal, que tenía la función de evaluar una muestra conformada por 50 usuarios que fueron atendidos en el servicio de urgencias durante el segundo trimestre del año 2020, para la recolección de la información, se diseñó una encuesta de servicio (modelo SERVPERF), para el análisis de datos la calificación se realizó con base en la escala Liker. Los resultados fueron que un alto porcentaje de los encuestados estuvieron satisfechos con la atención recibida. Se concluyó que los pacientes se encuentran satisfechos por los servicios que reciben en la clínica de la costa, siendo la dimensión fiabilidad la que mayor resalta en dicho nosocomio.

Así mismo Villacrés (2020) se propuso como objetivo evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. El método aplicado fue SERVQUAL, el diseño de la investigación fue no experimental, de tipo descriptiva de corte transversal, la técnica usada fue un estudio documental, la encuesta y la observación. Siendo usados el cuestionario SERVQUAL, y la guía como instrumento, la muestra fue de 13 340 pacientes atendidos en el lugar en todo un año. Los resultados arrojaron que los pacientes atendidos se encuentran satisfechos por la atención que brinda el nosocomio, siendo la fiabilidad y la empatía las que más destacan. Se concluyó que existe un promedio de satisfacción general del 93,2%, la de menor puntuación fue de elementos tangibles, mientras que la de mayor puntuación fue para la variable seguridad 95,2%.

Por otro lado se tiene a Carranza (2018) siendo su objetivo principal proponer modelos que permitan medir la calidad de servicio como generador de lealtad en clientes de FFRs.



Respecto a la metodología se ha aplicado una encuesta personal a una muestra de 456 clientes, el cuestionario fue estructurado, medido a través de una escala tipo Likert de 1 a 5, los datos fueron procesados a través de modelo de ecuaciones estructurales. Las conclusiones a las que arribó fueron la satisfacción del consumidor influye positivamente en la confianza y lealtad de los consumidores de las FFRs. Mientras que la confianza ejerce un efecto mediador entre la satisfacción y lealtad de los clientes.

Del mismo modo Muñoz (2018) en su investigación se propuso como objetivo principal determinar como el valor percibido predice el grado de lealtad en estudiantes de la universidad de Montemorelos. La investigación fue de tipo explicativo, cuantitativa, correlacional causal, de corte transversal, la muestra estuvo compuesta por 204 estudiantes de la universidad a los que se les aplico un cuestionario con escala tipo Likert de 1 a 7 alternativas, los datos fueron analizados a través del SPSS. Las conclusiones a las que arribó este estudio fue que en cuanto al valor percibido, los estudiantes están muy comprometidos con la universidad, valoran los beneficios que les brinda la universidad, mientras que respecto a lealtad los estudiantes en su mayoría están dispuestos a ser leales con la casa de estudios.

En ese mismo sentido García (2016) se propuso como objetivo relacionar la calidad de servicio percibida con el comportamiento que tienen los clientes al momento de comprar en los talleres de aumoviles. La muestra estuvo conformada por 17 000 clientes de dos marcas de automoviles, para el procesamiento de datos se ha modelado a través de ecuaciones estructurales utilizando mínimos cuadrados parciales. Los resultados que se obtuvieron demostrarón que existen otras variables que influyen en la fidelidad, como son la validéz de garantía, por lo que, se concluyó que las estrategias de retención contractual son mas acertadas que las que están basadas en la calidad del servicio.

Del mismo modo, Martell y Méndez (2018) se propusieron determinar la relación existente entre calidad de servicio y cómo influye en la lealtad de los clientes en un local de comidas. Los datos se recogieron a través de la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario, se siguió un diseño descriptivo correlacional de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 302 clientes. La conclusión más destacada fue que la calidad de servicio impacta de manera significativa y positiva en la lealtad de los clientes.

También se tiene a Peña (2018) que en su investigación se propuso determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el restaurante El Rey en El Agustino, 2018. Para el recojo de datos se utilizó la escala SERVQUAL a 50 clientes del restaurante,



el nivel fue correlacional de corte transversal. Las conclusiones a las que se arribó fueron que existe relación significativa entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante el cual fue verificado a través de la prueba de Rho de Spearman en la que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.679; los aspectos tangibles se relacionan significativamente con la lealtad, la seguridad y lealtad se relacionan significativamente, la capacidad de respuesta y lealtad se relacionan significativamente, así como la empatía y confiabilidad se relacionan significativamente con la lealtad.

En el mismo orden de ideas, Vilcahuaman (2017) se propuso determinar la relación existente entre calidad de servicio y lealtad del cliente en una empresa huancaína. La metodología seguida fue de una investigación cuantitativa, de tipo aplicada, no experimental de corte transversal, de diseño correlacional, se aplicó una encuesta con el instrumento de cuestionario, la muestra estuvo compuesta por 385 clientes, los datos fueron procesados con el programa estadístico SPSS. Las conclusiones a las que arribó fueron que existe una relación directa entre las variables calidad de servicio y lealtad de los clientes, la dimensión tangibilidad es la dimensión que más se relaciona con la lealtad.

Finalmente se ha considerado a Rodríguez (2016) quien en su investigación determinó la relación existente entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo en la ciudad de Trujillo, año 2016. La investigación fue cuantitativa, no experimental de tipo descriptiva correlacional, la técnica fue de encuesta a través de un cuestionario estructurado y validado. Las conclusiones a las que arribó fueron que calidad del servicio influye de manera directa y positiva sobre la lealtad de los clientes, las dimensiones de la calidad se encuentran relacionados de manera positiva baja y directa con la lealtad de los clientes.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio se define como el nivel de excelencia que la organización ha elegido como meta para dar satisfacción a sus clientes claves. Por otro lado, la Real Academia Española (2014) define como esa propiedad o diversas propiedades que son inherentes a algo, lo que permite a los clientes juzgar el valor que tienen. Es decir que la calidad nos permite poner en tela de juicio un bien o servicio de acuerdo a la percepción que un individuo pueda satisfacer su necesidad.



Del mismo modo Álvarez y Cahuana (2015) sostienen que la calidad es la propiedad inseparable de las personas o a las cosas a través del cual se les puede caracterizar y darle un valor como igual, que sea mejor o quizá sea peor, en relación a otros de su especie. Así mismo al recibir el servicio, este se juzga de acuerdo a su calidad, además interviene las expectativas que le llevan a esperar y recibir servicios que sean de alta calidad, lo que les permite dar valor al servicio que reciben los clientes.

Sin embargo, también la calidad va estar referida a un nivel de excelencia y como se puede responder a brindar cierto valor al que los clientes estén dispuestos a pagar tomando en cuentas sus necesidades y deseos, este nivel hay que mantener durante todo el tiempo, así como en todo lugar que este la empresa, estas características se les atribuye tanto a las cosas como a los procedimientos los cuales deben ser de excelencia, efectiva y eficiente (Duque, 2005).

Cuando sucede un contacto directo, entre el que ofrece los bienes o servicios, a través de establecimientos que tienen puertas al cliente, es en ese momento donde se determinan las necesidades de quien necesita el producto, en este momento es muy importante la atención que se brinde, satisfacer la necesidad y orientarlo de forma adecuada. Es decir, hay que tratar de personalizar los momentos de verdad, en los cuales la empresa debe saber "escuchar", que es lo que desea el cliente, para ello se debe poner la mayor atención y prestancia posible, tratando de atender cualquier señal de comunicación que realiza el cliente hacia la empresa, puesto que, si se comunica, es porque está tratando de buscar algo, ya sea información, respuestas a dudas o simplemente quiere acceder al servicio (Duque, 2005).

De igual manera Peralta y Contreras (2015) señalan que la calidad en la atención de los clientes es una función de lo que ellos perciben en un servicio que la empresa presta o comercializa. La percepción va a depender de las expectativas que se crean es decir lo que espera recibir al adquirir un producto o servicio. También la calidad que percibe el cliente es el resultado de poder comparar lo que tiene como expectativa acerca del servicio y lo que realmente se recibe. Si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado por las empresas será considerado como excelente; si solo la iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrir las, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

Además, la calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los integrantes que conforman la empresa, así como sus diversas actividades que



realiza, por tanto, el éxito de estas se sustenta en la atención al cliente (Sotelo y Figueroa, 2017). Por su parte Tschohl (2008) señala que los directivos observan el servicio como algo extra, un bono, que las organizaciones deben añadir a las ventas como parte de su generosidad, además, la organización conoce adecuadamente que tipo de servicio esperan los clientes, para ello debe estar alineado el servicio con el precio que los clientes deben pagar, generando de esta manera beneficios para el cliente, esos beneficios catalogados como de excelencia.

Por otro lado, la calidad está radicada en las señales y la información de forma global acompaña, manifiesta un sentido y propicia que el acto de la venta sea un acto realizado por humanos que sienten y manifiesten emociones y necesitan ser comprendidos y entendidos como tales. En ese sentido se puede decir que los servicios de excelencia, son aquellos en los que los clientes no tienen en mente ni sabe que va a comprar, pero si es consciente que se le va a vender en la empresa (Tigani, 2006).

3.2.1.1. Modelos que sustentan la calidad de servicio

Diversos investigadores han propuesto modelos para explicar la calidad de servicio, entre ellos tenemos a Deming, quien mira la calidad no como un fin específico que necesita de acciones concretas para lograrse sino como un proceso de mejoramiento continuo en el que se deben seguir unos pasos de forma cíclica (planear, hacer, verificar, actuar) con el fin de ir día tras día alcanzando los niveles de calidad suficientes para brindar un servicio que llene las expectativas del paciente, porque la calidad, solo puede definirse en función del paciente quien juzga la calidad (Andrade y Labarca, 2011).

El círculo de mejoramiento continuo de Deming consta de cuatro fases: 1) Planificar, en esta etapa se deben cumplir cuatro pasos: a) Definir los objetivos a lograr, b) Determinación de la situación actual, realizando un diagnóstico y definiendo los problemas a resolver, c) Definición de las acciones de mejora y d) Establecer a través de un plan de trabajo, todos los pasos que deben seguirse; 2) Hacer, esta etapa es la de implementación de la solución definida. Es importante que se efectúe el plan tal como fue diseñado y que se establezcan mecanismos de

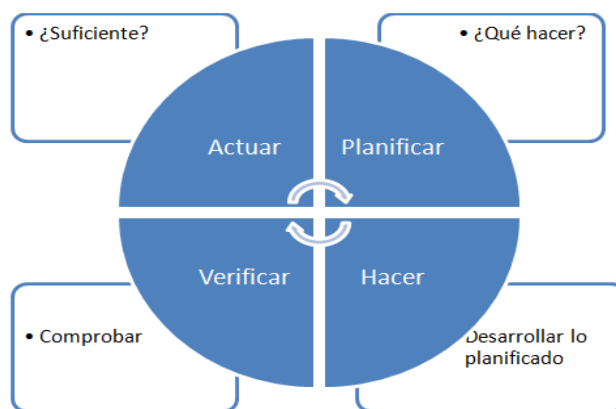


control, para ir evaluando los progresos; 3) Verificar, permite comparar los resultados obtenidos, contra los esperados.

La verificación se da en dos momentos: mientras se implementa el proceso y cuando ya se tienen los resultados. La verificación pretende comprobar si lo que se planeó y ejecutó cumplió efectivamente con lo esperado; y 4) Actuar, de acuerdo con los resultados de la verificación, se deben ir haciendo los ajustes y replanteando las acciones para lograr los beneficios esperados. El modelo se presenta en la figura 1.

Figura 1

Modelo de satisfacción del cliente propuesto por Deming



Nota. La figura muestra el modelo de satisfacción de cliente y sus cuatro dimensiones.

Otro modelo es el propuesto por Sasser, Olsen y Wyckoff (1978), que se basa en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (el porqué de la existencia de la empresa) como a los servicios periféricos. Para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos: seleccionar un único atributo de referencia (el que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de atributos del servicio).

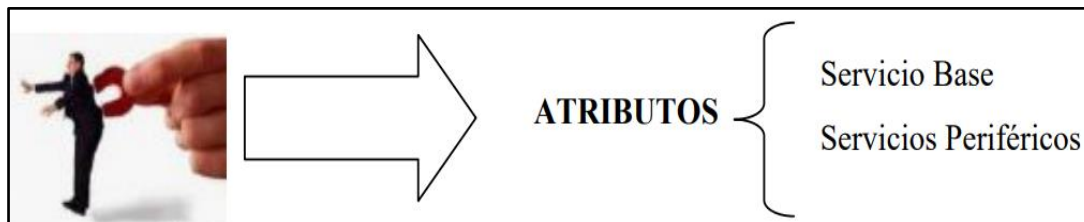
Además, seleccionar un único determinante con la condición de que el resto de los atributos almacenen un mínimo de satisfacción, y considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio (es decir, que el consumidor aceptara tener menos cantidad de uno/os atributos a cambio de una mayor cantidad de otro/s). Por lo tanto y



considerando que uno de los atributos del producto o servicio lograra mayor impacto en el cliente, deben observarse todos para evaluar localidad en forma global (Leydy, 2016, p.10). El modelo se grafica en la figura 2.

Figura 2

Modelo de atributos del servicio al cliente propuesto por Sasser



Nota. En el modelo se presenta los atributos del servicio al cliente.

Asi mismo se tiene el modelo propuesto por Grönroos (1984), conocido también como nórdica, que es pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de Marketing, propone en 1984 un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres (3) componentes: a) la calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo; b) la calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento; c) la imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido.

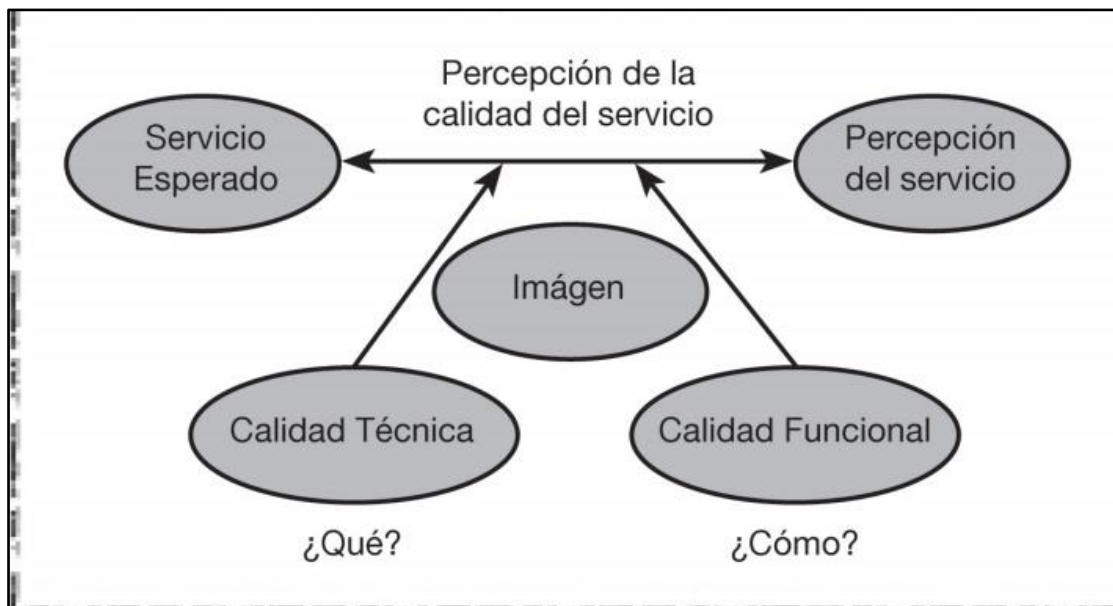
En síntesis, el cliente o consumidor está influenciado por el resultado que haya obtenido de la experiencia del servicio, así como por la forma de como se le brindo y él recibió, acompañado de la imagen global de la empresa que se genera o se percibe, es decir hacer esa diferencia sustantiva entre el servicio que el cliente espera y como es que percibe



que se le ha brindado (Duque, 2005). Dicho modelo se aprecia en al figura 3.

Figura 3

Concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición propuesto por Grönroos



Nota. En la figura se presentan los elementos del concepto de calidad de servicio. Fuente: (Duque, 2005).

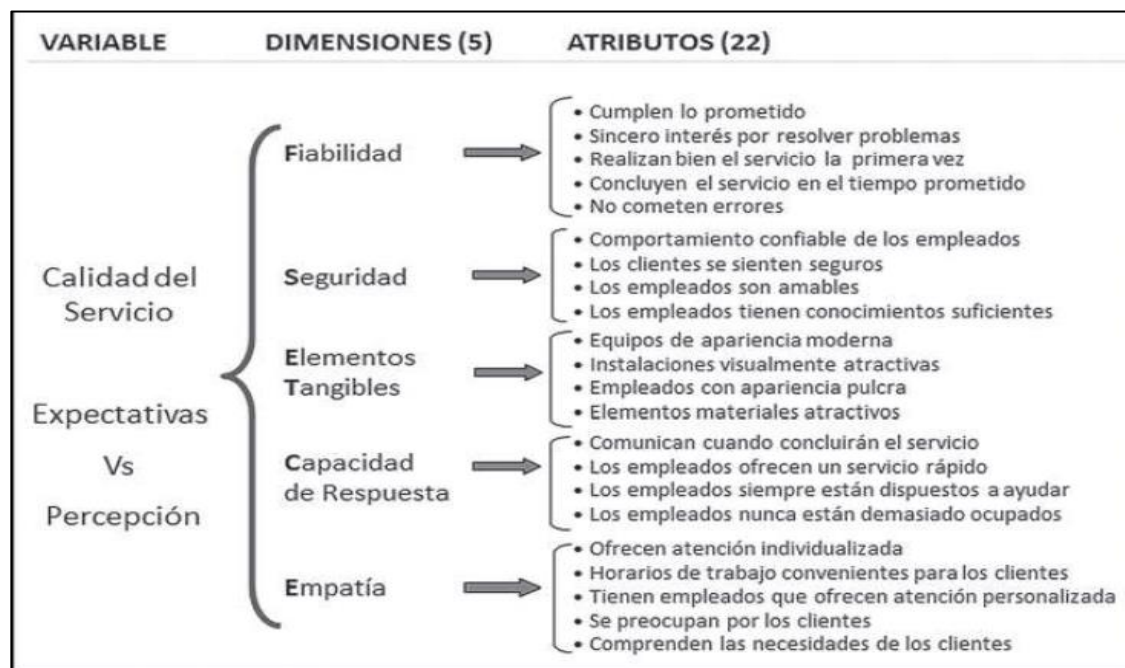
Del mismo modo se puede citar el modelo denominado de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL), este modelo planteado por (Parasuraman et al.,1985), acudiendo a estudios cualitativos, utilizando para ello entrevistas a clientes y gerentes de empresas norteamericanas entre los sectores de banca minorista, usuarios de tarjetas de crédito, usuarios de la bolsa de valores, así como personas involucradas con reparación y mantenimiento de equipos. Plantean en su modelo que existen cuatro elementos que forman las expectativas de un cliente, la comunicación que se da de boca a oído, las necesidades que tienen los usuarios de forma personal, las experiencias por las cuales hayan pasado, así como las comunicaciones a las que está expuesto. Para esto identificaron que las expectativas tienen diez dimensiones que permiten valorar la calidad de servicio que presta una empresa (Torres y Vásquez, 2015).

Producto de diversas críticas realizadas a la propuesta de los estudios, sometiendo el modelo a estudios empíricos de corte cuantitativo,

utilizando análisis factorial el modelo se reduce a cinco dimensiones que son las que explican de mejor forma la calidad de servicio, entre los que se tiene, la empatía, la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta que tienen la empresa y los elementos tangibles con las que cuenta una empresa. Este modelo se presenta en la figura 4.

Figura 4

Modelos de evaluación de la calidad de servicio: Caracterización y análisis



Nota. En la figura se describe la variable calidad de servicio, sus dimensiones y atributos. (Torres y Vásquez, 2015).

3.2.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio

La variable calidad de servicio es una variable multidimensional, en ese sentido se ha considerado las siguientes dimensiones:

a) Elementos tangibles (entorno agradable)

Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, de los equipos, del personal y de los materiales de comunicación utilizados. Si el establecimiento es cómodo, bien ventilado, con suficiente iluminación, bien decorado, el personal está bien aseado y bien vestido, los utensilios utilizados son correctos, las instrucciones e informaciones estéticas claras, el embalaje adecuado y los



instrumentos de cobro funcionan correctamente (Santomá y Costa, 2007).

b) Confiabilidad (cumplen lo que prometen)

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Si los empleados que dicen que nos volverán a llamar en cuarto de hora, lo hacen. Si cumplen las instrucciones de tiempo de reparación que establecen. Si dicen que el autocar estará a tal hora y está. Si no se excusan escudándose en que han sido otras personas u otras circunstancias las que han hecho imposible cumplir (Santomá y Costa, 2007)

c) Capacidad de respuesta (lo hacen y rápido)

Es la capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Si tienen suficiente personal para evitar o hacer rápidas las colas, si no dilatan las repuestas. Si hacen del tiempo un factor a tener en cuenta. Si son conscientes de que, a medida que se retrasan en responder, se va deteriorando la calidad. Si hacen las cosas a la primera y sin que el cliente tenga que repetírselo o perseguir su asunto (Santomá y Costa, 2007).

d) Empatía

Esta acción está relacionada con el conocimiento profundo en los clientes de lo que necesita y de lo que le gusta. Para ello se debe mantener informados a los clientes, con un lenguaje claro para el cliente, dándole bastante importancia a las diversas interrogantes que pueda realizar, del mismo modo que demandas tienen, así como las quejas que presenta y que solicitudes viene realizando hacia la empresa. Para ello entonces debe existir un contacto fácil entre el cliente y el proveedor. Es decir, se debe mantener una relación bastante fluida entre los integrantes de la cadena de valor, todos orientados a brindar mejor servicio al cliente (Santomá y Costa, 2007).

3.2.2. Lealtad del cliente

Para lograr una adecuada gestión en la organización, se debe reducir los niveles de incertidumbre en la compra, reducir la inversión en la consecución de clientes, reducir la zozobra de cambio de clientes en la modificación de precios, reducir los cambios de comportamiento en la modificación de la calidad de producto o servicio, etc. Una serie de factores que debe permitir planear de mejor manera la compra de los clientes.

Por tanto, la administración de clientes está relacionado con la captación, retención y recuperación, y mientras más económico y sencillo para la empresa, será mucho más ventajoso desde el punto de vista de la ventaja competitiva para la empresa, por tanto, se espera lograr una adecuada relación consumidor marca (Colmenares y Saavedra , 2007).

Las investigaciones sobre la lealtad, están asociados principalmente al marketing y al comportamiento de compra del consumidor, estos estudios están orientados en cómo lograr la lealtad en productos tangibles en su menor medida en intangibles, como es el caso de servicios (Oliver, 1999). En un mundo donde lo único constante es el cambio, lograr la lealtad de los clientes es un gran desafío, al respecto existen muchos enfoques y autores que proponen diferentes conceptos de este constructo. Un primer enfoque, el cognitivo, la lealtad significa que la empresa o la marca se tenga como primera opción al momento de realizar una compra, cuando el cliente piensa en un determinado bien o servicio (Berne et al, 1996)

Otro enfoque es el de lealtad comportamental, en el cual el cliente adquiere un determinado producto o una marca, influenciado por una excelente experiencia o por recomendación de un grupo de referencia (Cunningham, 1961; Jacoby y Chestnut, 1978). Este comportamiento es efectivo y esta materializado en volver a realizar la compra del mismo producto, o una misma marca o de la misma empresa, sin tomar en cuenta las intenciones que pueda declarar el consumidor respecto a futuras compras (Delgado, 2004; Rodríguez et al, 2002).

Un tercer enfoque es el actitudinal, que plantea que son fieles los clientes que presentan una actitud favorable al momento de realizar su compra y lo realizan de forma repetida, debido a que se ha generado un fuerte vínculo entre el consumidor y una determinada marca (Allen y Rao, 2000; Dick y Basú, 1994). Así mismo se manifiesta que la lealtad pasa por una combinación de elementos tanto actitudinales



como comportamentales, en el cual los compradores están dispuestos a adquirir una determinada marca y lo eligen de forma repetida (Day, 1969; Oliver, 1999). La lealtad es clasificada por algunos autores en grados de lealtad que estos manifiestan, este está definido en función al grado de compromiso y comportamiento de compra, tomando en cuenta la intensidad que exista se determina una serie de perfiles de lealtad. Esto se grafica en la figura 5.

Figura 5

Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitiva

		Repetición de compras	
		Alta	Baja
Actitud relativa	Alta	Lealtad	Lealtad latente
	Baja	Lealtad espuria	No lealtad.

Nota. En la figura se muestra la matriz que relaciona la actividad relativa y la repetición de compras. Fuente: Dick y Basú (1994).

Dick y Basú (1994) propusieron cuatro niveles de lealtad, relacionando la actitud relativa con la repetición de compras. Los niveles planteados son los siguientes: Verdadera lealtad, lealtad que se mantiene latente, una lealtad que se mantiene pero fingida y la no existencia de lealtad.

3.2.3. Dimensiones de la lealtad

Las dimensiones que se han considerado para la variable lealtad son: a) lealtad cognitiva; b) lealtad comportamental; y c) lealtad actitudinal. La lealtad cognitiva que está basada en la búsqueda constante de beneficios económicos y de funcionalidad superior frente a otros (Oliver R. , 1999); por tanto, esta lealtad está basada en el análisis que realiza de manera constante el cliente sobre los servicios del mercado (Paramo, 2020).

La segunda dimensión, es la comportamental o conductual, que se define como la lealtad de costumbre que tiene un cliente, es decir que está acostumbrado a un bien o servicio, que dará mayormente la preferencia por determinado servicio (Delgado, 2004). Según esta dimensión el cliente siempre va a preferir un determinado producto o una marca por la experiencia que ya ha tenido y por lo tanto se ha



convertido en una costumbre o hábito que prefiere siempre repetir (Ramirez, Duque, & Rodriguez, 2013).

La tercera dimensión es la lealtad actitudinal, que se relaciona con los sentimientos y opiniones del cliente respecto a un determinado bien o servicio (Donnio, Masari, & Passiante, 2006). En palabras de Labrador (2013), esta dimensión está definida como “una actitud positiva favorable hacia una determinada marca o servicio, que se genera a través de un proceso interno de evaluación por parte del consumidor y que permite distinguir los factores que conducen a la repetición de la compra” (p. 99).

3.3. Marco conceptual

a) Atención al cliente

Son las diversas actividades que guardan relación entre sí, ofrecidas por quien suministra un servicio, con la finalidad que el cliente pueda obtener en el momento y lugar adecuados, lo que está buscando, así mismo, debe asegurarse de su uso correcto (García, 2016).

b) Calidad

Conlleva la traducción de las necesidades que tendrán en el futuro, los usuarios, en características que sean medibles, de este modo se logrará diseñarlo y fabricarlo y que permita satisfacer las necesidades que tiene el cliente, y se traduce en un precio que debe pagar a la empresa, por tanto, esa calidad puede estar definida desde la perspectiva del agente (Deming, 1989).

c) Calidad de servicio

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere al “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Duque, 2005, p.67).

d) Comunicación

“El intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el lenguaje, la escritura u otro tipo de señales. Cualquier forma de comunicación requiere de un emisor, un receptor y un mensaje” (Guzman, 2012, p.4).

e) Expectativa



Está relacionada a que el cliente puede darle una cierta categoría, así como una adecuada interpretación de lo que sucede según sus creencias. Por tanto, la satisfacción del cliente está sustentada por emociones que tiene el cliente al comparar entre lo que espera y lo que recibe (Peralta , 2006).

f) Lealtad

“Es un compromiso profundamente sostenido de comprar de nuevo o frecuentar de nuevo un producto o servicio, de la misma organización, preferido coherentemente en el futuro” (Oliver, 1999).

g) Lealtad como actitud

Es el afecto individual de cada persona que le permite hacer las compras repetitivas a una empresa.

h) Lealtad cognitiva

Es el nivel mayor de afecto que tiene el cliente a una empresa al momento de evaluar entre tantas opciones.

i) Lealtad como comportamiento

Es referida como las compras repetitivas que hace un cliente a una empresa.

j) Percepción

“La percepción debe ser entendida como relativa a la situación histórico-social pues tiene ubicación espacial y temporal, depende de las circunstancias cambiantes y de la adquisición de experiencias novedosas que incorporen otros elementos a las estructuras perceptuales previas, modificándolas y adecuándolas a las condiciones” (Vargas, 94, p.50).

k) Satisfacción

Se entiende como la sensación o el estado único, que es irrepetible, dado en cada sujeto brindado por un proceso complejo que a la vez es subjetivo y al mismo tiempo intersubjetivo (Velandia et al., 2007)



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de la investigación

En la presente investigación se optado por la investigación de tipo básica, a lo cual Charaja (2009) comparte la idea que este tipo de investigación se preocupa por la elaboración de teorías, sin mayor interés por las posibles consecuencias que pueda acarrear las aplicaciones que se deriven.

El nivel de la investigación fue correlacional para determinar la asociación entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente. En tanto, el nivel de investigación correlación, desde la posición de Arias (2012) busca encontrar en que grado se asocian o relacionan las variables. En los estudios correlacionales, en primer lugar, se miden las variables en estudio y después utilizando pruebas de hipótesis de nivel correlacional utilizando la estadística se obtiene la correlación.

4.2. Diseño de investigación

La investigación ha seguido un diseño no experimental, que, según Hernandez et al., (2014) este diseño consiste en realizar estudios sin la manipulación deliberada de las variables en estudio, sino se limita a realizar una observación en su estado tal cual se encuentra en la naturaleza, luego se utiliza en los propósitos de la investigación. Complementario al diseño se ha utilizado el corte transversal, es decir se ha recogido los datos en un solo momento, la recolección de todos los datos se realiza en un momento único (Hernandez et al., 2014).

4.3. Ética de la investigación

El presente trabajo de investigación cumple con los parámetros éticos para realizar una investigación. Para ello se ha seguido los procedimientos y protocolos establecidos por la universidad, así mismo se ha contemplado los principios éticos de la investigación como la no magnificencia, el no hacer el mal a nadie que interviene en la investigación, sino más bien en buscar la solución a los problemas que se presentan; así mismo se ha respetado la autoría de la información utilizada, además de las normas de citación y referenciación (Salazar et al., 2018).



4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

Según Jany (citado en Bernal, 2010) la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 160). Teniendo en cuenta esta definición la población sujeta de estudio está conformada por el total de clientes de la Clínica Internacional sede Lima, que para el presente caso es una población infinita. Debido a que los clientes de la institución estudiada no presentan un comportamiento estático, uniforme, es decir de día en día varían la cantidad de personas que se atienden, no teniendo clientes fijos, por lo que se ha decidido que la población es infinita.

4.4.2. Muestra

Se entiende por muestra una parte representativa de la población objeto de estudio, y también Bernal (2010) afirma que muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

Para determinar el tamaño de la muestra se ha recurrido a la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{(E)^2}$$

Formula:

Donde:

Z: Nivel de confianza (al 95%, z= 1.96)

p: es la proporción de la población que presenta la característica a medir (se asigna la misma probabilidad teniendo a (p=0.50)).

q: Es el complemento de p y la población (q=0.50).

e: es el error al utilizar los datos (e=0.07)

Remplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.07)^2}$$



$$n = 203$$

La muestra para el presente estudio está conformada por 203 clientes de la Clínica internacional sede Lima.

El tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple es el que se utilizó en la presente investigación, en tal sentido Bernal (2010) afirma que “el muestreo aleatorio simple se utiliza cuando en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (p.164).

4.5. Procedimiento

El procedimiento que se llevó para el procesamiento y análisis de los datos recolectados fue mediante la presentación de tablas y figuras obtenidas de la utilización del software estadístico SPSS y el EXCEL, así mismo, se procedió con la prueba de hipótesis utilizando pruebas estadísticas.

4.6. Técnicas e instrumentos

4.6.1. Técnica

La técnica que se usó para recabar la información será la encuesta por otra parte según Bernal (2010) afirma que “es una de las técnicas de recolección de información más usadas (...) La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (194).

4.6.2. Instrumento

En el presente trabajo de investigación se utilizó el cuestionario como instrumento, definido como un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir (Meneses y Rodríguez, 2011).

La validez se realizó a través del juicio de expertos, para lo cual se recurrió a profesionales conocedores del tema, los que dieron su opinión favorable para la aplicación del cuestionario, corroborando la validez del contenido del instrumento.



La confiabilidad fue determinada utilizando el estadístico Alfa de cronbach, que para el instrumento arrojó un valor de 0.974, que es considerado alto y adecuado.

4.7. Análisis Estadístico

En la presente investigación se utilizó la correlación Rho de Spearman. Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. El coeficiente Rho de Spearman puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde: -1.00 = correlación negativa perfecta y $+1.00$ una correlación positiva perfecta (Suarez, 2022). El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis de resultados

Los resultados obtenidos a nivel empírico, dan cuenta que, de 203 clientes encuestados, el 66.5% considera que la calidad de servicio impartido por la clínica Internacional sede Lima es casi siempre; el 16.7% indica a veces; el 13.8% siempre, y el 3% manifiesta casi nunca. En función a los resultados obtenidos, es necesario seguir mejorando en los aspectos de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, y empatía, para llegar a dar una excelente calidad de servicio. En ese sentido se puede manifestar que en la organización estudiada la calidad de servicio es medianamente aceptable por parte de los clientes, pero se tiene un techo aún por seguir mejorando para alcanzar la calidad adecuada. Los resultados a nivel de variable calidad de servicio se muestra en la tabla 2.

Tabla 2

Resultados de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	3.0	3.0
	A veces	34	16.7	19.7
	Casi siempre	135	66.5	86.2
	Siempre	28	13.8	100.0
	Total	203	100.0	

Nota. En la tabla se presenta los resultados de la variable calidad de servicio, a nivel de encuestados y en porcentajes.

Así mismo se ha obtenido resultados a nivel de dimensiones. La primera dimensión que se presenta los resultados es elementos tangibles. Los resultados obtenidos de los clientes encuestados, el 62.1% considera que los elementos tangibles impartido por la clínica Internacional sede Lima es casi siempre; el 20.2% indica siempre; el 15.8% a veces, y el 2% manifiesta casi nunca. En función a estos resultados, es necesario seguir mejorando en los aspectos como estado físico de instalaciones, limpieza de las instalaciones y elementos físicos, presentación personal de empleados, atractivo de los materiales de comunicación, y comodidad de las sillas. Estos resultados de muestran en la tabla 3.



Tabla 3*Resultados de la dimensión elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	2.0	2.0
	A veces	32	15.8	17.7
	Casi siempre	126	62.1	79.8
	Siempre	41	20.2	100.0
	Total	203	100.0	

Nota. En la tabla se muestran los resultados de la dimensión elementos tangibles en valores absolutos y porcentaje.

La siguiente dimensión que se presenta los resultados es confiabilidad. Sobre esta dimensión los clientes encuestados, el 64% considera que la confiabilidad impartida por la clínica Internacional sede Lima es casi siempre; el 17.2% indica a veces; el 14.8% siempre; el 3% casi nunca, y el 1% manifiesta nunca. En función a estos resultados, es necesario seguir mejorando en los aspectos como cumplimiento en la prestación de los servicios programados, oportunidad de atención; continuidad y orden lógico de atención; interés en la resolución de problemas de los usuarios; y cuidado en el registro de información de usuarios. Los resultados se pueden evidenciar en la tabla 4.

Tabla 4*Resultados de la dimensión confiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	1.0	1.0
	Casi nunca	6	3.0	3.9
	A veces	35	17.2	21.2
	Casi siempre	130	64.0	85.2
	Siempre	30	14.8	100.0
Total	203	100.0		

Nota. En la table se muestran los resultados obtenidos acerca de la dimensión confiabilidad, en valores absolutos y porcentajes.

Así mismo, se presenta los resultados obtenidos en la dimensión capacidad de respuesta. Acerca de esta dimensión los clientes encuestados, el 62.6% considera que la capacidad de respuesta impartido por la clínica Internacional sede Lima es casi siempre; el 19.2%



indica a veces; el 14.8% siempre; el 3% casi nunca, y el 0,5% manifiesta nunca. En función a estos resultados, es necesario seguir mejorando en los aspectos como sencillez de los trámites para la atención, disposición para atender preguntas, agilidad del trabajo para atención más pronta, cooperación entre funcionarios, y oportunidad en la respuesta a quejas y reclamos. Los datos estadísticos se presentan en la tabla 5.

Tabla 5

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.5	0.5
	Casi nunca	6	3.0	3.4
	A veces	39	19.2	22.7
	Casi siempre	127	62.6	85.2
	Siempre	30	14.8	100.0
	Total	203	100.0	

Nota. En la tabla se presentan los resultados absolutos y en porcentaje de la dimensión capacidad de respuesta.

Del mismo modo se presenta los resultados de la dimensión empatía. Sobre la empatía los clientes encuestados, el 56.7% considera que la empatía impartida por la clínica Internacional sede Lima es casi siempre; el 22.2% indica a veces; el 13.8% siempre; el 6.4% casi nunca, y el 1% manifiesta nunca. En función a estos resultados, es necesario seguir mejorando en los aspectos como la atención individualizada, horarios de trabajo convenientes para los clientes, empleados que ofrecen atención personalizada, preocupación por los clientes y comprensión de sus necesidades. Estos datos se presentan en la tabla 6.

Tabla 6

Resultados de la dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
--	-------------------	-------------------	-----------------------------

	Nunca	2	1.0	1.0
	Casi nunca	13	6.4	7.4
	A veces	45	22.2	29.6
Válido	Casi siempre	115	56.7	86.2
	Siempre	28	13.8	100.0
	Total	203	100.0	

Nota. En la tabla se muestran los resultados obtenidos de la dimensión empatía, en cantidad y porcentajes.

A nivel descriptivo también se presentan los resultados de la variable lealtad del cliente; los resultados muestran que, de los clientes encuestados, el 63.1% considera que la lealtad como cliente hacia la clínica Internacional sede Lima es casi siempre; el 18.7% indica a veces; el 14.3% siempre, y el 3,9% manifiesta casi nunca. En función a estos resultados obtenidos, es necesario seguir mejorando en los aspectos como la lealtad comportamental, lealtad cognitiva, y lealtad afectiva. Los resultados estadísticos de la variable lealtad del cliente se muestra en la table 7.

Tabla 7

Resultados de la variable lealtad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	8	3.9	3.9
	A veces	38	18.7	22.7
Válido	Casi siempre	128	63.1	85.7
	Siempre	29	14.3	100.0
	Total	203	100.0	

Nota. La tabla presenta los resultados en números y en porcentajes acerca de la variable lealtad del cliente.

En ese mismo sentido se ha obtenido los resultados acerca de las dimensiones de la variable lealtad del cliente; la primera dimensión analizada es la comportamental. Sobre esta dimensión los clientes encuestados, el 60.6% considera que la lealtad comportamental como cliente hacia la clínica Internacional sede Lima es casi siempre; el



20.7% indica siempre; el 13.8% a veces, y el 4.9% manifiesta casi nunca. En función a estos resultados, es necesario seguir mejorando en los aspectos de la dimensión comportamental generando visitas, y repetición de compras. Los datos estadísticos obtenidos se muestran en la tabla 8.

Tabla 8

Resultados de la dimensión comportamental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	4.9	4.9
	A veces	28	13.8	18.7
	Casi siempre	123	60.6	79.3
	Siempre	42	20.7	100.0
	Total	203	100.0	

Nota. La tabla muestra en números y porcentajes, los resultados de la dimensión comportamental. Fuente: Encuesta aplicada en la investigación.

La dimensión cognitiva es la siguiente dimensión que se presentan los resultados. Al respecto los clientes encuestados manifiestan que el 60.1% considera que la lealtad cognitiva como cliente hacia la clínica Internacional sede Lima es casi siempre; el 20.2% indica siempre; el 15.3% a veces, mientras que el 3.9% casi nunca; y el 0.5% manifiesta nunca. En función a estos resultados, es necesario seguir mejorando en los aspectos de la dimensión cognitiva como el compromiso con la marca, contar aspectos positivos, recomendación de la marca, animar a más gente a usar esta marca, y permanecer con la marca en el futuro. Los resultados son mostrados en la tabla 9.

Tabla 9

Resultados de la dimensión cognitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
--	-------------------	-------------------	-----------------------------

	Nunca	1	0.5	0.5
	Casi nunca	8	3.9	4.4
	A veces	31	15.3	19.7
Válido	Casi siempre	122	60.1	79.8
	Siempre	41	20.2	100.0
	Total	203	100.0	

Nota. La tabla muestra los resultados en números y en porcentajes de la dimensión cognitiva.

Por otro lado, los resultados de la dimensión afectiva, muestran que los clientes encuestados, el 62.6% considera que la lealtad afectiva como cliente hacia la clínica Internacional sede Lima es casi siempre; el 18.7% indica a veces; el 16.3% siempre, mientras que el 2% casi nunca; y el 0.5% manifiesta nunca. En función a estos resultados, es necesario seguir mejorando en los aspectos de la dimensión afectiva como nivel de afecto a la marca, continuación de los servicios, aceptación de mejores precios, disposición al cambio inmediato, y cercanía al hogar. Estos resultados se muestran en la tabla 10.

Tabla 10

Resultados de la dimensión afectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	0.5	0.5
	Casi nunca	4	2.0	2.5
	A veces	38	18.7	21.2
Válido	Casi siempre	127	62.6	83.7
	Siempre	33	16.3	100.0
	Total	203	100.0	

Nota. La tabla muestra los resultados en números y en porcentajes, de la dimensión afectiva.

Con la finalidad de contribuir a lograr los objetivos de la investigación, se han elaborado tablas cruzadas. En primer lugar, se presenta los resultados a nivel de variables, es decir calidad de servicio y lealtad del cliente. Los resultados indican que el 55.2% considera que la calidad de servicio impartido por la clínica Internacional sede Lima se relaciona

con la lealtad del cliente casi siempre. Es decir, es necesario mejorar la calidad de servicio mediante los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, y empatía; solo así se fortalecerá la lealtad de los clientes. Estos resultados son mostrados tanto en la tabla 11 y figura 6.

Tabla 11

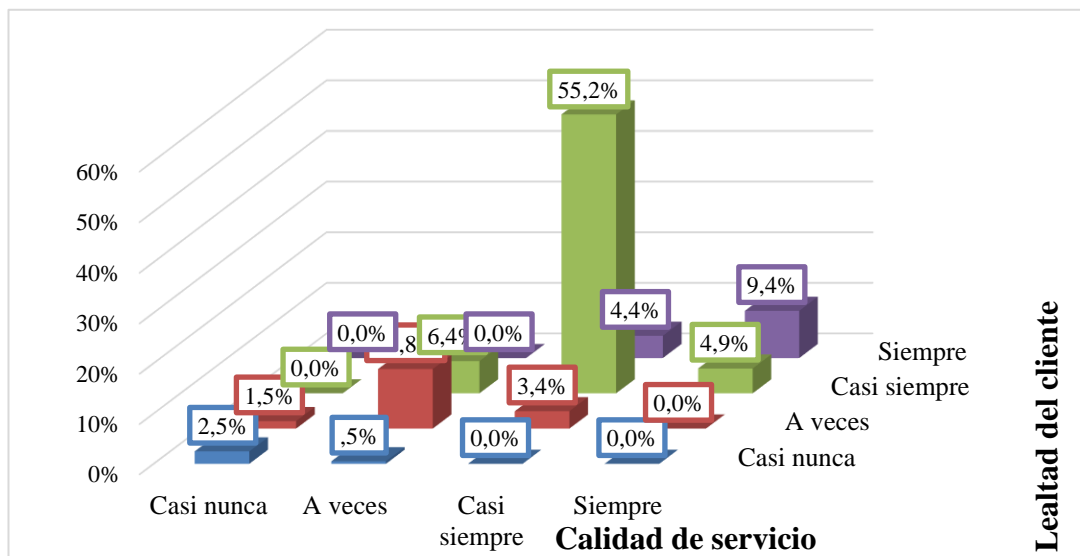
Tabla cruza entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente

		Lealtad del cliente				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Calidad de servicio	Casi nunca	2.5%	0.5%	0.0%	0.0%	3.0%
	A veces	1.5%	11.8%	3.4%	0.0%	16.7%
	Casi siempre	0.0%	6.4%	55.2%	4.9%	66.5%
	Siempre	0.0%	0.0%	4.4%	9.4%	13.8%
	Total	3.9%	18.7%	63.1%	14.3%	100.0%

Nota. La tabla muestra los resultados de cruzar las variables calidad de servicio y lealtad del cliente, en porcentajes.

Figura 6

Resultados de cruzar las variables calidad de servicio y lealtad del cliente



Nota. En la figura se muestran los resultados de cruzar las variables calidad de servicio y lealtad del cliente, en porcentajes.

Del mismo modo se ha presenta los resultados de la variable calidad de servicio con cada una de las dimensiones de la variable lealtad del cliente. En primer lugar, se presenta los resultados de calidad de servicio y lealtad comportamental. Los resultados indican que el



52.2% considera que la calidad de servicio impartido por la clínica Internacional sede Lima se relaciona con la lealtad comportamental del cliente casi siempre. Por lo tanto, se tiene que fortalecer la calidad de servicio para así reforzar la lealtad comportamental del cliente. Tal como se muestra en la tabla 12 y figura 7.

Tabla 12

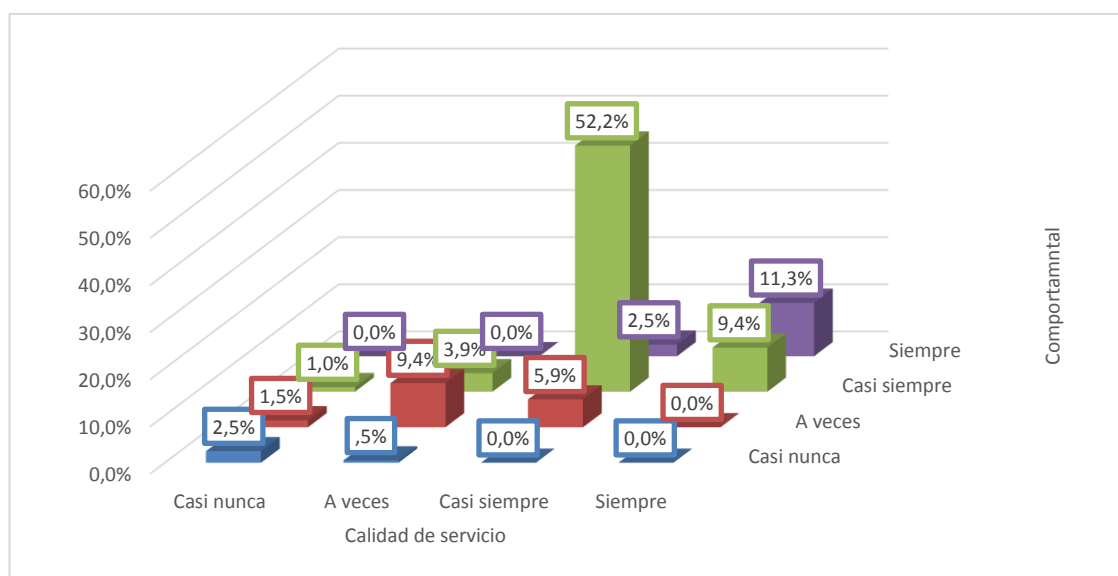
Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad comportamental

		Lealtad comportamental				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Calidad de servicio	Casi nunca	2.5%	.5%	0.0%	0.0%	3.0%
	A veces	1.5%	9.4%	5.9%	0.0%	16.7%
	Casi siempre	1.0%	3.9%	52.2%	9.4%	66.5%
	Siempre	0.0%	0.0%	2.5%	11.3%	13.8%
	Total	4.9%	13.8%	60.6%	20.7%	100.0%

Nota. En la tabla se presentan los resultados de cruzar la variable calidad de servicio y la dimensión comportamental, en porcentajes.

Figura 7

Resultados de cruzar la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad comportamental



Nota. La figura presenta los resultados de cruzar la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad comportamental, en porcentajes.

En segundo lugar, se ha considerado los resultados de la variable calidad de servicio con la dimensión lealtad cognitiva. Los resultados dan cuenta que el 50.2% considera que la



calidad de servicio impartido por la clínica Internacional sede Lima se relaciona con la lealtad cognitiva del cliente casi siempre. Por lo tanto, se tiene que fortalecer la calidad de servicio para así vigorizar la lealtad cognitiva del cliente. Tal como se muestra en la tabla 13 y figura 8.

Tabla 13

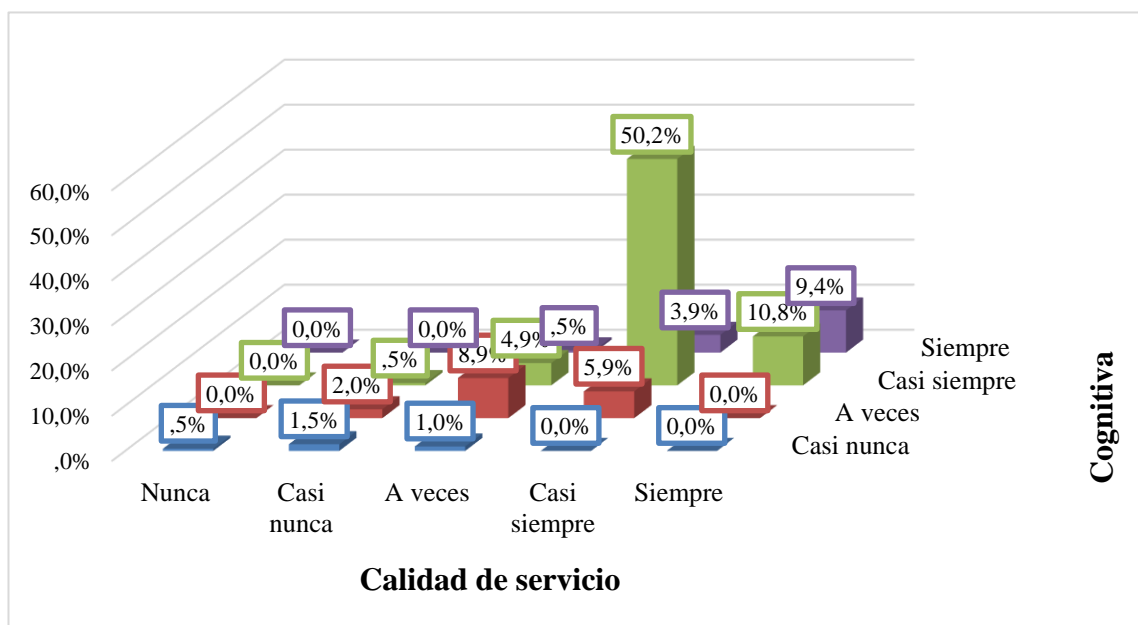
Tabla cruzada de la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva

		Lealtad cognitiva					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Calidad de servicio	Casi nunca	0.5%	1.5%	1.0%	0.0%	0.0%	3.0%
	A veces	0.0%	2.0%	8.9%	5.9%	0.0%	16.7%
	Casi siempre	0.0%	.5%	4.9%	50.2%	10.8%	66.5%
	Siempre	0.0%	0.0%	.5%	3.9%	9.4%	13.8%
	Total	.5%	3.9%	15.3%	60.1%	20.2%	100.0%

Nota. En la tabla se presentan los resultados de cruzar la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva.

Figura 8

Resultados de cruzar la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva



Nota. En la figura se presentan los resultados de cruzar la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva, en porcentajes



Finalmente se presenta los resultados de relacionar la variable calidad de servicio con la dimensión lealtad afectiva. Los resultados obtenidos indican que el 54.2% considera que la calidad de servicio impartido por la clínica Internacional sede Lima se relaciona con la lealtad afectiva del cliente casi siempre. Por lo tanto, se tiene que fortalecer la calidad de servicio para así robustecer la lealtad afectiva del cliente. Estos resultados se muestran tanto en la tabla 14 y figura 9.

Tabla 14

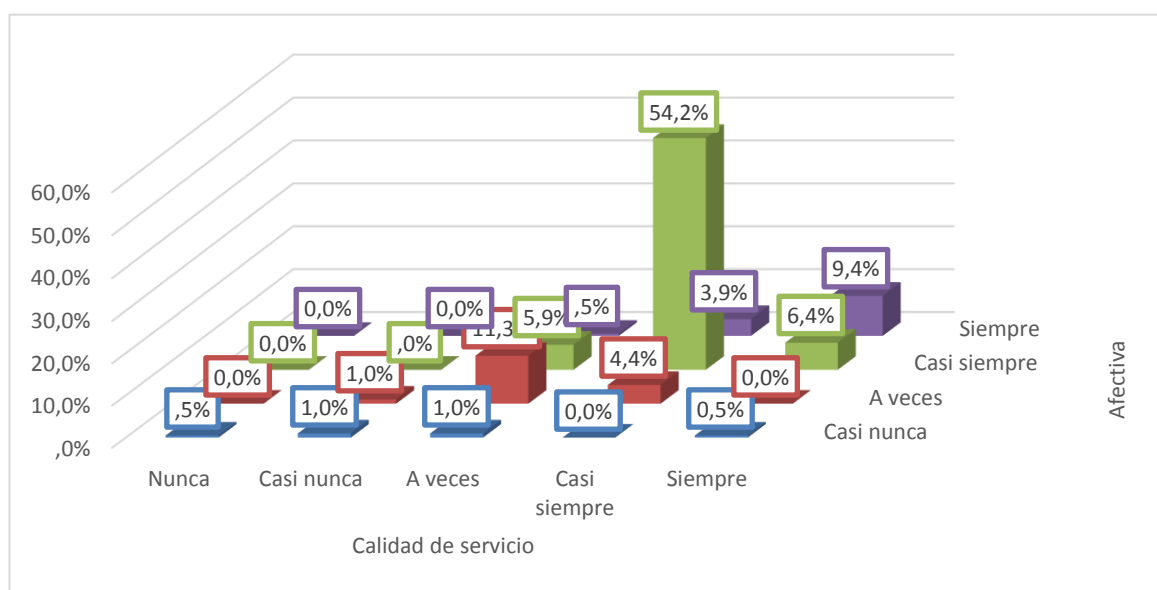
Tabla cruzada de la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad afectiva

		Lealtad afectiva					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Calidad de servicio	Casi nunca	.5%	1.0%	1.0%	0.0%	0.5%	3.0%
	A veces	0.0%	1.0%	11.3%	4.4%	0.0%	16.7%
	Casi siempre	0.0%	.0%	5.9%	54.2%	6.4%	66.5%
	Siempre	0.0%	0.0%	.5%	3.9%	9.4%	13.8%
		.5%	2.0%	18.7%	62.6%	16.3%	100.0%

Nota. La tabla presenta los resultados de cruzar la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad afectiva, en porcentajes.

Figura 9

Resultados de cruzar la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad afectiva



Nota. La figura presenta los resultados de cruzar la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad afectiva, en porcentajes.



5.2. Prueba de normalidad

Tabla 15

Prueba de normalidad para variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,358	203	0,000
Elementos tangibles	0,320	203	0,000
Confiabilidad	0,351	203	0,000
Capacidad de respuesta	0,340	203	0,000
Empatía	0,322	203	0,000
Lealtad del cliente	0,344	203	0,000
Comportamental	0,329	203	0,000
Cognitiva	0,327	203	0,000
Afectiva	0,334	203	0,000

a) Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 15, se ha realizado la prueba de normalidad para las variables y dimensiones, en la que se ha obtenido niveles de significancia $p=0,000$, menores a $p<0,05$, por lo que indica que los datos no tienen un comportamiento normal; por tanto, se debe elegir a la correlación de Rho de Spearman como la prueba estadística para la contrastación de las hipótesis planteadas.

5.3. Contrastación de hipótesis

En primer lugar, se realizará la contrastación de la hipótesis general, que se ha plantado estadísticamente de la siguiente manera:

HG₀: No existe una relación positiva alta entre calidad de servicio y lealtad de clientes en la clínica Internacional sede Lima, año 2020.

HG_a: Existe una relación positiva alta entre calidad de servicio y lealtad de clientes en la clínica Internacional sede Lima, año 2020.

Los resultados a nivel de correlación de Rho de Spearman y el valor de la significancia, se muestra en la tabla 16.



Tabla 16*Correlación entre las variables calidad de servicio y lealtad del cliente*

		Calidad de servicio	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	203
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	0,739**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	203

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Los resultados fueron calculados con el programa SPSS.

De la tabla anterior se observa que el nivel de $p_valor = 0.000$, que es menor a 0.05, permitiéndole señalar que es significativa la relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente. De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe una relación positiva alta entre calidad de servicio y lealtad de clientes en la clínica Internacional sede Lima, año 2020. Además, de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra que es igual a 0.739, por tanto, existe un nivel de correlación positiva alta entre las variables en contraste.

En segundo lugar, se ha procedido con la prueba de hipótesis específicas, iniciando con la hipótesis específica 1.

HG0: No existe relación positiva alta entre calidad de servicio y lealtad comportamental en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.

HGa: Existe relación positiva alta entre calidad de servicio y lealtad comportamental en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.



Tabla 17

Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad comportamental

			Calidad de servicio	de Comportamental
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	de 1,000	0,705**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	203	203
	Comportamental	Coeficiente de correlación	de 0,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	203	203

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Los resultados fueron obtenidos utilizando el programa SPSS.

De la tabla 17 se observa que el nivel de $p_valor = 0.000$ mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que es positiva alta la relación entre calidad de servicio y lealtad comportamental en contraste. De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe una relación positiva alta entre calidad de servicio y lealtad comportamental en la clínica Internacional sede Lima, año 2020. Además, de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra que es igual a 0.705, por tanto, existe un nivel de correlación positiva alta entre la variable y dimensión en contraste.

Del mismo modo se ha contrastado la hipótesis específica 2, planteando las hipótesis estadísticas de la siguiente manera:

HG₀: No existe relación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad cognitiva en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.

HG_a: Existe relación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad cognitiva en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.

Los resultados de la prueba de hipótesis se presentan en la tabla 18.



Tabla 18

Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva

			Calidad de servicio	de Cognitiva
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	de 1,000	0,637**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Cognitiva	N	203	203
		Coeficiente de correlación	de 0,637**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.	
	N	203	203	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Resultados obtenidos utilizando el programa SPSS.

De la tabla 18 se observa que el nivel de $p_valor = 0.000$ mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar la relación entre la calidad de servicio y lealtad cognitiva en contraste es positiva moderada. De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe una relación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad cognitiva en la clínica Internacional sede Lima, año 2020. Además, de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra que es igual a 0.637, por tanto, existe un nivel de correlación positiva moderada entre la variable y dimensión en contraste.

Finalmente se ha procedido a contrastar la hipótesis específica 3, planteando las hipótesis estadísticas de la siguiente manera:

HG₀: No existe relación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad afectiva en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020

HG_a: Existe relación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad afectiva en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020

Los resultados de la prueba de hipótesis se muestran en la tabla 19.



Tabla 19*Correlación entre la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad afectiva*

			Calidad de servicio	de Afectiva
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	de 1,000	0,657**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	203	203
	Afectiva	Coefficiente de correlación	de 0,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	203	203

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota. Los resultados fueron obtenidos a través del programa SPSS.

De la tabla 19 se observa que el nivel de $p_valor = 0.000$ mostrándonos que es menor a 0.05 (5%) permitiéndonos señalar que es significativa la relación entre la calidad de servicio y lealtad afectiva en contraste. De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe una relación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad afectiva en la clínica Internacional sede Lima, año 2020. Además, de acuerdo al coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra que es igual a 0.657, por tanto, existe un nivel de correlación positiva moderada entre la variable y dimensión en contraste.

5.4. Discusión

El propósito principal del presente trabajo de investigación fue determinar la relación de la calidad de servicio y la lealtad de los clientes en una organización dedicada a la prestación de servicios de salud, en la ciudad de Lima, a continuación, se discute los principales hallazgos encontrados, iniciando por los resultados descriptivos a nivel de variables y dimensiones y luego culminando con los resultados inferenciales.

La calidad de servicio es el estándar que pone la empresa al momento de prestar sus servicios hacia sus clientes, que además es la comparación de las expectativas que tienen los consumidores frente a lo que reciben por parte de la empresa, y que están dispuestos



a pagar por dicho servicio recibido (Duque , 2015). Al medir la variable calidad de servicio, el resultado más resaltante indica que un 66.5% de los clientes encuestados manifiestan que casi siempre obtienen una adecuada calidad en los servicios que reciben, este resultado indica que la proporción mayor de clientes dan una calificación de satisfacción mayor al promedio, pero que aun falta por mejorar, para que sea idóneo, por lo que la empresa debe mejorar sus estándares de servicio en beneficio de la clientela.

Los resultados son concordantes con el estudio realizado por Valderrama y Pérez (2020), quienes obtuvieron valores altos en relación a la calidad de los servicios recibidos en temas de salud. Sin embargo es menor a los resultados encontrados por Villacrés (2020), quien obtuvo un 93.2% de satisfacción por la calidad de los servicios recibidos. Del mismo modo se relaciona con los resultados obtenidos por Peña (2018), quien concluye que la calidad de servicios es percibida como alta por los clientes encuestados.

La lealtad del cliente se entiende como la repetición del uso del servicio por parte del cliente, que se va construyendo a medida que la empresa cumple su promesa con los consumidores y de esta relación nace la confianza hacia una marca, organización o servicio, por lo que el cliente siempre preferirá tomar los servicios que ya conoce y sabe que le garantizará el cumplimiento de lo que se le ofrece (Colmenares y Saavedra , 2007). A nivel descriptivo los resultados encontrados dan cuenta que el 63.1% consideran casi siempre ser leales a la empresa estudiada, lo que demuestra una alta tasa de fidelidad, pero que podría seguir mejorándose, puesto que existe un alto techo por recorrer. Los resultados concuerdan con lo encontrado por Rodríguez (2016), quien obtuvo que la lealtad de los clientes fue moderada. Así mismo, es similar a los resultados obtenidos por Vilcahuaman (2017), que encontró valores medios para la lealtad del cliente en una empresa de Huancayo.

Al analizar los resultados inferenciales, de la relación entre variables se ha encontrado un coeficiente de correlación Rho de Spearman que nos muestra un valor de 0.739, por tanto, existe un nivel de correlación positiva alta entre las variables en contraste. Se coincide con los resultados encontrados por Gracia y Grau (2007) quienes indican existe una relación positiva entre la calidad de servicio y lealtad de los clientes, por lo que los atributos de calidad influyen de forma diferente en la lealtad del cliente. Asimismo, se coincide con Alonso (2015), quien en los resultados de su investigación encontró que la calidad técnica y calidad funcional influyen positivamente en la lealtad del cliente.



Así mismo, se tiene resultados a nivel específico al relacionar la variable calidad de servicio, con las dimensiones de la variable lealtad del cliente. La primera relación está dada por calidad de servicio y lealtad comportamental. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0.705, por tanto, existe un nivel de correlación positiva alta entre la variable y dimensión en contraste. Teóricamente se coincide Cunningham (1961) y Jacoby y Chestnut (1978), quienes indican que el cliente cuando adquiere un determinado producto o una marca, se ve influenciado por una excelente experiencia o por recomendación de un grupo de referencia, a este hecho es denominado lealtad comportamental. A nivel empírico los resultados son consistentes con los encontrados por Carranza (2018), quien encontró que la satisfacción del consumidor influye positivamente en la confianza y lealtad de los consumidores de las FFRs.

Como segunda relación se ha determinado la variable calidad de servicio y la dimensión lealtad cognitiva. Realizando los cálculos estadísticos se ha encontrado que esta relación medida con el coeficiente de correlación Rho de Spearman nos muestra que es igual a 0.637, por tanto, existe un nivel de correlación positiva moderada entre la variable y dimensión en contraste. A nivel teórico se coincide con lo afirmado por Berne et al. (1996) y a nivel empírico con Newman y Werbel (2009) cuando manifiestan que la lealtad cognitiva, significa que la empresa o la marca, se tienen como primera opción al momento de realizar una compra, cuando el cliente piensa en un determinado bien o servicio.

Del mismo modo se ha obtenido resultados a nivel inferencial al relacionar la variable calidad de servicio con la dimensión lealtad afectiva, siendo los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman de valor 0.657, por tanto, existe un nivel de correlación positiva moderada entre la variable y dimensión en contraste. Este resultado nos indica que la calidad de servicio en los clientes está relacionada de forma positiva moderada con la lealtad afectiva de los clientes, es decir que los clientes valoran los servicios que reciben, siempre y cuando sean de calidad, lo que los lleva a ser leales con la marca, empresa o servicio. Estos resultados son consistentes con lo propuesto por Dick y Basú (1994) y Allen y Rao, (2000) al afirmar que el enfoque actitudinal plantea que son fieles los clientes que presentan una actitud favorable al momento de realizar su compra y lo realizan de forma repetida, debido a que se ha generado un fuerte vínculo entre el consumidor y una determinada marca.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se ha encontrado que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva alta, en un valor de 0,739 con la lealtad del cliente en la clínica Internacional sede Lima, demostrando de esta manera que es fundamental brindar ciertos estándares de calidad en los servicios que se presta, ya que ello redundará en una mayor retención de clientes que repetirán el uso de los servicios que se presta en la empresa.

Se ha determinado una relación positiva alta entre la calidad de servicio y la lealtad comportamental obteniendo un valor de 0,705 en la clínica Internacional sede Lima, dejando evidencia que, al prestar servicios con altos estándares de calidad, se obtendrá un comportamiento de lealtad hacia la empresa, marca y servicio de la empresa en estudio.

También se ha determinado que existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la lealtad cognitiva, con valor de 0,637 en la clínica Internacional, sede Lima, demostrando de esta manera que cuando se presta servicios de calidad se logra una lealtad consciente por parte de los clientes, quienes no dudarán en preferir los servicios que se presta en esta empresa.

Finalmente se ha determinado que existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y lealtad afectiva con un valor de 0,657 en la clínica Internacional, sede Lima, demostrando de esta manera que la calidad de servicio está relacionada directamente con la lealtad de los clientes en lo que se refiere a la parte afectiva, generando preferencia por los servicios que se prestan en la empresa, siempre y cuando los servicios sean los que se ofrece y se colme las expectativas.

6.2. Recomendaciones

Si bien es cierto se ha estudiado bastante la relación entre la calidad de servicio y la lealtad de los consumidores, aún queda pendiente seguir ahondando, específicamente en diversos sectores de la sociedad, por lo que se recomienda a los académicos a seguir mostrando



mayor evidencia principalmente en sectores sociales y específicamente en el ámbito público, con la finalidad de mejorar los servicios públicos.

Se recomienda seguir explorando con nuevas dimensiones a fin de medir nuevas relaciones, que permitan explicar el fenómeno de mejor manera, a fin de seguir buscando soluciones al problema estudiado.

Debido a que la mayor cantidad de estudios se centran en estudios cuantitativos, se recomienda implementar estudios cualitativos a fin de profundizar en el entendimiento del problema principal, sus causas y efectos que se puedan generar.

El presente estudio a generado información relevante desde el punto de vista empírico, por lo que se recomienda su contrastación en otros centros de salud a nivel privado para poder seguir discutiendo el tema abordado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, & Rao. (2000). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *INNOVAR*, 153-164.
- Alonso, J. (2015). *La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada*. Madrid España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Álvarez, J. (20 de julio de 2021). <https://www.ipsos.com>. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/el_peruano_un_ciudadano_y_consumidor_en_transformacion.pdf
- Andrade, C., & Labarca, N. (2011). Fundamentación teórica de los modelos de gestión de la calidad en el servicio de información en instituciones universitarias. *Omnia*, 82-95.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Ávarez, Y., & Cahuana, M. (2015). *Clima organizacional y calidad de atención en el centro de salud Ascención Huancavelica, 2015*. Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Berné, C., Mugica, J., & Yaque, M. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 63-74.
- Berne, C., Mujica, J., & Yague, M. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 28-33.
- Carranza, R. (2018). *Calidad del servicio, lealtad y uso de cupones online en restaurantes de comida rápida*. Real: UCLM.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 69-81.
- Cruzado, J., & Llanos, J. (2021). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de las clínicas de salud categoría II-1 en Cajamarca 2019*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urreli.
- Cunningham. (1961). Indicadores de de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la Distribución del Presupuesto. *Administración y Economía de la Empresa*.



- Day. (1969). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*.
- de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 25-42.
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre Lealtad de Marca: Una Revisión Teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 16-24.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Dick, & Basú. (1994). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 69-81.
- Donnio, J., Masari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 445-457.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-80.
- Fernandez, M. (2012). *La calidad de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones*. Mar del Plata: Universidad FASTA.
- Fernandez, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 65-76.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398.
- García, A. (2016). La relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción. *Revista de Gestión Pública y Privada*, 91-125.
- García, J., Cepeda, G., & Ruiz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235126897011>
- Gracia, E., & Grau, R. (2007). *Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos*. Castelló España: Universitat Jaume.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 36-44.



- Guzman, V. (2012). *Comunicación organizacional*. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C.
- Hernández, A., Vargas, R., Magallanes, L., & Bendezu, G. (2020). Análisis del gasto de bolsillo en medicamentos e insumos en Perú en 2007 y 2016. *Medwave*, 20(2), 1-12. doi:10.5867/medwave.2020.02.7833
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: McGraw - Hill/ Interamericana Editores S.A.
- Huete, L. (2003). *Servicios & Beneficios*. Barcelona: Deusto.
- Jacoby, & Chestnut. (1978). Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *THEORIA*, 97-106.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Labrador, M. (2013). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Madrid España: Universidad Complutense de Madrid.
- Lazo, O., Alcalde, J., & Espinoza, O. (2016). *El sistema de salud en el Perú: Situaciones y desafíos*. Lima Perú: REP SAC.
- Lehtinen, J., & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions. Unpublished working paper*. Helsinki: Service Management Institute.
- Martell, Y., & Méndez, D. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un restaurante de pollo a la brasa en la ciudad de Trujillo, 2018*. Trujillo - Perú: UPN.
- Meneses, J., & Rodriguez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. Catalunya: Universidad abierta de Cataluña.
- Muñoz, J. (2018). *El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la universidad de Montemorelos*. Nuevo León México: Universidad Montemorelos.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-35.



- Navarro, E., & Muñoz, R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios*. España: Ediciones Paraninfo.
- Newman, & Werbel. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión gerencial*, 24-36.
- Normas-iso;. (18 de abril de 2023). <https://www.normas-iso.com/>. Obtenido de <https://www.normas-iso.com/#:~:text=Las%20normas%20ISO%20son%20una,y%20con%20los%20objetivos%20previstos.>
- Oliver , R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal Of Marketing*, 33-44.
- Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* , 63, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Paramo, D. (2020). Lealtad a la marca. *Pensamiento y gestión*, 1-3.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Peña , A. (2018). *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018*. Lima Perú: UCV.
- Peralta , Y., & Contreras, I. (2015). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2010-2014*. Guayaquil: Universidad Santiago de Guayaquil.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Limite. Revista de filosofía y psicología*, 195-214.
- Ramirez, J., Duque, E., & Rodriguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & Empresa*, 141-163.
- Rodriguez, R. (2016). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Clínica Madre de Cristo – Trujillo – La Esperanza 2016*. Trujillo - Perú: UCV.
- Rodríguez, S., Camero, C., & Gutiérrez, J. (2002). *Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros*. 2-15: Ponencia



publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.

Roldán, L., Barbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima Perú: PUCP.

Salazar , J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA-ECUADOR. *BOLETÍN VIRTUAL*, 177-195.

Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). Importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-305.pdf>

Santomá, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: Revisión de literatura. *Análisis turístico*, 27-44.

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación de las relaciones virtuales*. Madrid: Editorial Dykinson.

Sasser, E., Olsen, R., & Wyckoff, D. (1978). *Management of service operations : text, cases, and readings*. Boston: Allyn and Bacon.

Sotelo, J., & Figueroa, E. (2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 1-28.

Suarez, M. (17 de 03 de 2022). <http://repositorio.utn.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/766>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Liderazgo 21.

Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 57-76.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Miami Florida: Service Quality Institute Latin America.

Valderrama, E. K., & Pérez, J. E. (2020). Percepción del paciente sobre la calidad en la atención de urgencias en la clínica de la costa, Barranquilla, segundo trimestre del 2020. *Univerdad Simón Bolívar*, 10.



- Valencia, J. (2007). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *El cuaderno - escuela de ciencias estratégicas*, 11-22.
- Vargas, L. (94). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 47-53.
- Velandia, F., Ardón, N., & Jara, M. (2007). Satisfacción y calidad: Análisis de equivalencia o no de los términos. *Rev. Gerenc. Polit. Salud*, 139-168.
- Vilcahuaman, A. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Dilubza E.I.R.L. en huancayo metropolitano – 2017*. Huancayo: Universidad continental.
- Villacrés, A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 6(3), 264-281. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>



ANEXOS



ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Calidad de servicio y lealtad de clientes en la clínica Internacional sede Lima, año 2020.						
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><u>Problema general</u> ¿Cuál es la relación que existe calidad de servicio y lealtad de clientes en la clínica Internacional sede Lima, año 2020?</p>	<p><u>Objetivo general</u> Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad de clientes en la clínica Internacional sede Lima, año 2020.</p>	<p><u>Hipótesis general</u> Existe una relación positiva alta entre calidad de servicio y lealtad de clientes en la clínica Internacional sede Lima, año 2020.</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estado físico de instalaciones. ▪ Limpieza de las instalaciones y elementos físicos. ▪ Presentación personal de empleados ▪ Atractivo de los materiales de comunicación ▪ Comodidad de las sillas 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Método de investigación:</p>	
				<p>Confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento en la prestación de los servicios programados ▪ Oportunidad de atención ▪ Continuidad y orden lógico de atención ▪ Interés en la resolución de problemas de los usuarios ▪ Cuidado en el registro de información de usuarios 		

<p><u>Problema específico</u></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad comportamental en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre calidad de servicio y lealtad cognitiva en los</p>	<p><u>Objetivo específico</u></p> <p>Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad comportamental en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad cognitiva en los</p>	<p><u>Hipótesis específico</u></p> <p>Existe relación positiva alta entre calidad de servicio y lealtad comportamental en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.</p> <p>Existe relación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad cognitiva en los clientes de la clínica</p>	<p>Lealtad</p>	<p>Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sencillez de los trámites para la atención ▪ Disposición para atender preguntas. ▪ Agilidad del trabajo para atención más pronta ▪ Cooperación entre funcionarios. ▪ Oportunidad en la respuesta a quejas y reclamos 	<p>Método deductivo, Enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental-transversal.</p> <p>Población: Estará conformada por el total de clientes de la Clínica Internacional sede Lima.</p> <p>Muestra: 203 clientes de la Clínica</p>
				<p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrece atención individualizada ▪ Horarios de trabajo convenientes para los clientes ▪ Tienen empleados que ofrecen atención personalizada ▪ Se preocupan por los clientes ▪ Comprenden las necesidades de los clientes 	
				<p>Cognitiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de compromiso con la marca ▪ Contar aspectos positivos 	

<p>clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre calidad de servicio y lealtad afectiva en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020?</p>	<p>clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad afectiva en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020.</p>	<p>Internacional sede Lima, año 2020.</p> <p>Existe relación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad afectiva en los clientes de la clínica Internacional sede Lima, año 2020</p>			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendación de la marca ▪ Animar a más gente a usar esta marca ▪ Permanecer con la marca en el futuro <hr/> <p>Afectiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de afecto a la marca ▪ Continuación de los servicios ▪ Aceptación de mejores precios ▪ Disposición al cambio inmediato ▪ Cercanía al hogar 	<p>Internacional sede Lima</p> <p>Técnicas e instrumentos:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>
--	---	---	--	--	--	---

ANEXO 02: CUESTIONARIO

N°	CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE CLIENTES EN LA CLÍNICA INTERNACIONAL SEDE LIMA, AÑO 2020 ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Variable 01: Calidad de servicio						
Elementos tangibles						
1	El estado físico de instalaciones es excelente					
2	Es muy bueno la limpieza de las instalaciones					
3	La presentación personal de los empleados es excelente					
4	Las carteleras, anuncios, folletos, avisos de señalización u hojas informativas, son visualmente atractivas					
5	Las sillas de espera son cómodas					
Confiabilidad						
6	El tiempo de espera desde el momento en que llega a la institución hasta que le atienden es corto					
7	El tiempo de espera desde que se llega a la institución hasta que se atiende en urgencias es corto					
8	Se respeta el orden de llegada cuando se atiende a los usuarios					
9	Cuando un usuario tiene problema, los empleados se muestran muy interesados en resolverlo					
10	El registro de la información de los usuarios se realiza sin errores					
Capacidad de respuesta						

11	Los tramites son sencillos					
12	Existe disposición a resolver preguntas o inquietudes de los usuarios					
13	Los funcionarios siempre agilizan su trabajo para atender al usuario en menor tiempo					
14	Los funcionarios cooperan entre sí para responder a las necesidades de los usuarios					
15	La respuesta a las quejas o reclamos de los usuarios es oportuna					
	Empatía					
16	El personal del área ofrece atención individualizada					
17	Tiene horarios de trabajo flexible y adaptado a los diversos tipos de usuarios					
18	Tienen empleados que ofrecen atención personalizada					
19	Los que atienden se preocupan por los intereses de los usuarios					
20	La comprensión de los empleados es excelente frente a las necesidades de los usuarios					
	Variable 2: Lealtad del cliente					
	Comportamental					
21	Generalmente solo visito esta clínica para mi atención de salud					
22	Estoy dispuesto a repetir mi atención en servicios en esta clínica					
23	Estoy dispuesto a gastar los recursos que sean necesarios para mi atención en esta clínica					
24	Todas mis últimas atenciones, de salud, fueron realizadas en esta clínica					

	Cognitiva					
25	Estoy dispuesto a recomendar a mis conocidos por los servicios que se presta en esta clínica					
26	Recomendaré esta clínica a otras personas que busquen mi consejo					
27	Animaré a mis amigos y familiares a hacerse atender en esta clínica					
28	En los próximos años seguiré usando los servicios de esta clínica					
	Afectiva					
29	Para la atención de servicios de salud esta clínica es mi primera opción					
30	Siempre usaré los servicios de esta clínica para mi atención de salud					
31	En esta clínica obtengo siempre los mejores precios					
32	Si tengo un mal servicio cambio de clínica de inmediato					
33	Esta clínica lo uso por estar cerca de mi domicilio					

Muchas gracias.

ANEXO 04: ALFA DE CRONBACH

Alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
.958	20

Alfa de Cronbach de la variable lealtad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.946	13



Anexo 03: Ficha de validación del instrumento

I. INFORMACIÓN

1.1. DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres: **ROBER ANIBAL LUCIANO ALIPIO**

1.2. DEL AUTOR DEL INSTRUMENTO

Proyecto de investigación:

“Calidad de servicio y lealtad de clientes en la Clínica Internacional, año 2020”

Responsable: Bach. Silvia Barretón Ancco

Instrumento:

Cuestionario (X)

Formato de entrevista ()

FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH				
			Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			(0-20%)	(21- 40%)	(41-60%)	(61-80%)	(81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					95%
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					95%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					95%
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					98%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					95%
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					95%
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos					98%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones , indicadores e índices					98%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					95%
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					98%

II. OPINION DEL EXPERTO

Vistos en instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices, y en cumplimiento dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento de Investigación–UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

(X) Se valida

() No se valida

Abancay, 29 de agosto del 2020

.....
Rober Anibal Luciano Alipio





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 Escuela Académico Profesional de Administración



Anexo 03: Ficha de validación del instrumento

I. INFORMACIÓN

1.1. DEL EXPERTO

Apellidos y Nombres: GROVER GUILLEN GUZMÁN

1.2. DEL AUTOR DEL INSTRUMENTO

Proyecto de investigación:

“Calidad de servicio y lealtad de clientes en la Clínica Internacional, año 2020”

Responsable: Bach. Silvia Barretón Ancco

Instrumento:

Cuestionario (X)

Formato de entrevista ()

FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21- 40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					90%
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					90%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					95%
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					95%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					95%
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					95%
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos					95%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones , indicadores e índices					98%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					95%
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					95%

II. OPINION DEL EXPERTO

Vistos en instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices, y en cumplimiento dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento de Investigación-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

(X) Se valida

() No se valida

Abancay, 29 de agosto del 2020

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

 Lic. Adm. Grover Guillen Guzmán
 DOCENTE

.....

Firma y sello

