

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN
DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE SALUD DE
NIVEL III, DISTRITO DE SURCO, LIMA-PERÚ,
2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Elda Elizabeth Leon Alvarado

Asesor:

Dra. María Jeanett Ramos Cavero

<https://orcid.org/0000-0001-5713-223X>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	SUSAN MADELEINE SILVERA ARCOS	70066528
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	ROSA DIANA PEDROSA SAN MIGUEL	45807238
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	ABELARDO FAVIO SANCHEZ POVIS	18211776
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Esta tesis esta dedicada a mi amado hijo, Estefano. Porque su amor me da fuerzas para seguir adelante, me motiva y me alienta a ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por la bendición de vivir esta experiencia, poder adquirir más conocimientos y rodearme de buenas personas.

A Benjamín Campos Mercado, por brindarme su apoyo y amor en todo este camino, por tomar mis metas como propias, e impulsar mi crecimiento personal y profesional.

A mis padres, como también a hermosa familia por brindarme su apoyo incondicional, siendo un bastón en mi vida, como también en la vida de Estéfano.

A mi asesora, Jeanett Ramos Cavero, por brindarme las herramientas y la sabiduría para culminar el presente trabajo de investigación.

Por último, pero no menos importante, a mis amigos, Telbi, Andrea, Arianne y Walter, por todas las risas, tanto en los momentos felices, como en los momentos adversos.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	22
1.3. Formulación de Objetivos	22
1.4. Formulación de Hipótesis	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadístico de Fiabilidad.....	26
Tabla 2 Calidad de Servicio del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022	28
Tabla 3 Componentes tangibles de la Calidad de Servicio del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022	28
Tabla 4 Fiabilidad de la Calidad de Servicio del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.....	29
Tabla 5 Habilidad para responder de la Calidad de Servicio del cliente un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022	29
Tabla 6 Seguridad de la Calidad de Servicio del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.....	30
Tabla 7 Empatía de la Calidad de Servicio del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.....	30
Tabla 8 Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022	31
Tabla 9 Corazón de fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.....	31
Tabla 10 Información de la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.....	32
Tabla 11 Mercadotecnia interna de la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.....	32
Tabla 12 Comunicación de la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.....	33
Tabla 13 Gestión experiencias de los clientes de la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.....	33
Tabla 14 Incentivos y privilegios de la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.....	34
Tabla 15 Correlación entre Calidad de Servicio y la Fidelización	34

Tabla 16 Correlación entre Componentes Tangibles y la Fidelización	35
Tabla 17 Correlación entre Fiabilidad y la Fidelización	36
Tabla 18 Correlación entre Habilidad para responder y la Fidelización	37
Tabla 19 Correlación entre Seguridad y la Fidelización	38
Tabla 20 Correlación entre Empatía y la Fidelización	39

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022, de manera específica se buscó la relación entre las dimensiones de la calidad, por ello se buscó la relación entre los Componentes Tangibles, Fiabilidad, Habilidad para responder, Seguridad, Empatía y la variable Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022. La investigación fue de tipo aplicada, el diseño fue de tipo no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional; la población estuvo conformada por los clientes de un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022, se trabajó con una población desconocida, ya que no se obtuvo la base de datos exacta de los clientes atendidos, la muestra estuvo conformada por 384 clientes en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022, el muestreo fue no probabilístico a juicio de experto, así mismo, el instrumento estuvo compuesto por un cuestionario de 22 ítems para la variable Calidad de Servicio y 30 ítems para la variable Fidelización del cliente, todas las preguntas tuvieron alternativas de escala nominal. El estudio concluye que existe una correlación positiva moderada entre Calidad de Servicio y Fidelización en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022; el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,401, con un sig. bilateral de 0,000 ($< 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, se determinó que la Calidad de Servicio obtuvo un nivel medio (70%), así mismo, la Fidelización también fue de nivel medio (77%).

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio laboral, Fidelización, Elementos tangibles, Seguridad, Empatía.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between Service Quality and Customer Loyalty in a Level III Health Center, Surco district, Lima-Peru, 2022, specifically the relationship between the dimensions of quality, for this reason the relationship between the Tangible Components, Reliability, Ability to respond, Safety, Empathy and the variable Customer Loyalty in a Level III Health Center, Surco district, Lima-Peru, 2022 was sought. research was applied, the design was non-experimental, cross-sectional and correlational; the population was made up of the clients of a Level III Health Center, Surco district, Lima-Peru, 2022, we worked with an unknown population, since the exact database of the clients served was not obtained, the sample was made up of 384 clients in a Level III Health Center, Surco district, Lima-Peru, 2022, the one demonstrated was non-probabilistic in expert opinion, likewise, the instrument was composed of a 22-item questionnaire for the variable Service Quality and 30 items for the Customer Loyalty variable, all the questions had nominal scale alternatives. The study concludes that there is a moderate positive connection between Service Quality and Loyalty in a Level III Health Center, Surco district, Lima-Peru, 2022; the coefficient obtained with Spearman's Rho was 0.401, with a sig. bilateral of 0.000 (< 0.05), therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Likewise, it will be prolonged that the Quality of Service obtained a medium level (70%), likewise, Loyalty was also of a medium level (77%).

Key words: Quality of labor service, Loyalty, Tangible elements, Safety, Empathy.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En Estados Unidos, el diario Newsweek (2022) realizó un estudio de la calidad de los servicios en los hospitales y clínicas TOP 250 en el año 2022, dentro de ellos, la clínica Mayo – Rochester, Cleveland y el hospital general de Massachusetts lideran la lista. La Clínica Mayo – Rochester, atiende a 1,3 millones de pacientes de 130 países aproximadamente, la clínica evalúa a cada uno de manera detallada, con calidez y personalización del servicio de acuerdo a la afección del paciente, elaborando un diagnóstico y plan de tratamiento particular; el personal médico tiene experiencia en investigación y desarrollo con tecnología avanzada y terapias innovadoras, esto los hace capaces de resolver los problemas de salud más difíciles del mundo. En el año 2020, la Clínica Mayo - Rochester recibió un premio de Salud Digital, Oro, en base a las calificaciones vía web, ya en el 2018 había recibido la categoría Plata y en el 2017 recibió el premio eHealthcare, Platino, como mejor sitio web en general por su sistema de atención médica (Mayo Clinic, 2022); entre muchos otros premios, la clínica cuenta con una Escuela de Desarrollo Profesional Continuo cuyo fin es educar con altos estándares de calidad respecto a tres criterios: lo más avanzado en conocimientos médicos con sustento científico, programas en desarrollo e interactivos y sitios web y formatos accesibles al usuario.

El reporte de la revista América Economía Intelligence (como se cita en (Semana económica, 2022), ha ubicado a dos clínicas peruanas como las mejores en América Latina. La clínica Internacional y Ricardo Palma ocuparon el puesto 10 y 14 de un total de 200, en el ranking de las mejores clínicas y hospitales a nivel latinoamericano; esta distinción ha considerado algunos indicadores tales como: capacidad, capital humano, seguridad y dignidad del paciente, prestigio, gestión del conocimiento, entre otros. En efecto, ambas mejoraron su promedio en aproximadamente 12% más, lo que demuestra el compromiso con la calidad de atención y los procesos hospitalarios.

El Centro de Salud de Nivel III, destaca por su variedad de servicios en la labor médica, cuenta con 37 consultorios, 38 habitaciones de hospitalización y sala de operaciones con tecnología de última generación, la clínica se gestiona bajo tres pilares: investigación,

educación y responsabilidad social, sin embargo, aunque en el 2019 obtuvo la reacreditación de la Joint Commission International (JCI), gracias a que cumplió con altos estándares de calidad de atención de seguridad y salud, aún no se había desarrollado la pandemia por Covid-19 en el mundo. Ante este nuevo escenario, donde todas las instituciones fueron sometidas a una exigencia sin precedentes, las clínicas y hospitales desbordaron en atención y se agudizaron los problemas tales como la capacidad de aforo, interrupciones de otros servicios hospitalarios, niveles de coordinación entre áreas internas, problemas de diagnóstico y tratamiento según el tipo de paciente y su historial médico, entre otros que pudo haber causado insatisfacción tanto en usuarios actuales como en aquellos posibles nuevos afiliados a la clínica.

En ese sentido, la calidad de atención en relación a la fidelización juega un rol importante desde la perspectiva del paciente, del cliente interno o externo, dado que la fidelización se obtiene tras la continua interacción entre el proveedor del servicio y el usuario o consumidor final según sea el caso; además, actualmente se desconoce si la calidad de servicio, en relación a la fidelización en un Centro de Salud de Nivel III, ha disminuido, mantenido o mejorado; ante esto, surge la pregunta: ¿Existe relación entre la Calidad del Servicio y la fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III?.

El presente estudio aporta al campo del conocimiento científico como una manera de diversificar y ampliar el contexto en el que las variables se desarrollan, es decir, conocer la realidad y validez teórica conceptual de las variables en un escenario de estudio en el sector de salud. Una vez recolectados los resultados, estos serán sistematizados e incorporados como parte del conocimiento en ciencias de la salud, como un soporte conceptual comprobable, medible y evaluable.

La investigación contribuye con el uso práctico debido a que los investigadores podrán obtener información oportuna y real de la variable Calidad de Servicio y su relación con la Fidelización de los clientes en un Centro de Salud de Nivel III, de modo que, aquellos responsables de la dirección o gestión para la toma de decisiones en la clínica, puedan usar los resultados como parte de su proceso de mejora continua, así mismo, sirve como antecedentes a investigadores de realidades con características comunes.

El presente estudio fue elaborado siguiendo un proceso metodológico que ha permitido, de manera secuencial, la elección y análisis de las variables, plantear el problema, objetivos, entre otros aspectos, con un soporte literario en cada variable; a su vez, se escogió un diseño descriptivo correlacional, el mismo que guarda relación con la construcción de los instrumentos, los mismos que contribuyen con resultados, conclusiones y recomendaciones. De esta manera, el estudio evidencia una metodología de trabajo sistemática durante todo el proceso de elaboración y ejecución.

Antecedentes de la investigación

Fida et al. (2020) en su artículo científico titulado “Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman”, tuvo la finalidad de investigar y conocer el impacto de la calidad de servicio en la lealtad y satisfacción del cliente, para ello se utilizó el modelo SERVQUAL. Utilizó un enfoque cuantitativo, con un instrumento de cuestionario estructurado y auto administrado aplicado a una muestra de 120 clientes de los bancos islámicos en Omán, el método utilizado fue de muestreo por conveniencia. El autor concluye que, en promedio los encuestados mencionaron que están de acuerdo con las 5 dimensiones (elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía); se evidenció una relación significativa entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente; se constató que la empatía y la capacidad de respuesta tuvo un impacto positivo significativo en la satisfacción; además, se conoció la importancia que tienen las demás dimensiones: la confiabilidad, la seguridad y los elementos tangibles, ya que los encuestados mencionaron que son fundamentales para las provisiones del banco.

Salazar & Cabrera (2016) realizaron un estudio con el objetivo de medir la percepción de la calidad de servicio en los procesos administrativos en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. Conservar clientes satisfechos, puede significar la sobrevivencia de la empresa en el tiempo. Utilizó un tipo descriptivo, el instrumento fue el cuestionario, este fue elaborado con el modelo SERVQUAL de 22 preguntas aplicado a 347 estudiantes de las facultades de ingenierías, ciencias de la salud, ciencias políticas y de educación. Se conoció que hay importantes diferencias entre lo que percibe el cliente y las expectativas que tenían respecto a la calidad de servicio; por otro lado, el índice de calidad,

no tiene una relación de manera directa con la satisfacción en general; además, se pudo evidenciar que el 33,6% de los encuestados consideran que el servicio es indiscriminado, el 52,5% opina que el servicio es bueno y el 13,9% afirma que el servicio es excelente.

Ramírez et al. (2018) desarrollaron un estudio con el objetivo de determinar la relación que existe entre la variable dependiente Calidad de servicio y la variable independiente fidelización en los clientes de Mibanco en la ciudad de Pucallpa. Utilizó un enfoque cuantitativo, el método usado en el estudio fue hipotético-deductivo, y el diseño fue no experimental de transeccional, así mismo, fue tipo aplicada, con un nivel correlacional. Brindar un servicio de calidad ayuda a mantener y conservar la buena relación con el cliente, logrando la fidelización. Concluyó que, la calidad de servicio si se relaciona de manera positiva baja con la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de 0,407; se determinó que la relación entre calidad de servicio y la actitud hacia el cliente fue considerada por los encuestados en un nivel bajo, con un coeficiente de 0,366; la relación entre el comportamiento repetitivo y la calidad de servicio fue positiva débil con un $r = 0,387$.

A nivel nacional Lopez (2022) en su estudio buscó la relación entre calidad de servicio y satisfacción en la empresa Equipus SAC, ubicada en la ciudad de Lima. Utilizó una metodología cuantitativa, así mismo, fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal, además, los instrumentos fueron los cuestionarios que se aplicó a 52 clientes. Una buena calidad de servicio, permite atraer y fidelizar a más clientes; además es una herramienta gerencial que cada vez es más usada en las organizaciones a nivel global. Concluye que, existe relación significativa alta en la calidad de servicio y la fidelización del cliente, con un Rho de Spearman de 0,834 y un coeficiente de 0,000, significa que cuando la calidad de servicio brindada es mejor, la fidelización de los clientes se incrementará; existe relación significativa moderada entre los elementos tangibles y la fidelización con un Rho de Spearman de 0,522; así mismo, existe una correlación positiva significativa moderada entre la fiabilidad y la fidelización con un Rho de Spearman de 0,683; existe relación positiva alta entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente con un coeficiente de 0,791; así mismo, existe relación positiva moderada entre las dimensiones Seguridad y Empatía con la variable fidelización con un Rho de Spearman de 0,548 y 0,694 respectivamente.

Para Ampuero (2017) en su trabajo de investigación buscó determinar la influencia de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la clínica oftálmica visión en San Borja. Usó un tipo de diseño no experimental- transversal, así mismo, descriptivo correlacional, con una muestra de 373 personas. La calidad de servicio es generar buena experiencia de compra al cliente, ser fiable, responder a sus necesidades en los tiempos adecuados y conocer el servicio que se brinda para orientar y dar la información necesaria. El autor concluye que, existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización, es decir, a mejor calidad mayor va ser el número de pacientes fidelizados; existe relación positiva significativa entre la empatía y la fidelización con un coeficiente de 0,000, es decir menor al 0,05, así mismo, el 33,5% considera que la empatía es muy adecuada; existe una correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la fidelización, es decir los usuarios se encuentra satisfechos con el desempeño confiable y preciso del personal; por último de demostró que existe relación significativa entre la imagen y la fidelización de los pacientes con un coeficiente menor al 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Según Quispe (2018) buscó la relación entre la Calidad de servicio y Fidelización en la compañía Multiservicios Centauro S.A.C en Ate. Así mismo, se utilizó un diseño no experimental transeccional, con una muestra de 45 clientes de la empresa a los cuales se les aplicó los cuestionarios. Concluye que, la calidad de servicio y fidelización se relacionan de manera moderada con un Rho de Spearman de 0.679 y un Sig, bilateral de 0.000, es decir menor al 0.05, así mismo, los encuestados mencionaron que la calidad del servicio en la empresa es buena y la fidelización del cliente es muy buena; existe una correlación positiva débil entre componentes tangibles y fidelización, con un Rho de 0.401; existe relación positiva fuerte entre habilidades al responder y fidelización con un Rho de 0.784, los clientes respondieron que la seguridad y la fidelización es buena.

Calidad de Servicio

La calidad es perceptual, ya que no se mide mediante la marca o el precio del servicio, si no con el grado de satisfacción, es decir, la forma de llegar al cliente, la atención brindada de inicio a fin, la impresión que se le transmite (Hinojosa, 2020). Esto es importante porque ayuda a comprender el grado de fidelización que podría tener un cliente frente a un producto o servicio.

Un cliente satisfecho genera impacto positivo en la empresa, es por ello que el papel que juega la calidad de servicio es fundamental para lograr mantener y mejorar la reputación de la compañía y de esa manera conservar un alto número de clientes fidelizados (Elrehail, 2020).

Joudeh et al. (2018) precisa que mejorar continuamente la calidad, mediante la seguridad, confianza, información, buena comunicación, incentivos, actualización de información, estrategias de relaciones, motivación personal, etc. permite mantener y a la vez fidelizar a nuevos clientes. El proceso de mejora continua en una organización ayuda a minimizar errores, esto eleva la competitividad y por ende los clientes se benefician cómo resultado.

Los clientes comparan el servicio recibido de una y otra empresa, significa que evalúan la infraestructura, la eficiencia y eficacia en la atención, la preferencia, la personalización del servicio, el tiempo, el apoyo, gentileza, comprensión, etc., es por ello muy importante tener en cuenta cada uno de los puntos al momento de dar un servicio (Cornejo, 2019). El modelo de servicio personalizado ha ayudado a las compañías a fidelizar al cliente, incluso el benchmarking empresarial como estrategia, nos proporciona una línea de base para mejorar la calidad.

Componentes tangibles

Para Barrantes et al. (2019) Los elementos tangibles son la parte material que se puede ver y tocar, es la apariencia física, es decir, las instalaciones, la infraestructura, los equipos y los materiales que permiten brindar un servicio o producir un producto. En tal sentido, sus dimensiones son las siguientes: Aparatos, se refiere a todos los equipos que utilizan las compañías u organizaciones; Infraestructura, hace referencia a las instalaciones de cada empresa; aspecto, se refiere a la limpieza de las instalaciones, de los productos, además de la vestimenta del personal y finalmente las unidades de comunicación, que se refieren a los medios y materiales que utilizan las empresas para mantenerse en contacto con los clientes, ya sea vía e-mail, teléfono, redes sociales, etc.

Fiabilidad

Significa qué tan confiables con los servicios que brindan las empresas, qué tan rápido atienden los inconvenientes de los clientes, la forma de atención, la eficiencia, la eficacia desde el inicio hasta el fin. Así mismo, es solucionar los problemas del cliente con respecto al servicio prestado, los protocolos de atención de los trabajadores, la eficacia y eficiencia del servicio (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Los elementos o dimensiones que componen la calidad, según el modelo, explican desde cómo se da el servicio, en ese sentido, es importante porque se puede evaluar la fiabilidad, seguridad, infraestructura, etc.

Habilidad para responder

Para Shankar & Jebarajakirthy (2019), es la capacidad de responder a los reclamos presentados por los clientes, el tiempo, la empatía, la flexibilidad para atender, la amabilidad para brindar la información necesaria al cliente es saber entrar en contacto con el cliente y lograr una buena comunicación. Así mismo, menciona que es la predisposición que tienen las personas para atender al cliente, la información que se transmite, el tiempo para brindar respuesta (Quijano, 2019).

Seguridad

Hace referencia a minimizar los riesgos tanto para los empleados como para los pacientes. El conocimiento tanto del plan de acción de prevención de riesgos y desastres, como también todo lo concerniente a los servicios brindados, son tomados en cuenta; la firmeza del personal, es decir, la capacidad que tienen para transmitir la confianza en el servicio, la cortesía que muestran a los clientes, así mismo, se debe tener en cuenta la capacidad de conocimiento para brindarle atención a los clientes (Ismail & Yunan, 2016). La seguridad es importante ya que transmite confianza al cliente, esto es posible gracias a la preparación y experiencia del colaborador.

Según Quijano (2019) la seguridad es la confianza que brinda la empresa al consumidor, que a su vez engloba prestigio, honestidad y veracidad, ya que no solamente es fundamental el cuidado de los intereses del cliente sino también de las organizaciones en general deben brindar al cliente una mayor satisfacción.

Empatía

Define como la disposición para brindar al cliente una atención más personalizada, conocer más a detalle las características y necesidades para comprender y tomar las acciones necesarias para lograr la satisfacción del cliente, es decir en la empatía se debe tener en cuenta la personalización, la comprensión, especificación y tiempo (Kumar, 2018). El ser empático es una ventaja dentro de las organizaciones, pues esto acerca más al cliente con el personal de la empresa y es más fácil reconocer las necesidades del consumidor.

Fidelización

La fidelización es la lealtad que tiene un cliente hacia una empresa, es por ello, que la lealtad de los clientes juega un papel dominante en la organización, ya que le da una ventaja competitiva entre los competidores y además, le permite mantenerse y avanzar en el mercado (Budianto, 2019). Fidelizar al cliente construye un camino sólido de interrelaciones; contar con mayor volumen de clientes trae por consecuencia beneficios directos a las empresas, aunque podría debilitarse la fidelización, dado que se convierte en algo más difícil, por la la atención o falta de personalziación del srevicio. Según Carrasco & Pastor (2020) menciona que la fidelización depende del buen servicio que brinde una empresa a sus clientes y consumidores, además, de las prácticas y estrategias que aplique para marcar la diferencia entre sus competidores principales.

El corazón de la fidelización

Es la base para construir las estrategias de fidelización del cliente; por lo tanto, los elementos que delimitan a la primera dimensión son la cultura de orientación al cliente, la calidad del producto, las estrategias de relaciones con sus proveedores y clientes. El trato con los clientes se debe planificar a largo plazo, y se debe llevar a cabo con cierto cuidado desde un primer momento; ya que planificar una visión a corto plazo dificultaría el surgimiento de un cliente fidelizado (Bulnes, 2020).

Información

Es contar con la información necesaria para llegar al cliente, es fundamental que las empresas cuenten con una base de datos con la información de los clientes, las cuales sean

actualizadas continuamente con la finalidad de proporcionarles los detalles del servicio o producto que necesiten de manera más personalizada. Así mismo, emplear herramientas digitales permite a la empresa llegar de una manera más rápida y eficiente a conocer las necesidades y expectativas del cliente (Balbuena et al., 2022).

Mercadotecnia interna

Villalba-Miranda et al. (2017) llamado también Marketing interno, es un conjunto de técnicas elaboradas para desarrollar y llevar a cabo una relación el recurso humano de la empresa, los clientes y la empresa en sí. En este punto es fundamental que el personal conozca la información a detalle del servicio que ofrecen, además del segmento del mercado a donde sus productos o servicios están dirigidos. Los elementos que forman parte son: el producto o servicio que ofrecen, el mercado interno de la propia empresa, la relación comercial entre trabajador y cliente.

Comunicación

Esta dimensión no solamente hace referencia a la comunicación como una herramienta unidireccional, donde solo la empresa comunica a los clientes de los servicios, ofertas, promociones, etc. que ofrece, sino también la comunicación del cliente hacia la empresa. Además, considera como dimensiones al diálogo constante, esto con la finalidad de establecer un vínculo más sólido con el cliente; la propuesta de valor al cliente; la utilización de los medios de comunicación adecuados, sitios web, correos, boca a boca, redes sociales, etc.(Torres, 2019).

Gestión experiencias de los clientes

Es administrar e interactuar con los clientes de manera positiva con el fin de definir y concretar el valor de marca para la empresa, de esa manera aumentar las ganancias en el futuro (Cestau, 2020).

Para Yepes (2020) Es la percepción, la interacción y la marca con el cual se queda el cliente respecto a la empresa que le brindo el servicio; es por ello, muy importante que el cliente se lleve una buena impresión, esto permite que la información llegue a más personas ya que un cliente satisfecho va informar a sus amigos, familiares y conocidos sobre el servicio que recibió de la empresa.

Incentivos y privilegios

Son reconocimientos o recompensas que son otorgados por su entrega constante y fidelización a la empresa. Así mismo, considera como principales indicadores: los objetivos precisos e importantes, mejorar la identificación del cliente, el benchmarking y finalmente la segmentación de los clientes (Alcaide, 2010, citado por (Pacheco, 2017)

Teorías de Calidad

Según Rojas (2003) a lo largo de los años y conforme la calidad en el mundo ha ido cambiando en cuanto a su evaluación y método, nuevas teorías y modelos surgen y se adaptan, entre los más relevantes en teorías sobre la de calidad se cuenta a:

-Edward W. Deming: Según Álvarez, Serna & Díaz (2015), su teoría generó una revolución dentro de la gestión de empresas manufactureras y servicios, cuyo fin fue la búsqueda de la mejora continua de la calidad. Deming, introdujo sus principios en la gestión de la industria japonesa, lo cual revolucionó la productividad y calidad de las empresas dentro de los procesos de administración, producción, diseño y ventas.

-Phillip B. Crosby: Según Escobar & Mosquera (2013) fueron responsables de insertar el proceso de prevención como factor clave que define la calidad total. Para ellos, la calidad se mide gracias a inspecciones, revisiones y pruebas incluyendo al recurso humano, asegurando la calidad en el cumplimiento del programa de evaluaciones en la organización como requisito indispensable de medición de calidad.

-Joseph M. Juran: La calidad tuvo un enfoque administrativo, donde la responsabilidad de su desarrollo caía en los líderes de la organización y sus políticas implantadas. Se enfocó fundamentalmente en la planeación, organización y responsabilidades en la calidad, cuyo fin fue diseñar metas en la búsqueda de la mejora continua en los procesos administrativos y productivos.

Gracias a los autores mencionados, la calidad evolucionó con el objetivo de ejecutar mejora continua en todas las instancias o áreas, como la producción, administración y operación. Como consecuencia de estos aportes, las empresas tienen una mejor organización lo que permite satisfacer las necesidades del cliente.

Teorías del triángulo del servicio

Esta teoría fue propuesta por Karl Albrecht y Jan Carlzon (2007), ellos argumentan que las organizaciones deben vender y ofrecer lo que el cliente desea consumir, partiendo del reconocimiento del cliente, identificar sus criterios de elección o descarte de un producto o servicio, mantener contacto y cercanía con él, para finalmente proponer la mejor estrategia de servicio. La teoría aporta un modelo de triángulos externos e internos, donde se aprecia la manera en que los servicios, desde los más relevantes hasta los de menor impacto, se brindan a los clientes.

Para Albrecht y Carlzon (2007) existen siete puntos de medición de la calidad: Atención, capacidad de respuesta, comunicación fluida, amabilidad y buen trato, comprensión de necesidades y expectativas y finalmente, la credibilidad que el cliente muestra frente a la compañía

El modelo SERVQUAL

Indica que hay una línea a considerar para mejorar la calidad de un servicio, es decir, reducir las discrepancias, además, el modelo mide la expectativa que tiene el cliente al momento de consumir o comprar un producto y la percepción (Quispe, 2018). Este modelo donde se miden las expectativas frente a las percepciones, explica cómo un cliente construye una imagen del servicio incluso antes de recibirlo.

Además, de las investigaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992), citado por Vanegas et al. (2018) donde concluyen que la definición más apropiada es aquella que se interpreta como la evaluación a las expectativas que tienen los clientes sobre un servicio determinado, además, de la percepción que desarrollan después de haberlo consumido.

El modelo SERVPERF

Mide la perspectiva de los individuos sobre el servicio de una empresa, ya que son los usuarios son los que crean las expectativas en cuanto al los servicio o productos utilizados, en base a experiencias anteriores. Generalmente los usuarios comparan el servicio percibido con sus expectativas. El mayor éxito de las empresas es mediante el incremento de ventajas de ofertas hacia el cliente, es deleitar a sus clientes y superar sus expectativas (Ibarra & Casas, 2015; Ramos et al., 2020).

El modelo SERPERF sirve para medir la calidad de servicio percibida por el cliente. Según Ibarra & Casas (2014) presenta 5 dimensiones, estas son: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles. Para recolectar y medir la información se han distribuido en preguntas con escala tipo Likert, del siguiente modo: Totalmente en desacuerdo (1); En desacuerdo (2); Ni en acuerdo y desacuerdo (3); De acuerdo (4); y Muy de acuerdo (5).

Cada una de las dimensiones evalúa la percepción del sujeto, estas están distribuidas en: Elementos tangibles, con cuatro ítems como personal, equipos, comunicación y materiales usados; Confiabilidad (3 ítems), sustentado en la capacidad para ofrecer un servicio de forma seria, formal, segura, fuera de riesgos e incertidumbre; la Responsabilidad y la capacidad para responder (3 ítems), es el deseo y disponibilidad del recurso humano con el fin de apoyar al cliente y tener un mejor servicio prontamente; la Seguridad (2 ítems), se evalúa mediante la competencia profesional, cortesía, capacidad de transmitir confianza y el conocimiento; finalmente la Empatía (3 ítems), comprende la consideración y respeto hacia el cliente y sus necesidades.

Una vez recogida la información de la medición de percepción, se decidió utilizar la escalada Likert, puesto que esta ayuda a tener una interpretación más rápida de la información que se obtenga del cuestionario aplicado.

Modelo trébol de fidelización

Es el modelo que más se destaca para analizar la fidelización del cliente, expuesto por Alcaide (2015) citado por Ríos & Rodríguez (2019) menciona que el modelo está constituido por los esfuerzos estructurados, la cultura organizacional, estrategias, la creación de valor, etc. que las organizaciones deben tener en cuenta con la finalidad de obtener la fidelización del cliente; dentro de este modelo considera las dimensiones: corazón de fidelización, información, mercadotecnia interna, comunicación, gestión experiencias de los clientes e incentivos y privilegios .

1.2. Formulación del problema

Problema general:

¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, Lima-Perú, 2022?

Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre los Componentes Tangibles y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022?

¿Qué relación existe entre la Fiabilidad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022?

¿Qué relación existe entre la Habilidad para responder y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022?

¿Qué relación existe entre la Seguridad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022?

¿Qué relación existe entre la Empatía y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022?

1.3. Formulación de Objetivos

Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Determinar la relación que existe entre los Componentes Tangibles y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Determinar la relación que existe entre la Fiabilidad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Determinar la relación que existe entre la Habilidad para responder y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Determinar la relación que existe entre la Seguridad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Determinar la relación que existe entre la Empatía y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

1.4. Formulación de Hipótesis

Existe relación entre los Componentes Tangibles y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Existe relación entre la Fiabilidad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Existe relación la Habilidad para responder y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Existe relación entre la Seguridad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Existe relación entre la Empatía y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue básica, ya que ampliaremos los conocimientos contenidos en el marco teórico, desarrollando en Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, relacionando los conocimientos ya establecidos por otros autores y resolviendo nuestra problemática. (Hernández et al., 2014).

El diseño fue no experimental, puesto que no se manipuló ninguna de las variables de estudio, de corte transversal, ya que la información será recolectada en un solo momento dado y correlacional porque busca determinar la relación que existe entre las variables y dimensiones, teniendo en cuenta los objetivos planteados, según lo expresado en (Hernández et al., 2014b).

Población y muestra: la población estuvo conformada por los clientes de un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022. Se trabajó con una población desconocida, ya que no se obtuvo la base de datos exacta de los clientes atendidos.

La muestra estuvo conformada por 384 clientes en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022. Para obtener la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones desconocidas o infinitas. El muestreo fue no probabilístico a juicio de experto, significa que el autor va a elegir cada unidad de análisis que posteriormente aplicará el instrumento, es decir el cuestionario (Otzen & Manterola, 2017).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = 384$$

Donde:

Z= 1.96 (95%). Nivel de confianza.

e= (0.05)

p= (0.5)

q= (0.5)

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos: la técnica utilizada para obtener la información necesaria para el estudio fue la encuesta, que sirvió para la recolección de datos. Según Behar (2008) refiere que son las que recolectan información de un grupo de la población, de acuerdo a la finalidad del estudio. Para Hernandez et al. (2014) el cuestionario esta conformado por un grupo o conjunto de interrogantes sobre una o más variables de estudio que se pretenden medir. El cuestionario que se aplicó a la muestra escogida fue de 22 ítems para la variable Calidad de Servicio y 30 ítems para la variable Fidelización del cliente, todas las preguntas tuvieron alternativas de escala nominal. El instrumento utilizado fue cuestionario para medir la fidelización del cliente, el cual fue adaptado de Quispe (2018).

En relación con los aspectos éticos, concidemos las normas APA, los permisos debidamente llenados y aceptados por la empresa donde desarrollamos este trabajo de investigación y en el cuestionario se incluyo la clausula de proyección de datos personales.

Para construir los instrumentos del presente estudio se ha llevado a cabo una revisión de literatura tipo antecedentes y soporte teórico. El cuestionario fue enviado en modo de borrador, a tres expertos en el tema, el cual fue devuelto con observaciones sobre algunos de los ítems. Una vez corregido, los expertos volvieron a evaluar el cuestionario, siendo aprobado por los tres, tal como se evidencia en el anexo; así mismo el cuestionario fue elaborado con escala tipo Likert, donde los valores van desde 1 a 5 tal como sigue: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, casi siempre (4) y (5) siempre.

Se aplicó una prueba piloto a 10 colaboradores en un Centro de Salud de Nivel III con la finalidad de medir la confiabilidad del instrumento, las respuestas fueron ingresadas al software SPSS, versión 26, con esos datos se sacó la prueba de confiabilidad a través del alfa de Cronbach, Los valores numéricos son entre 0-1; el cero (0) representa nula confiabilidad y 1 total confiabilidad. Según la escala de Vellis (citado en García, 2006) menciona que: debajo de .60 es inaceptable, de .60 a .65 es indeseable, .65 y .70 es aceptable, .70 a .80 es respetable y .80 a .90 es muy buena.

Tabla 1*Estadístico de Fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,580	20

El alfa de Cronbach es considerado altamente aceptable si el resultado es mayor a 0.8, y medianamente confiable si es superior al 0.5. El instrumento aplicado a 15 unidades de análisis, resultó una fiabilidad de 0.580, en ese sentido, el instrumento del presente estudio es confiable para ser aplicado durante el trabajo de campo.

Criterios de inclusión:

En el Centro de Salud de Nivel III se cuenta con trabajadores desde los 18 años a los 65 años, en la mayoría de casos con un mínimo de 3 años, estas personas aceptaron participar en el estudio, por lo que fueron encuestados durante las fechas de recopilación de datos.

Criterios de exclusión:

En este caso se excluyeron a los trabajadores con menos de 3 años de experiencia en el Centro de Salud de Nivel III, los mayores de 65 años de edad, respetamos la voluntad de las personas que decidieron no participar en el estudio y no tomamos en cuenta a las empresas o prestadores de servicios.

El muestro fue no probabilístico a juicio del experto, es decir, es el investigador quien determina la elección de cada participante a quienes aplicará el instrumento.

El presente trabajo cumple con criterios éticos al respetar la confidencialidad de los participantes en un Centro de Salud de Nivel III. Así mismo, los resultados obtenidos del trabajo de campo fueron sistematizados y procesados estadísticamente y no incluyen nombres o ningún otro dato que revele la identidad de los sujetos (participantes). Todas las fases del presente trabajo se basaron en las normas éticas del Concytec cuyos principios son: integridad, no maleficencia, objetividad, justicia y responsabilidad y transparencia.

Procedimiento:

El procesamiento de datos fue aplicado una vez validados los cuestionarios por los expertos, para cada una de las variables. Así mismo, se aplicó el cuestionario a cada uno de las unidades de análisis; luego con esos resultados, se procedió a construir la base de datos en el software SPSS 26. Posteriormente, se extrajeron los resultados en tablas de frecuencia con los porcentajes y gráficos de cada dimensión de estudio y también se se contrastaron las hipótesis mediante las tablas de correlaciones. Finalmente, se elaboró la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones teniendo según los objetivos planteados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Tabla 2

Calidad de Servicio del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	86	22,4	22,4	22,4
	MEDIO	267	69,5	69,5	91,9
	ALTO	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe la Calidad de Servicio en cantidad y porcentaje con los niveles alto, medio, bajo según respuesta de los encuestados.

Según la tabla 2 se puede ver que de los 384 encuestados, el 69,5% respondió que la Calidad de Servicio en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022 es media, el 22,4% respondió que es bajo y el 8,1% respondió que es alto.

Tabla 3

Componentes tangibles de la Calidad de Servicio del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	55	14,3	14,3	14,3
	MEDIO	213	55,5	55,5	69,8
	ALTO	116	30,2	30,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe los componentes tangibles en cantidad y porcentaje con los niveles alto, medio, bajo según respuesta de los encuestados.

Según la tabla 3 se puede ver que de los 384 encuestados, el 55,5% respondió que los componentes tangibles en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022 es media, el 30,2% respondió que es alto y el 14,3% respondió que es bajo.

Tabla 4

Fiabilidad de la Calidad de Servicio del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	105	27,3	27,3	27,3
	MEDIO	234	60,9	60,9	88,3
	ALTO	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe la fiabilidad en cantidad y porcentaje con niveles alto, medio, bajo según lo indicado por los encuestados.

Según la tabla 4 se puede ver que de los 384 encuestados, el 60,9% respondió que la Fiabilidad en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022 es media, el 27,3% respondió que es bajo y el 11,7% respondió que es alto.

Tabla 5

Habilidad para responder de la Calidad de Servicio del cliente un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	167	43,5	43,5	43,5
	MEDIO	160	41,7	41,7	85,2
	ALTO	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe la capacidad de respuesta en cantidad y porcentaje con niveles alto, medio, bajo según lo indicado por los encuestados.

Según la tabla 5 se puede ver que de los 384 encuestados, el 43,5% respondió que la Habilidad para responder en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022 es bajo, el 41,7% respondió que es medio y el 14,8% respondió que es alto.

Tabla 6

Seguridad de la Calidad de Servicio del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	93	24,2	24,2	24,2
	MEDIO	214	55,7	55,7	79,9
	ALTO	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe la Seguridad en cantidad y porcentaje con niveles alto, medio, bajo según lo indicado por los encuestados.

Según la tabla 6 se puede ver que de los 384 encuestados, el 55,7% respondió que la Seguridad en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022 es medio, el 24,2% respondió que es bajo y el 20,1% respondió que es alto.

Tabla 7

Empatía de la Calidad de Servicio del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	83	21,6	21,6	21,6
	MEDIO	225	58,6	58,6	80,2
	ALTO	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe la Empatía en cantidad y porcentaje con niveles alto, medio, bajo según lo indicado por los encuestados.

Según la tabla 7 se puede ver que de los 384 encuestados, el 58,6% respondió que la Empatía en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022 es medio, el 21,6% respondió que es bajo y el 19,8% respondió que es alto.

Tabla 8

Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	64	15,6	15,6	15,6
	MEDIO	291	77,2	77,2	92,9
	ALTO	29	7,1	7,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe la Fidelización en cantidad y porcentaje con niveles alto, medio, bajo según lo indicado por los encuestados.

Según la tabla 8 se puede ver que de los 384 encuestados, el 77,2% respondió que la Fidelización en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022 es medio, el 15,6% respondió que es bajo y el 7,1% respondió que es alto.

Tabla 9

Corazón de fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	110	28,6	28,6	28,6
	MEDIO	200	52,1	52,1	80,7
	ALTO	74	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe Corazón de Fidelización en cantidad y porcentaje con niveles alto, medio, bajo según lo indicado por los encuestados.

Según la tabla 9 se puede ver que de los 384 encuestados, el 52,1% respondió que Corazón de Fidelización en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022 es medio, el 28,6% respondió que es bajo y el 19,3% respondió que es alto.

Tabla 10

Información de la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	74	19,3	19,3	19,3
	MEDIO	189	49,2	49,2	68,5
	ALTO	121	31,5	31,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe Información de Fidelización en cantidad y porcentaje con niveles alto, medio, bajo según lo indicado por los encuestados.

Según la tabla 10 se puede ver que de los 384 encuestados, el 49,2% respondió que Información en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022 es medio, el 31,5% respondió que es alto y el 19,3% respondió que es bajo.

Tabla 11

Mercadotecnia interna de la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	63	16,4	16,4	16,4
	MEDIO	276	71,9	71,9	88,3
	ALTO	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe Mercadotecnia de Fidelización en cantidad y porcentaje con niveles alto, medio, bajo según lo indicado por los encuestados.

Según la tabla 11 se puede ver que de los 384 encuestados, el 71,9% respondió que Mercadotecnia en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022 es medio, el 16,4% respondió que es bajo y el 11,7% respondió que es alto.

Tabla 12

Comunicación de la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	158	41,1	41,1	41,1
	MEDIO	196	51,0	51,0	92,2
	ALTO	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe Comunicación de Fidelización en cantidad y porcentaje con niveles alto, medio, bajo según lo indicado por los encuestados.

Según la tabla 12 se puede ver que de los 384 encuestados, el 51% respondió que Comunicación en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022 es medio, el 41,1% respondió que es bajo y el 7,8% respondió que es alto.

Tabla 13

Gestión experiencias de los clientes de la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	71	18,5	18,5	18,5
	MEDIO	244	63,5	63,5	82,0
	ALTO	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe Gestión experiencias de los clientes de Fidelización en cantidad y porcentaje con niveles alto, medio, bajo según lo indicado por los encuestados.

Según la tabla 13 se puede ver que de los 384 encuestados, el 63,5% respondió que Gestión experiencias de los clientes en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022 es medio, el 18,5% respondió que es bajo y el 18% respondió que es alto.

Tabla 14

Incentivos y privilegios de la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	71	18,5	18,5	18,5
	MEDIO	231	60,2	60,2	78,6
	ALTO	82	21,4	21,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Se describe Incentivos y privilegios de Fidelización en cantidad y porcentaje con niveles alto, medio, bajo según lo indicado por los encuestados.

Según la tabla 14y se puede ver que de los 384 encuestados, el 60,2% respondió que Incentivos y privilegios en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022 es medio, el 21,4% respondió que es alto y el 18,5% respondió que es bajo.

Contrastación de la Hipótesis General:

H₁: Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

H₀: No existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Tabla 15

Correlación entre Calidad de Servicio y la Fidelización

			Calidad de Servicio	Fidelización
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,401**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	378
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,401**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

Nota. Se describe la correlación entre Calidad de Servicio y la Fidelización.

Según la tabla 15 se puede ver que, el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,401, significa que, existe una correlación positiva moderada entre Calidad de Servicio y Fidelización, con un sig. Bilateral de 0,000 ($< 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estadísticamente se puede decir que, existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Hipótesis Específica 1:

H₁: Existe relación entre los Componentes Tangibles y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

H₀: No existe relación entre los Componentes Tangibles y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Tabla 16

Correlación entre Componentes Tangibles y la Fidelización

		Componentes Tangibles	Fidelización
Rho de Spearman	Componentes Tangibles	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,254**
		N	378
Fidelización	Fidelización	Coeficiente de correlación	,254**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	378

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

Nota. Se describe la correlación entre Componentes Tangibles y la Fidelización.

Según la tabla 16 se puede ver que, el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,254, significa que, existe una correlación positiva baja entre Componentes Tangibles y la Fidelización, con un sig. Bilateral de 0,000 ($< 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estadísticamente se

puede decir que, existe relación entre los Componentes Tangibles y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Hipótesis Específica 2:

H₁: Existe relación entre la Fiabilidad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

H₀: No existe relación entre la Fiabilidad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Tabla 17

Correlación entre Fiabilidad y la Fidelización

			Fiabilidad	Fidelización
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,358**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	378
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,358**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota. Se describe la correlación entre Fiabilidad y la Fidelización.

Según la tabla 17 se puede ver que, el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,358, significa que, existe una correlación positiva baja entre Fiabilidad y la Fidelización, con un sig. Bilateral de 0,000 (< 0,05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estadísticamente se puede decir que, existe relación entre la Fiabilidad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Hipótesis Especifica 3:

H₁: Existe relación entre la Habilidad para responder y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

H₀: No existe relación entre la Habilidad para responder y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Tabla 18

Correlación entre Habilidad para responder y la Fidelización

			Habilidad para responder	Fidelización
Rho de Spearman	Habilidad para responder	Coefficiente de correlación	1,000	,229**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	378
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,229**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota. Se describe la correlación entre Habilidad para responder y la Fidelización.

Según la tabla 18 se puede ver que, el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,229, significa que, existe una correlación positiva baja entre Habilidad para responder y la Fidelización, con un sig. Bilateral de 0,000 ($< 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estadísticamente se puede decir que, existe relación entre la Habilidad para responder y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022

Hipótesis Especifica 4:

H₁: Existe relación entre la Seguridad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

H₀: No existe relación entre la Seguridad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Tabla 19

Correlación entre Seguridad y la Fidelización

Rho de Spearman		Segur	Coeficiente de correlación	Seguridad	Fidelización
				1,000	,411**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	384	378
		Fidel	Coeficiente de correlación	,411**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	378	378
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

Nota. Se describe la correlación entre Seguridad y la Fidelización.

Según la tabla 19 se puede ver que, el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,411, significa que, existe una correlación positiva moderada entre Seguridad y la Fidelización, con un sig. Bilateral de 0,000 ($< 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estadísticamente se puede decir que, existe relación entre la Seguridad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Hipótesis Especifica 5:

H₁: Existe relación entre la Empatía y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

H₀: No existe relación entre la Empatía y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

Tabla 20

Correlación entre Empatía y la Fidelización

			Empatía	Fidelización
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,385**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	378
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,385**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota. Se describe la correlación entre Empatía y la Fidelización.

Según la tabla 20 se puede ver que, el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,385, significa que, existe una correlación positiva baja entre Empatía y la Fidelización, con un sig. Bilateral de 0,000 ($< 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estadísticamente se puede decir que, existe relación entre la Empatía y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el desarrollo de este trabajo de investigación encontramos limitaciones como son, la falta de disposición de alguno de los dueños del Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima Perú, 2022, como también también el acceso a las instalaciones ya que siendo este un centro de salud, las restricciones a las instalaciones, por motivos de la pandemia y el estado de emergencia sanitaria que vive nuestro país, configuraron situaciones poco favorables.

Existe una correlación positiva moderada entre Calidad de Servicio y Fidelización en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022; el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,401, con un sig. bilateral de 0,000 ($< 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La Calidad de Servicio obtuvo un nivel medio (70%), así mismo, la Fidelización también fue de nivel medio (77%). La Calidad de servicio fue representada por los componentes tangibles, la fiabilidad, la habilidad para responder, seguridad y empatía; estas dimensiones conllevan a plantear una análisis de cómo la clínica ha venido desarrollando la gestión de calidad interna, cabe la reflexión sobre el porqué no se evidencia un mejor nivel de evaluación y es posible que hayan otros factores influyentes o intervinientes que los usuarios estén calificando como un todo desde su experiencia. Se puede asumir que la Fidelización ha sido estudiada bajo la perspectiva y la evidencia; la perspectiva representada en el corazón de la fidelización, la mercadotecnia usada y la comunicación, mientras que la experiencia evalúa la gestión de experiencias del cliente, información de fidelización y los incentivos y privilegios al cliente. En ese sentido, el nivel medio podría deberse a una fidelización integral, es decir, un preocupación de la empresa por querer generar fidelización tanto interna como externamente, pero con un nivel de impacto distribuido de manera no uniforme. Según Yepes (2020) la percepción del cliente respecto a la empresa, product de la interacción con esta, es muy importante ya que un cliente satisfecho va informar a sus amigos, familiares y conocidos sobre el servicio que recibió de la empresa, logrando así la fidelización.

Existe relación entre los Componentes Tangibles y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022; el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,254, con un sig. bilateral de 0,000 ($< 0,05$), significa que se

acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una correlación positiva baja entre Componentes Tangibles y la Fidelización. Así mismo, los Componentes tangibles obtuvieron un nivel medio con 55% y la Fidelización también un nivel medio (77%). Los Componentes tangibles representan la parte física visible de la clínica, por lo que su evaluación subjetiva se mide en función del buen estado de conservación, modernidad, aspecto y otros elementos materiales; el nivel medio se interpreta como una buena percepción en general, sin embargo, el constante uso de equipos y otras unidades pueden desgastarse con facilidad en corto tiempo, ocasionando una disminución de la calidad. En relación a ello, la Fidelización mantiene también un buen nivel de corazón de fidelización, con cultura orientada al cliente, productos de calidad y buena estrategia de relaciones; esto como fortalezas de la gestión interna aunque todavía no se llega al nivel alto de valoración más aún considerando que dicho valor va en función no solo por el servicio recibido, sino también por el estado de ánimo del usuario o la situación familiar en que se encuentre. Para Barrantes et al. (2019) los elementos tangibles permiten brindar un servicio de calidad o producir un producto para mantenerse en contacto con los clientes, así mismo, el trato con los clientes se debe desarrollar con cierto cuidado desde el primer acercamiento; ya que una visión a corto plazo dificultaría el surgimiento de un cliente fidelizado (Bulnes, 2020).

Existe relación entre la Fiabilidad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022; el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,358, con un sig. bilateral de 0,000 ($< 0,05$), significa que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una correlación positiva baja entre Fiabilidad y la Fidelización. Así mismo, la Fiabilidad obtuvieron un nivel medio con 61% y la Fidelización también un nivel medio (77%). La Fiabilidad de la clínica ha sido evaluada con nivel medio lo cual se interpreta como un óptimo resultado respecto a la credibilidad de la clínica basándose en la solución de dificultades y el servicio eficiente y eficaz, logrado probablemente gracias a su sistema de trabajo; en relación a ello, la

fidelización se sustenta en el modo en que los colaboradores reciben la información desde los diversos canales de comunicación de modo que conocen la problemática y el diagnóstico de los casos atendidos; esto puede traer beneficios para la gestión de valor en la experiencia del paciente o usuario. Es contar con la información necesaria para llegar al cliente, es fundamental que las empresas cuenten con una base de datos con la información de los

clientes, las cuales sean actualizadas continuamente con la finalidad de proporcionarles los detalles del servicio o producto que necesiten de manera más personalizada. Así mismo, la Fiabilidad se entiende a qué tan confiables son los servicios que brindan las empresas, rapidez al solucionar inconvenientes, la atención, la eficiencia y eficacia; así mismo, la fidelización busca solucionar los problemas del cliente respecto al servicio prestado, protocolos de atención de los trabajadores y la eficacia y eficiencia del servicio (Makanyeza & Chikazhe, 2017).

Existe relación entre la Habilidad para responder y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022; el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,229, con un sig. bilateral de 0,000 ($< 0,05$), significa que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una correlación positiva baja entre Habilidad para responder y la Fidelización. Así mismo, la Habilidad para responder obtuvo un nivel bajo con 43% y también un nivel medio con 42%, así mismo, la Fidelización obtuvo un nivel medio (77%). Se evidenció 2 resultados descriptivos muy cercanos en la dimensión de Habilidad para responder, por un lado un nivel bajo y otro medio, esto se analiza en conjunto como ciertas brechas posibles dentro de las opiniones del encuestado, por un lado puede ser que los usuarios demanden mayor rapidez en la información brindada, dentro del tiempo esperado, por el otro pueden estar conformes con la disposición del personal a ayudar aunque no termina siendo la que se espera recibir; la fidelización guarda relación con ello debido a que, para que suceda debe existir motivación del personal pero si no están concientizados en todas las áreas de la clínica, la buena experiencia del usuario podría cambiar al final de la atención; la fidelización es también saber comunicarse con el cliente, pero esto implica calidad de comunicación, más allá del diagnóstico, de la información transmitida, sino también de cómo viene acompañada esta

información y los medios usados. Es relevante responder a los reclamos de los clientes, considerar también el tiempo de respuesta, la empatía, la flexibilidad para atender, la predisposición e información transmitida y la amabilidad. (Quijano, 2019; Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Existe relación entre la Seguridad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022; el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,411, con un sig. bilateral de 0,000 ($< 0,05$), significa que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una correlación positiva baja entre Seguridad y la Fidelización. Así mismo, la Seguridad obtuvo un nivel medio con 56% y la Fidelización también un nivel medio (77%). La clínica ha demostrado un nivel medio de valoración el cual, pese a las circunstancias actuales de pandemia por COVID-19, se considera un logro y mérito del personal al transmitir confianza y gentileza hacia los clientes, más aún considerando el estado emocional del paciente o usuarios y la alta demanda de servicios frente a la cantidad de recursos humanos disponibles; aunque sólo se ha evidenciado un nivel alto en las dimensión de Habilidad para responder, esto es un indicador adicional de que la fortaleza de la clínica es el recurso humano; es necesario analizar también que entre las características evaluadas del personal resalta su gentileza y el conocimiento del servicio, aquí se interpreta como un personal con experiencia en el rubro y capacitado en el desempeño de sus labores. Según Ismail & Yunan (2016) una organización debe tomar en cuenta la firmeza del personal, su capacidad de transmitir la confianza en el servicio, la cortesía que muestran a los clientes y el conocimiento necesario para brindar atención oportuna a los clientes. Según Quijano (2019) la seguridad es la confianza que brinda la empresa al consumidor, incluye el prestigio, honestidad y veracidad, lo cual trae beneficio para las organizaciones y a los clientes aumentando de esta manera los beneficios para ambos, por el lado de la empresa, la fidelización del cliente y por el usuario la satisfacción posterior al servicio recibido.

Existe relación entre la Empatía y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022; el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,385, con un sig. bilateral de 0,000 ($< 0,05$), significa que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una correlación positiva baja entre Fiabilidad y la Fidelización. Así mismo, la Empatía obtuvo un nivel medio con

59% y la Fidelización también un nivel medio (77%). El resultado evidenció una clara tendencia de la empresa de estar orientada al cliente, es decir, se preocupa por las necesidades específicas de cada cliente o usuario, comprende sus requerimientos y muestra interés en resolverlos de manera específica y en todo momento independientemente del horario; a diferencia de los centros de salud pública, las clínicas suelen resaltar por este conjunto de servicios de calidad, acompañados también de un equipo médico preparado; la fidelización se relaciona con esta variable al fomentar de manera interna incentivos y privilegios producto del esfuerzo del recurso humano, podría decirse que es la principal fortaleza de la clínica. La Empatía es la disposición para brindar al cliente una atención más personalizada, conocer más a detalle las características y necesidades para comprender y tomar las acciones necesarias para lograr la satisfacción del cliente, es decir en la empatía se debe tener en cuenta la personalización, la comprensión, especificación y tiempo (Kumar, 2018).

CONCLUSIONES

Conclusión general

Se determinó que existe una correlación positiva moderada entre Calidad de Servicio y Fidelización en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022; el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,401, con un sig. bilateral de 0,000 ($< 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, se determinó que la Calidad de Servicio obtuvo un nivel medio (70%), así mismo, la Fidelización también fue de nivel medio (77%). La Calidad de servicio fue representada por los componentes tangibles, la fiabilidad, la habilidad para responder, seguridad y empatía; la Fidelización evaluó el corazón de la fidelización, la mercadotecnia usada, la comunicación, gestión de experiencias del cliente, información de fidelización y los incentivos y privilegios al cliente.

Se determinó que existe relación entre los Componentes Tangibles y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022; el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,254, con un sig. bilateral de 0,000 ($< 0,05$), significa que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una correlación positiva baja entre Componentes Tangibles y la Fidelización. Los Componentes tangibles obtuvieron un nivel medio con 55% y la Fidelización también un nivel medio (77%).

Se determinó que existe relación entre la Fiabilidad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022; el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,358, con un sig. bilateral de 0,000 ($< 0,05$), significa que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una correlación positiva baja entre Fiabilidad y la Fidelización. Así mismo, la Fiabilidad obtuvieron un nivel medio con 61% y la Fidelización también un nivel medio (77%).

Se determinó que existe relación entre la Habilidad para responder y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022; el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,229, con un sig. bilateral de 0,000 ($< 0,05$), significa que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una correlación positiva baja entre Habilidad para responder y la Fidelización.

Así mismo, la Habilidad para responder obtuvo un nivel bajo con 43% y también un nivel medio con 42%, así mismo, la Fidelización obtuvo un nivel medio (77%).

Se determinó que existe relación entre la Seguridad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022; el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,411, con un sig. bilateral de 0,000 ($< 0,05$), significa que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una correlación positiva baja entre Seguridad y la Fidelización. Así mismo, la Seguridad obtuvo un nivel medio con 56% y la Fidelización también un nivel medio (77%).

Se determinó que existe relación entre la Empatía y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022; el coeficiente que se obtuvo con Rho de Spearman fue de 0,385, con un sig. bilateral de 0,000 ($< 0,05$), significa que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una correlación positiva baja entre Empatía y la Fidelización. Así mismo, la Empatía obtuvo un nivel medio con 59% y la Fidelización también un nivel medio (77%).

RECOMENDACIONES

Se recomienda en cuanto a los Elementos tangibles, una evaluación integral de los bienes muebles e inmuebles de la clínica para identificar aquellas áreas que requieren mantenimiento, modernización o nueva adquisición de equipos o materiales con el fin de prevenir riesgos por accidentes; esto incluye el equipamiento del recurso humano en los niveles directivos, administrativos y operativos, lo cual repercutirá en una buena imagen hacia el cliente y su fidelización como resultante.

Se recomienda en cuanto a la Fiabilidad, un plan de evaluación anual o semestral donde se pregunte de manera anónima a los usuarios de la clínica, sobre de la atención recibida por parte del personal y posterior a los resultados, tomar acciones correctivas en los puntos de menor calificación; esto permitirá tener un conocimiento actualizado de la relación clínica-usuario.

Respecto a la Habilidad para responder, la cual obtuvo el nivel más bajo de calificación, se recomienda capacitaciones integrales al personal respecto a la eficacia de la información transmitida, manejo del tiempo de espera y respuestas óptimas por parte del personal; así como también identificar aquellas áreas donde se demande mayor atención personalizada al usuario, sobre todo en zonas de alto tránsito.

Se recomienda respecto a la Seguridad, diseñar o evaluar el manual de procedimientos actuales, de modo que se constate si refleja en la práctica todos los procesos clave que la clínica lleva a cabo, sobre todo aquellos donde haya contacto con el usuario; además, insertar un sistema de monitoreo y evaluación de conocimientos y actitudes del personal.

En cuanto a la Empatía, se sugiere realizar una evaluación integral del personal, principalmente la gestión del conocimiento del personal más antiguo y de aquellos nuevos integrantes, con el fin de transmitir la cultura organizacional de la empresa en todos los colaboradores; así mismo, identificar los aspectos a mejorar por áreas y de manera transversal.

REFERENCIAS

- Ampuero, C. E. (2017). Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016 [Universidad Inca Garcilazo de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1714>
- Arbaláez, J., Serna, H., & Díaz, A. (2015). Modelo Gerenciales un marco conceptual. México: Fondo editorial Cátedra María Cano.
- Balbuena, A. F., Cardenas, M. L., & Orna, K. M. (2022). Propuesta de ruta de fidelización a través del marketing relacional para una empresa del sector TIC bajo el modelo de negocio B2B. Caso: SERATIC [Universidad Pontificia Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21510>
- Barrantes, S. G., Nuñez, D. V., & Ventura, P. P. (2019). Calidad del servicio y fidelización de los clientes de la empresa MORIKEL S.R.L, en la ciudad de Pacasmayo 2019 [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60484>
- Behar, D. (2008). Metodología de La Investigación. (1era ed.). Shalom. <https://es.scribd.com/doc/215401918/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-DANIEL-S-BEHAR-RIVERO>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. Journal of Management Review, 3(1), 299-305. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Bulnes, M. (2020). Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020 [Maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24708>
- Carrasco, B. O., & Pastor, A. P. (2020). Calidad de servicio y fidelización de los clientes del Molino los Ángeles Ciudad de Dios, 2019 [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54777>
- Cestau, D. (2020). CRM y fidelización del cliente (1era ed.). Ediciones Deldragón.
- Cornejo, L. A. (2019). Relación entre calidad de servicio y fidelización de Clientes del Restaurante Turístico la Tullpa [Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/5371>

- Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science Letters*, 10, 1843-1856. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>
- Escobar, M., & Mosquera, A. (2013). El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *COLCIENCIAS*, 210.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020919517. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014a). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014b). *Metodologia de la investigacion*.
- Hinojosa, R. (2020). Estrategias de fidelización y su relación con la calidad de servicio al usuario en tiempos de pandemia en el transporte urbano el Metropolitano, Lima, 2020 [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27882>
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260.
- Ismail, A., & Yunan, Y. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12(4), 269-283. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>
- Joudeh, J., Dandis, A., & Dandis, O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. 13(8), 108-120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kumar, A. (2018). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: An empirical investigation for the telecom service industry. *Journal (Academy of Hospital Administration (India))*. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2017.0029>
- Lopez, J. E. (2022). Calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021 [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82215>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe.

- International Journal of Bank Marketing, 35(3), 540-556.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Mayo Clinic. (2022). Acreditaciones y premios. <https://www.mayoclinic.org/es-es/about-this-site/accreditations-awards>
- Newsweek. (2022). World's Best Hospitals 2022—Top 250. Newsweek.
<https://www.newsweek.com/worlds-best-hospitals-2022>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco, D. J. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Ludidáticos S.A.C. San Juan De Lurigancho [Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59363>
- Quijano, Y. (2019). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017 [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21190>
- Quispe, E. junior. (2018). Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito de Ate—2018. [Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19724>
- Ramírez, F., Espinoza, J. L., Celiz, G. F., Panduro, L. E., & Gómez, J. E. (2018). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en Mibanco, Pucallpa, 2017. *Repositorio de Revistas de la Universidad Privada de Pucallpa*, 3(01), Article 01.
<https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>
- Ramos, E. V., Mogollón, F. S., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
- Rios, A. G., & Rodríguez, A. E. (2019). Propuesta de estrategia de fidelización a través del marketing relacional para una pequeña empresa del sector metalmecánico: Caso de estudio Intema SAC [Universidad Católica Pontificia del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13246>
- Rojas, D. (26 de Octubre de 2003). Teorías de la calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/#pf7>

- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Semana económica. (2022). Dos clínicas peruanas en ranking de las mejores de América Latina. *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/207078-dos-clinicas-peruanas-en-ranking-de-las-mejores-de-america-latina>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Torres, C. L. E. (2019). Marketing mix y fidelización de clientes de la Clínica Veterinaria Leuvets, Villa El Salvador 2019 [Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70572>
- Vanegas, J. G., Restrepo, J. A., Barros, G. A., & Moreno, G. A. (2018). Service quality in Medellin hotels using perceptual maps: Análisis de la calidad del servicio en hoteles de Medellín usando mapas perceptuales. *Cuadernos de Administración*, 34(60), 30-45. <https://doi.org/10.25100/cdea.v34i60.5927>
- Villalba-Miranda, R., Medina-Chicaiza, R., & Abril-Flores, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>
- Yepes, T. M. (2020). Diseño del modelo de gestión de experiencia del cliente en la organización VID [MasterThesis, Universidad EAFIT]. <http://repository.eafit.edu.co/handle/10784/16052>

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE SALUD DE NIVEL III, DISTRITO DE SURCO, LIMA-PERÚ, 2022

Se está desarrollando una investigación universitaria sobre la calidad de servicio en la empresa; en tal sentido, nos sería de gran ayuda recabar su opinión sobre este tema. Sólo debe marcar con una “X” la respuesta que crea conveniente con base a las escalas descritas a continuación:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

I. Componentes Tangibles		1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad.					
2	La empresa cuenta con una infraestructura agradable para los clientes.					
3	El aspecto general de la vestimenta de los trabajadores es el adecuado para el servicio.					
4	Los medios y materiales de comunicación que utiliza la empresa son atractivos a la vista.					
II. Fidelidad		1	2	3	4	5
5	El personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas.					
6	Los trabajadores de la empresa permiten desarrollar una relación satisfactoria con los clientes.					
7	La empresa brinda a sus clientes los servicios que ellos necesitan.					
8	El personal de la empresa trata de optimizar los recursos de la empresa y obtener un servicio de calidad para el cliente					
III. Habilidad para responder		1	2	3	4	5
9	Los trabajadores tienen la habilidad para transmitir la información de forma efectiva a cada cliente.					
10	La empresa procura brindar sus servicios en el tiempo pactado.					
11	Los trabajadores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.					

12	Los clientes de la empresa tienen un trato preferencial.					
	IV. Seguridad	1	2	3	4	5
13	Los trabajadores de la empresa tienen una actitud que genera seguridad en los clientes.					
14	La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas.					
15	La cortesía es una de las fortalezas de los trabajadores de la empresa.					
16	Los trabajadores de la empresa están preparados para brindar el servicio.					
	V. Empatía	1	2	3	4	5
17	El cliente es tratado de forma personalizada en la empresa.					
18	Los trabajadores de la empresa permiten desarrollar una relación satisfactoria con los clientes.					
19	Los trabajadores de la empresa entienden los pedidos que el cliente realiza.					
20	La empresa se muestra interesada por satisfacer sus necesidades.					
21	La empresa le brinda el servicio de acuerdo a los requerimientos que el cliente realiza.					
22	La empresa cuenta con horarios de atención acordes a la disponibilidad de sus clientes.					

Adaptado de Quispe (2018).

ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE SALUD DE NIVEL III, DISTRITO DE SURCO, LIMA-PERÚ, 2022

Se está desarrollando una investigación universitaria sobre la calidad de servicio en la empresa; en tal sentido, nos sería de gran ayuda recabar su opinión sobre este tema. Sólo debe marcar con una “X” la respuesta que crea conveniente con base a las escalas descritas a continuación:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

I. Corazón de fidelización		1	2	3	4	5
1	El cliente es lo primordial en la empresa.					
2	La empresa se esfuerza por satisfacer las necesidades de los clientes.					
3	Los servicios de la empresa son de calidad.					
4	Los trabajadores de la empresa brindan un servicio de calidad.					
5	La empresa desarrolla estrategias para mantener una relación con los clientes.					
6	Los trabajadores de la empresa permiten desarrollar una relación satisfactoria con los clientes.					
II. Información		1	2	3	4	5
7	Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan.					
8	Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan.					
9	La empresa mantiene actualizada la información del cliente.					
10	Los trabajadores saben que es lo que necesita el cliente con referencia a la información que le proporcionan.					
11	Se establecen incentivos en base a la información del cliente.					
III. Mercadotecnia interna		1	2	3	4	5
12	Los trabajadores se muestran motivados por servir al cliente.					
13	Los trabajadores se muestran con ánimo en sus áreas de trabajo.					

14	Los trabajadores tienen la meta de satisfacer a sus clientes.					
15	Los trabajadores se comprometen para generarle una experiencia satisfactoria al cliente.					
16	Los trabajadores adecúan sus estrategias de atención en relación a cada tipo de cliente.					
	Comunicación	1	2	3	4	5
17	IV. La empresa dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio.					
18	Los trabajadores se comprometen para generarle una experiencia satisfactoria al cliente.					
19	En la empresa le ofrecen mejores beneficios, pero al mismo precio que la competencia.					
20	Los trabajadores mantienen activa la comunicación con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona.					
21	Al cliente le resultan atractivo los medios de comunicación que utiliza la empresa.					
	Gestión experiencias de los clientes	1	2	3	4	5
22	V. El cliente tiene una percepción positiva de los servicios que brinda la empresa.					
23	La interacción con los trabajadores de la empresa le resulta satisfactoria al cliente.					
24	La marca desarrollada en la empresa la distingue de la competencia.					
25	La marca permite identificar las fortalezas de la empresa.					
	Incentivos y privilegios	1	2	3	4	5
26	VI. La empresa identifica las fortalezas de su competencia y las reconoce.					
27	La empresa ha mejorado el servicio que brinda la competencia.					
28	En la empresa se preocupa por identificar los distintos tipos de clientes que acuden a sus servicios.					
29	La empresa desarrolla programas de incentivos para fidelizar a sus clientes.					
30	La empresa brinda privilegios a sus clientes más frecuentes.					

ANEXO 3

EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Claribel Salvador García	Doctor	APLICABLE
Carlos Tovar Zacarías	Magister	APLICABLE
Miguel Ruiz Palacios	Magíster	APLICABLE

ANEXO 4

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Metodología
¿Qué relación existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022?	Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.	Existe relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.		Componentes tangibles	Aparatos	1	Enfoque, tipo y diseño Enfoque: Cuantitativo
					Infraestructura	2	
					Aspecto	3	
					Unidades de Comunicación	4	
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS		Fiabilidad	Solución de dificultades	5	Tipo: Descriptivo correlacional Diseño: No experimental de corte transversal
					Formalidades	6	
					Servicio eficaz	7	
					Servicio eficiente	8	
¿Qué relación existe entre los Componentes Tangibles y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022?	Determinar la relación que existe entre los Componentes Tangibles y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.	Existe relación entre los Componentes Tangibles y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.	Calidad de Servicio	Habilidad para responder	Información efectiva al cliente	9	
					Tiempo de respuesta	10	
					Disposición a apoyar	11	
					Preferencia al cliente	12	
¿Qué relación existe entre la Fiabilidad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022?	Determinar la relación que existe entre la Fiabilidad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.	Existe relación entre la Fiabilidad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.		Seguridad	Firmeza del personal	13	
					Confianza en el servicio	14	
					Gentileza del personal	15	
					Conocimiento del servicio	16	
¿Qué relación existe entre la Habilidad para responder y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022?	Determinar la relación que existe entre la Habilidad para responder y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.	Existe relación la Habilidad para responder y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.		Empatía	Personalización	17	
					Comprensión	18 y 19	
					Interés	20	
					Especificación	21	
					Horario	22	Población y muestra
							Población:

Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022?	en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.	de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.	Fidelización del cliente	Corazón de fidelización	Cultura orientada al cliente Calidad del producto Estrategia de relaciones	1 y 2 3 y 4 5 y 6	Muestra:	
¿Qué relación existe entre la Seguridad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022?	Determinar la relación que existe entre la Seguridad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.	Existe relación entre la Seguridad y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.		Información	Informar a los trabajadores Actualización de datos Administración de la información	7 y 8 9 10 y 11		
¿Qué relación existe entre la Empatía y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022?	Determinar la relación que existe entre la Empatía y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.	Existe relación entre la Empatía y la Fidelización del cliente en un Centro de Salud de Nivel III, distrito de Surco, Lima-Perú, 2022.		Mercadotecnia interna	Motivación del personal Trabajadores orientados al cliente Integración de los trabajadores	12 y 13 14 15 y 16		
				Comunicación	Diálogo continuo Propuesta de valor Medio de comunicación	17 18 y 19 20 y 21		
				Gestión experiencias de los clientes	Percepción del cliente Interacción Marca	22 23 24 y 25		Técnica e instrumento
				Incentivos y privilegios	Benchmarking Segmentación de clientes Programas de incentivos Programas de privilegios	26 y 27 28 29 30		Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

	DIMENSIONES	Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	I. Componentes tangibles							
1	La empresa cuenta con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad.	X		X		X		
2	La empresa cuenta con una infraestructura agradable para los clientes.	X		X		X		
3	El aspecto general de la vestimenta de los trabajadores es el adecuado para el servicio.	X		X		X		
4	Los medios y materiales de comunicación que utiliza la empresa son atractivos a la vista.	X		X		X		
	II. Fidelidad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	El personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas.	X		X		X		
6	Los trabajadores de la empresa permiten desarrollar una relación satisfactoria con los clientes.	X		X		X		
7	La empresa brinda a sus clientes los servicios que ellos necesitan.	X		X		X		
8	El personal de la empresa trata de optimizar los recursos de la empresa y obtener un servicio de calidad para el cliente	X		X		X		
	III. Habilidad para responder	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	Los trabajadores tienen habilidad para transmitir información de forma efectiva a cada cliente.	X		X		X		
10	La empresa procura brindar sus servicios en el tiempo pactado.	X		X		X		

11	Los trabajadores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.	X		X		X	
12	Los clientes de la empresa tienen un trato preferencial.	X		X		X	
	IV. Seguridad	SI	NO	SI	NO	SI	NO
13	Los trabajadores de la empresa tienen una actitud que genera seguridad en los clientes.	X		X		X	
14	La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas.	X		X		X	
15	La cortesía es una de las fortalezas de los trabajadores de la empresa.	X		X		X	
16	Los trabajadores de la empresa están preparados para brindar el servicio.	X		X		X	
	V. Empatía	SI	NO	SI	NO	SI	NO
17	El cliente es tratado de forma personalizada en la empresa.	X		X		X	
18	Los trabajadores de la empresa permiten desarrollar una relación satisfactoria con los clientes.	X		X		X	
19	Los trabajadores de la empresa entienden los pedidos que el cliente realiza.	X		X		X	
20	La empresa se muestra interesada por satisfacer sus necesidades.	X		X		X	
21	La empresa le brinda el servicio de acuerdo a los requerimientos que el cliente realiza.	X		X		X	
22	La empresa cuenta con horarios de atención acordes a la disponibilidad de sus clientes.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ruiz Palacios Miguel Angel DNI: 43678006

Especialidad del validador: Mg. Administración

Fecha: 15/06/2022

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACIÓN

		SI	NO	SI	NO	SI	NO
	I. Corazón de fidelización						
1	El cliente es lo primordial en la empresa.	X		X		X	
2	La empresa se esfuerza por satisfacer las necesidades de los clientes.	X		X		X	
3	Los servicios de la empresa son de calidad.	X		X		X	
4	Los trabajadores de la empresa brindan un servicio de calidad.	X		X		X	
5	La empresa desarrolla estrategias para mantener una relación con los clientes.	X		X		X	
6	Los trabajadores de la empresa permiten desarrollar una relación satisfactoria con los clientes.	X		X		X	
	II. Información	SI	NO	SI	NO	SI	NO
7	Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan.	X		X		X	
8	Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan.	X		X		X	
9	La empresa mantiene actualizada la información del cliente.	X		X		X	
10	Los trabajadores saben que es lo que necesita el cliente con referencia a la información que le proporcionan.	X		X		X	
11	Se establecen incentivos en base a la información del cliente.	X		X		X	
	III. Mercadotecnia interna	SI	NO	SI	NO	SI	NO

12	Los trabajadores se muestran motivados por servir al cliente.	X		X		X	
13	Los trabajadores se muestran con ánimo en sus áreas de trabajo.	X		X		X	
14	Los trabajadores tienen la meta de satisfacer a sus clientes.	X		X		X	
15	Los trabajadores se comprometen para generarle una experiencia satisfactoria al cliente.	X		X		X	
16	Los trabajadores adecúan sus estrategias de atención en relación a cada tipo de cliente.	X		X		X	
	IV. Comunicación	SI	NO	SI	NO	SI	NO
17	La empresa dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio.	X		X		X	
18	Los trabajadores se comprometen para generarle una experiencia satisfactoria al cliente.	X		X		X	
19	En la empresa le ofrecen mejores beneficios, pero al mismo precio que la competencia.	X		X		X	
20	Los trabajadores mantienen activa la comunicación con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona.	X		X		X	
21	Al cliente le resultan atractivo los medios de comunicación que utiliza la empresa.	X		X		X	
	V. Gestión experiencias de los clientes	SI	NO	SI	NO	SI	NO
22	El cliente tiene una percepción positiva de los servicios que brinda la empresa.	X		X		X	
23	La interacción con los trabajadores de la empresa le resulta satisfactoria al cliente.	X		X		X	
24	La marca desarrollada en la empresa la distingue de la competencia.	X		X		X	
25	La marca permite identificar las fortalezas de la empresa.	X		X		X	
	VI Incentivos y privilegios	SI	NO	SI	NO	SI	NO

26	La empresa identifica las fortalezas de su competencia y las reconoce.	X		X		X	
27	La empresa ha mejorado el servicio que brinda la competencia.	X		X		X	
28	En la empresa se preocupa por identificar los distintos tipos de clientes que acuden a sus servicios.	X		X		X	
29	La empresa desarrolla programas de incentivos para fidelizar a sus clientes.	X		X		X	
30	La empresa brinda privilegios a sus clientes más frecuentes.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carlos Tovar Zacarías DNI: 10139218

Especialidad del validador: Mg. Administración

Fecha: 20/06/2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSIONES		Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
I. Componentes tangibles		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	La empresa cuenta con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad.	X		X		X		
2	La empresa cuenta con una infraestructura agradable para los clientes.	X		X		X		
3	El aspecto general de la vestimenta de los trabajadores es el adecuado para el servicio.	X		X		X		
4	Los medios y materiales de comunicación que utiliza la empresa son atractivos a la vista.	X		X		X		
II. Fidelidad		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	El personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas.	X		X		X		
6	Los trabajadores de la empresa permiten desarrollar una relación satisfactoria con los clientes.	X		X		X		
7	La empresa brinda a sus clientes los servicios que ellos necesitan.	X		X		X		
8	El personal de la empresa trata de optimizar los recursos de la empresa y obtener un servicio de calidad para el cliente	X		X		X		
III. Habilidad para responder		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	Los trabajadores tienen habilidad para transmitir información de forma efectiva a cada cliente.	X		X		X		
10	La empresa procura brindar sus servicios en el tiempo pactado.	X		X		X		
11	Los trabajadores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.	X		X		X		

12	Los clientes de la empresa tienen un trato preferencial.	X		X		X	
	IV. Seguridad	SI	NO	SI	NO	SI	NO
13	Los trabajadores de la empresa tienen una actitud que genera seguridad en los clientes.	X		X		X	
14	La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas.	X		X		X	
15	La cortesía es una de las fortalezas de los trabajadores de la empresa.	X		X		X	
16	Los trabajadores de la empresa están preparados para brindar el servicio.	X		X		X	
	V. Empatía	SI	NO	SI	NO	SI	NO
17	El cliente es tratado de forma personalizada en la empresa.	X		X		X	
18	Los trabajadores de la empresa permiten desarrollar una relación satisfactoria con los clientes.	X		X		X	
19	Los trabajadores de la empresa entienden los pedidos que el cliente realiza.	X		X		X	
20	La empresa se muestra interesada por satisfacer sus necesidades.	X		X		X	
21	La empresa le brinda el servicio de acuerdo a los requerimientos que el cliente realiza.	X		X		X	
22	La empresa cuenta con horarios de atención acordes a la disponibilidad de sus clientes.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carlos Tovar Zacarías DNI: 10139218

Especialidad del validador: Mg. Administración

Fecha: 20/06/2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Mg. Carlos Tovar Zacarías
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACIÓN

		SI	NO	SI	NO	SI	NO
	I. Corazón de fidelización						
1	El cliente es lo primordial en la empresa.	X		X		X	
2	La empresa se esfuerza por satisfacer las necesidades de los clientes.	X		X		X	
3	Los servicios de la empresa son de calidad.	X		X		X	
4	Los trabajadores de la empresa brindan un servicio de calidad.	X		X		X	
5	La empresa desarrolla estrategias para mantener una relación con los clientes.	X		X		X	
6	Los trabajadores de la empresa permiten desarrollar una relación satisfactoria con los clientes.	X		X		X	
	II. Información						
7	Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan.	X		X		X	
8	Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan.	X		X		X	
9	La empresa mantiene actualizada la información del cliente.	X		X		X	
10	Los trabajadores saben que es lo que necesita el cliente con referencia a la información que le proporcionan.	X		X		X	
11	Se establecen incentivos en base a la información del cliente.	X		X		X	
	III. Mercadotecnia interna						
		SI	NO	SI	NO	SI	NO

12	Los trabajadores se muestran motivados por servir al cliente.	X		X		X	
13	Los trabajadores se muestran con ánimo en sus áreas de trabajo.	X		X		X	
14	Los trabajadores tienen la meta de satisfacer a sus clientes.	X		X		X	
15	Los trabajadores se comprometen para generarle una experiencia satisfactoria al cliente.	X		X		X	
16	Los trabajadores adecúan sus estrategias de atención en relación a cada tipo de cliente.	X		X		X	
	IV. Comunicación	SI	NO	SI	NO	SI	NO
17	La empresa dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio.	X		X		X	
18	Los trabajadores se comprometen para generarle una experiencia satisfactoria al cliente.	X		X		X	
19	En la empresa le ofrecen mejores beneficios, pero al mismo precio que la competencia.	X		X		X	
20	Los trabajadores mantienen activa la comunicación con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona.	X		X		X	
21	Al cliente le resultan atractivo los medios de comunicación que utiliza la empresa.	X		X		X	
	V. Gestión experiencias de los clientes	SI	NO	SI	NO	SI	NO
22	El cliente tiene una percepción positiva de los servicios que brinda la empresa.	X		X		X	
23	La interacción con los trabajadores de la empresa le resulta satisfactoria al cliente.	X		X		X	
24	La marca desarrollada en la empresa la distingue de la competencia.	X		X		X	
25	La marca permite identificar las fortalezas de la empresa.	X		X		X	
	VI. Incentivos y privilegios	SI	NO	SI	NO	SI	NO

26	La empresa identifica las fortalezas de su competencia y las reconoce.	X		X		X	
27	La empresa ha mejorado el servicio que brinda la competencia.	X		X		X	
28	En la empresa se preocupa por identificar los distintos tipos de clientes que acuden a sus servicios.	X		X		X	
29	La empresa desarrolla programas de incentivos para fidelizar a sus clientes.	X		X		X	
30	La empresa brinda privilegios a sus clientes más frecuentes.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carlos Tovar Zacarías DNI: 10139218

Especialidad del validador: Mg. Administración

Fecha: 20/06/2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Mg. Carlos Tovar Zacarías

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

	DIMENSIONES	Pertinencia		Relevancia		Claridad		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	I. Componentes tangibles							
1	La empresa cuenta con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad.	X		X		X		
2	La empresa cuenta con una infraestructura agradable para los clientes.	X		X		X		
3	El aspecto general de la vestimenta de los trabajadores es el adecuado para el servicio.	X		X		X		
4	Los medios y materiales de comunicación que utiliza la empresa son atractivos a la vista.	X		X		X		
	II. Fidelidad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	El personal de la empresa está dispuesto a ayudarlo a solucionar los problemas.	X		X		X		
6	Los trabajadores de la empresa permiten desarrollar una relación satisfactoria con los clientes.	X		X		X		
7	La empresa brinda a sus clientes los servicios que ellos necesitan.	X		X		X		
8	El personal de la empresa trata de optimizar los recursos de la empresa y obtener un servicio de calidad para el cliente	X		X		X		
	III. Habilidad para responder	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
9	Los trabajadores tienen habilidad para transmitir información de forma efectiva a cada cliente.	X		X		X		
10	La empresa procura brindar sus servicios en el tiempo pactado.	X		X		X		
11	Los trabajadores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.	X		X		X		

12	Los clientes de la empresa tienen un trato preferencial.	X		X		X		
	IV. Seguridad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13	Los trabajadores de la empresa tienen una actitud que genera seguridad en los clientes.	X		X		X		
14	La empresa le brinda seguridad en sus transacciones económicas.	X		X		X		
15	La cortesía es una de las fortalezas de los trabajadores de la empresa.	X		X		X		
16	Los trabajadores de la empresa están preparados para brindar el servicio.	X		X		X		
	V. Empatía	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
17	El cliente es tratado de forma personalizada en la empresa.	X		X		X		
18	Los trabajadores de la empresa permiten desarrollar una relación satisfactoria con los clientes.	X		X		X		
19	Los trabajadores de la empresa entienden los pedidos que el cliente realiza.	X		X		X		
20	La empresa se muestra interesada por satisfacer sus necesidades.	X		X		X		
21	La empresa le brinda el servicio de acuerdo a los requerimientos que el cliente realiza.	X		X		X		
22	La empresa cuenta con horarios de atención acordes a la disponibilidad de sus clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Salvador García Claribel DNI: 40910480

Especialidad del validador: Dr. Administración

Fecha: 28/05/2022

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACIÓN

		SI	NO	SI	NO	SI	NO
	I. Corazón de fidelización						
1	El cliente es lo primordial en la empresa.	X		X		X	
2	La empresa se esfuerza por satisfacer las necesidades de los clientes.	X		X		X	
3	Los servicios de la empresa son de calidad.	X		X		X	
4	Los trabajadores de la empresa brindan un servicio de calidad.	X		X		X	
5	La empresa desarrolla estrategias para mantener una relación con los clientes.	X		X		X	
6	Los trabajadores de la empresa permiten desarrollar una relación satisfactoria con los clientes.	X		X		X	
	II. Información						
7	Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan.	X		X		X	
8	Los trabajadores manejan la información referente al servicio que brindan.	X		X		X	
9	La empresa mantiene actualizada la información del cliente.	X		X		X	
10	Los trabajadores saben que es lo que necesita el cliente con referencia a la información que le proporcionan.	X		X		X	
11	Se establecen incentivos en base a la información del cliente.	X		X		X	
	III. Mercadotecnia interna						

12	Los trabajadores se muestran motivados por servir al cliente.	X		X		X	
13	Los trabajadores se muestran con ánimo en sus áreas de trabajo.	X		X		X	
14	Los trabajadores tienen la meta de satisfacer a sus clientes.	X		X		X	
15	Los trabajadores se comprometen para generarle una experiencia satisfactoria al cliente.	X		X		X	
16	Los trabajadores adecúan sus estrategias de atención en relación a cada tipo de cliente.	X		X		X	
	IV. Comunicación	SI	NO	SI	NO	SI	NO
17	La empresa dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio.	X		X		X	
18	Los trabajadores se comprometen para generarle una experiencia satisfactoria al cliente.	X		X		X	
19	En la empresa le ofrecen mejores beneficios, pero al mismo precio que la competencia.	X		X		X	
20	Los trabajadores mantienen activa la comunicación con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona.	X		X		X	
21	Al cliente le resultan atractivo los medios de comunicación que utiliza la empresa.	X		X		X	
	V. Gestión experiencias de los clientes	SI	NO	SI	NO	SI	NO
22	El cliente tiene una percepción positiva de los servicios que brinda la empresa.	X		X		X	
23	La interacción con los trabajadores de la empresa le resulta satisfactoria al cliente.	X		X		X	
24	La marca desarrollada en la empresa la distingue de la competencia.	X		X		X	
25	La marca permite identificar las fortalezas de la empresa.	X		X		X	
	VI. Incentivos y privilegios	SI	NO	SI	NO	SI	NO

26	La empresa identifica las fortalezas de su competencia y las reconoce.	X		X		X	
27	La empresa ha mejorado el servicio que brinda la competencia.	X		X		X	
28	En la empresa se preocupa por identificar los distintos tipos de clientes que acuden a sus servicios.	X		X		X	
29	La empresa desarrolla programas de incentivos para fidelizar a sus clientes.	X		X		X	
30	La empresa brinda privilegios a sus clientes más frecuentes.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Salvador García Claribel DNI: 40910480

Especialidad del validador: Dr. Administración

Fecha: 28/05/2022



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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