



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
LEALTAD DEL PACIENTE EN ECOGRAFÍA OBSTÉTRICA
DEL CENTRO MÉDICO DR. ISLA S.R.L., TUMBES - 2021.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:

Bach. BALLADARES VACA, RUHT MARILYN.

LIMA – PERÚ

2021

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar a esta parte de mi vida profesional, brindándome salud para lograr mí objetivo, a mi linda familia, por el apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por ser mi fortaleza y ser mi motivo de seguir adelante profesionalmente, También deseo agradecer a la Universidad Privada Telesup, por haberme permitido alcanzar un importante logro personal,

A mi asesor de tesis el Mg. Michel Jaime Méndez Escobar. Que con su amistad, apoyo, paciencia y dedicación pude sacar adelante este trabajo de tesis, y por darme las herramientas necesarias para ser una mejor profesional cada día.

RESUMEN

La presente investigación titulada: La calidad de servicio y su relación con la lealtad del paciente en ecografía obstétrica del centro médico Dr. Isla, SRL, Tumbes, 2021. Cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio con la lealtad del paciente.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, se utilizó un diseño no experimental con una población de 108 pacientes, obteniendo una muestra de 85 pacientes que acudieron al Centro Médico Dr. Isla, Tumbes, el tipo de muestreo fue al azar debido a que el conjunto que representa la población, estuvo conformada por las mismas personas a quienes se les aplicó un cuestionario de acuerdo con las variables de estudio, obteniendo una fiabilidad de 0.908 y 0.898, que son niveles aceptables.

Entre los resultados más importantes obtenidos según la prueba estadística de rho de Spearman aplicada a las variables calidad y lealtad con un coeficiente de correlación de $r=0.856^{**}$, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$), siendo esta un nivel de correlación alta, con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la lealtad del paciente del Centro Médico Dr. Isla SRL. – 2021.

Palabras clave: calidad de servicio, lealtad del paciente, tangibilidad.

ABSTRACT

This research entitled: Service Quality and its relationship with the loyalty of the patient in obstetric ultrasound of the medical center Dr. Isla, SRL Tumbes 2021; whose general aim is to identify the relationship between quality of service and patient loyalty.

The investigation was quantitative approach, this kind of research is basic, descriptive-correlational level, a non-experimental design was used with a population of 108 patients, obtaining a sample of 85 patients who attended the Dr. Isla MEDICAL Center, Tumbes, El The type of sampling was census because the group that represents the population is made up of the same people to whom a questionnaire was applied according to the study variables, obtaining a reliability of 0.908 and 0.898, an acceptable level.

The most important results obtained according to Spearman's Rho statistical test for the variables Quality and Loyalty with a correlation coefficient of $r = 0.856^{**}$, with a significance level of 0.000 lower than the expected level ($p < 0.05$), This being a High correlation level, with which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Therefore, it can be stated that there is a significant correlation between Quality of service and patient loyalty of the Dr. Isla SRL Medical Center. - 2021.

Keywords: service quality, patients complete loyalty, Tangibility.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del Problema.....	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Justificación del estudio.....	18
1.3.1. Justificación teórica.....	18
1.3.2. Justificación metodológica	19
1.3.3. Justificación práctica.....	19
1.3.4. Justificación social	19
1.4. Objetivos de la investigación	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	23
2.2. Bases teóricas de las variables.	25
2.2.1. Variable 01: calidad de servicio.	25

2.2.2. Variable 02: lealtad	38
2.3. Definición de términos básicos	47
III. MARCO METODOLÓGICO.....	49
3.1. Hipótesis de la investigación	49
3.1.1. Hipótesis general	49
3.1.2. Hipótesis específicas	49
3.2. Variables de estudio	49
3.2.1. Definición conceptual.....	49
3.2.2. Definición de operacionalización.....	50
3.3. Tipo y nivel de la investigación	51
3.3.1. Tipo de investigación	51
3.3.2. Nivel de investigación	51
3.3.3. Método de Investigación	53
3.4. Diseño de la investigación.....	53
3.5. Población y muestra de estudio.....	54
3.5.1. Población	54
3.5.2. Muestra.....	54
3.4.3. Muestreo.....	55
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
3.6.1. Técnica de recolección de datos.....	56
3.6.2. Instrumento de recolección de datos.....	56
3.7. Métodos de análisis de datos	58
3.8. Aspectos éticos	58
IV. RESULTADOS	60
4.1. Análisis e interpretación de los resultados.	60
4.2. Prueba de confiabilidad	67
4.3. Prueba de hipótesis.....	67
4.3.1. Prueba de hipótesis general	67
4.3.2. Prueba de hipótesis específicas	68
V. DISCUSIÓN	74
5.1. Análisis de discusión los resultados	74
VI. CONCLUSIONES	77
VII. RECOMENDACIONES.....	79

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	84
Anexo 1. Matriz de consistencia	85
Anexo 2. Matriz de Operacionalización.....	87
Anexo 3. Instrumento.....	89
Anexo 4. Validación de instrumentos.....	92
Anexo 5. Matriz de Datos.....	100
Anexo 6. Propuesta de valor.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman	52
Tabla 2.	Calificación y evaluación del cuestionario de Calidad de servicio y su relación con la Lealtad.....	57
Tabla 3.	Validación de juicio de expertos	57
Tabla 4.	Escala de interpretación de la confiabilidad	58
Tabla 5.	Niveles de variable de Calidad de Servicio.	60
Tabla 6.	Niveles de variable de Lealtad	61
Tabla 7.	Niveles de Tangibilidad	62
Tabla 8.	Niveles de confiabilidad.....	63
Tabla 9.	Niveles de Confiabilidad	64
Tabla 10.	Niveles de Certidumbre	65
Tabla 11.	Niveles de Empatía	66
Tabla 12.	Nivel de confiabilidad de la variable Calidad	67
Tabla 13.	Nivel de confiabilidad de la variable Lealtad.....	67
Tabla 14.	Nivel de correlación y significación de Calidad y Lealtad.	68
Tabla 15.	Nivel de correlación y significación de Tangibilidad y Lealtad	69
Tabla 16.	Nivel de correlación y significación de Confiabilidad y Lealtad.....	70
Tabla 17.	Nivel de correlación y significación de Respuesta y Lealtad	71
Tabla 18.	Nivel de correlación y significación de Certidumbre a y Lealtad.....	72
Tabla 19.	Nivel de correlación y significación de Empatía a y Lealtad	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Siete brechas de la calidad de servicio.	28
Figura 2. Relación de Variables. Fuente Elaboración Propia	52
Figura 3. Niveles de Calidad de Servicio	60
Figura 4. Niveles de Lealtad	61
Figura 5. Niveles de Tangibilidad	62
Figura 6. Niveles de Confiabilidad	63
Figura 7. Niveles de Respuesta.....	64
Figura 8. Niveles de Certidumbre	65
Figura 9. Niveles de Empatía	66

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio satisface las necesidades o expectativas que el paciente tiene respecto al servicio, siendo un eje principal que nos lleva a lograr la lealtad, junto con su incremento del paciente, siendo estos los que se sienten satisfechos con el servicio brindado por el Centro Médico Dr. Isla SRL 2021.

Para lograr una adecuada calidad de servicio, es fundamental la parte tangible de la empresa, en conjunto con la confiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre y empatía que el mismo personal, debe transmitir con la finalidad que el paciente se sienta cómodo y satisfecho, para poder lograr los objetivos de la empresa generándonos crecimiento y rentabilidad para la misma.

La presente tesis está dividida en siete capítulos coherentemente relacionados.

Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, donde se describe la realidad problemática, se formulan las interrogantes de la investigación, justificación del estudio y los objetivos de la investigación que permiten determinar la relación entre las variables de estudio.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico, el análisis de los antecedentes de las investigaciones nacionales e internacionales, las bases teóricas de las variables de estudio y las definiciones conceptuales.

En el capítulo III, se presentan los métodos y materiales de la investigación: hipótesis de la investigación, variables de estudio que han permitido organizar el cuadro de operacionalización de la investigación de acuerdo con las variables de estudio, asimismo se detalla el nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, método de análisis de datos y aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo IV, se presentan los principales resultados de la investigación, primero se describen los resultados en forma unitaria, para luego contrastar cada una de las hipótesis formuladas.

En el capítulo V, se discuten los principales resultados de investigación; luego se analizan los resultados obtenidos de la teoría y de la experiencia directa, determinando los alcances de su validez.

En el capítulo VI, se abordan las conclusiones de acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos relacionados con los objetivos de la investigación.

En el capítulo VII, se plantean las recomendaciones o sugerencias que pueden aportar a las variables de estudio de acuerdo con los objetivos planteados.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Si bien es cierto, la calidad de atención en temas de la salud respecto a la población que se brinda en el mundo, es un problema controversial que es estudiada, se tienen en primer lugar las entidades prestadoras de salud del sector público, que son las principales en prestar la atención a los ciudadanos. Hoy en día, los hospitales del sector privado en su mayoría son los que se esfuerzan en mejorar el servicio, teniendo como desafío mejorar sus estrategias para lograr aumentar sus recursos, manteniendo satisfechos a los pacientes, una manera de lograrlo es optimizando la calidad de los servicios brindados.

La globalización y los adelantos tecnológicos que están ocurriendo en el mundo, están estableciendo que las entidades prestadoras de salud sean más competitivas, las cuales tienen que adaptarse a la necesidad de los pacientes por lo que deben mejorar continuamente, a fin de prestar un servicio de calidad para lograr la lealtad de sus pacientes.

Kerguelén (2017), define:

La calidad en salud es "la provisión de servicios de salud a los usuarios de forma accesible, equitativa y con un nivel profesional óptimo, considerando el balance entre los beneficios, riesgos y costos, con el fin de lograr la satisfacción de los usuarios". (p.7).

En el Perú el sistema de salud, es conducido por el Ministerio de Salud (MINSA) y por el Seguro Social del Perú (EsSalud), y las prestadoras de salud como son las clínicas y centros de salud privados, por ende, el Estado tiene derecho a exigir que los servicios que se le prestan para la atención de salud cumplan con los estándares de calidad aceptados en los procedimientos y prácticas institucionales y profesionales, según la Ley 26842, Ley General de Salud.

El sistema de salud ha tenido una ardua tarea por mejorar la calidad de salud, en referencia con un nuevo virus que viene afectando a nivel Mundial, denominado la Covid-19, Durante la pandemia se ha reafirmado la necesidad de

contar con un sistema unificado de salud que brinde atención oportuna y de calidad a todos los peruanos y peruanas. En ese sentido, el primer nivel de atención cumple un rol clave, pues es el primer contacto que tiene la población con el sistema de salud, en el Perú existen más de 7 000 establecimientos de salud del primer nivel y, aunque deberían resolver localmente entre el 70% y el 80% de las necesidades básicas y las demandas más frecuentes en salud, en nuestro país esto no sucede. Lamentablemente, la falta de recursos humanos, la inadecuada infraestructura, la falta de capacitación y de inversión, la ausencia de medicamentos y equipamiento, entre otros factores, dan como resultado un primer nivel deficiente, Todo esto tiene consecuencias negativas: miles de peruanos no reciben la atención adecuada, los hospitales tienen sobredemanda, muchos pacientes buscan asesoría en otros lugares y en algunos casos, optan por auto medicarse. De hecho, el 41% de peruanos busca atención primaria en las farmacias y boticas, según señalan los datos de 2019 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Videnza consultores (2018), indica que:

El sistema de salud peruano enfrenta problemas de desarticulación que impiden brindar un cuidado oportuno, seguro y de calidad a los ciudadanos. Por un lado, el Ministerio de Salud (Minsa) es el ente rector del sistema, encargado de formular y monitorear las políticas nacionales en salud; sin embargo, se observa desarticulación entre los tres niveles de gobierno: nacional, regional y local. (p.38)

El Centro Médico Dr. Isla SRL, tiene como visión llegar a ser la empresa con mayor concurrencia brindando un servicio de calidad en salud sexual y reproductiva de la mujer, en el año 2021.

La entrevista que se realizó al gerente de la misma el Dr. Luis Hernando Isla Saavedra, manifestó que, en este último semestre, el Centro Médico tuvo una baja afluencia de pacientes, y hubo algunos cambios de puestos de trabajadores que brindan diferentes servicios en el Centro Médico Dr. Isla, como, por ejemplo: la administración, recepcionista, cajera, y asistente del servicio de ecografía, y los cambios que tuvieron que optar por el nuevo protocolo de bioseguridad que emitió el MINSA con referencia al nuevo virus denominado Covid-19, El Centro Médico

además, cuenta con una infraestructura moderna adaptada para la mujer embarazada y con un equipo- ecógrafo moderno de la marca Samsung, así mismo dentro del análisis realizado en la base de datos de registro y seguimiento de los pacientes que fueron atendidos, un 35% de estos, regresaron a su siguiente ecografía programada, mientras que el 65% no regresó, debido a ello, esta investigación va a identificar si el factor de la calidad del servicio ofrecido por parte del Centro Médico, será un paso para lograr la lealtad del paciente y de acuerdo con los resultados obtenidos el Centro Médico se beneficiará con mayor afluencia pacientes.

Quispe (2018), manifiesta que:

La población se manifiesta con referencia a la atención del servicio en salud de los hospitales, Por lo cual consideró una mala calidad de servicio, la falta de cortesía por el personal de salud, falta de paciencia para la orientación al usuario, la falta de una mirada que genere confianza, la falta del saludo y la falta de capacidad para resolver sus problemas de la salud, También, este trato inadecuado se manifiesta con mayor frecuencia por razones económicas y sociales tales como: la raza, la edad, talla, color de piel, religión y deficiencia física y orgánica, en la demora de atención, la falta de una adecuada orientación que deben recibir respecto a su estado de salud, en otras palabras la falta de calidad de servicio al paciente. (p.18)

Se realizó un diagnóstico en el ámbito de estudio, y se observó la problemática que entiende ciertos niveles de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía con relación a la lealtad y aún hay mucho por mejorar, por lo cual se presenta este estudio determinado “la relación entre la calidad de servicio de ecografía obstétrica y la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021.” a fin de mejorar en parte la problemática expuesta.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

PG ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la lealtad con la ecografía obstétrica del paciente en el Centro Médico Dr. Isla SRL, del departamento de Tumbes, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1 ¿Cómo se relaciona la tangibilidad de la calidad de servicio con la lealtad en ecografía obstétrica del Centro Médico Dr. Isla SRL del departamento de Tumbes, 2021?

PE 2 ¿Cómo se relaciona la empatía de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad de los pacientes en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021?

PE 3 ¿Cómo se relaciona la confiabilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad de los pacientes en el centro médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021?

PE 4 ¿Cómo se relaciona la respuesta de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad de los pacientes en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021?

PE 5 ¿Cómo se relaciona la empatía de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad de los pacientes en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se justifica de manera teórica porque mediante el estudio de la información bibliográfica, damos a conocer la aprobación que existe entre la calidad de servicio en el Centro Médico Dr. Isla y la lealtad que se quiere llegar con los pacientes de la empresa, dentro de los resultados se seleccionarán lo más adecuado o lo que se acerque a la modalidad que conlleve a

la optimización del tema antes mencionado, Describiendo así, las dimensiones de fiabilidad, empatía, seguridad, tangibilidad y capacidad de respuesta, que permitirán encontrar la relación sobre la lealtad de los pacientes de la empresa Centro Médico Dr. Isla.

1.3.2. Justificación metodológica

Esta investigación aportará a futuras investigaciones que pretendan desarrollarse en el tema de salud en el sector privado, aplicando técnicas e instrumentos de investigación como el cuestionario que ayudarán a medir las variables de estudio: la calidad de servicio y su relación con la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla, Por el cual deberá partir de un diagnóstico de la situación inicial, esto con el objetivo de mejorar las estrategias existentes y plantear nuevas estrategias y propuestas, basadas en la calidad de servicio, para poder mejorar el nivel de lealtad del paciente con esta empresa.

1.3.3. Justificación práctica

El estudio ayudará a resolver problemas que se presenten en la empresa, es conocido que toda empresa es vulnerable a los cambios, que surgen en la sociedad para tal caso, deben estar preparadas, por esta razón es conveniente realizar la investigación para determinar la calidad de atención en el Centro Médico Dr. Isla, que es de gran importancia para fidelizar a los pacientes que acuden por una atención medica obstétrica.

1.3.4. Justificación social

La exploración referente a la importancia de la calidad del servicio en salud y el nivel de relación con la lealtad del paciente, tiene relevancia social pues permitirá identificar las necesidades de los pacientes, para que de esta manera se les puedan ofrecer servicios de calidad.

Se espera entonces que mediante esta investigación se reconozca la importancia que tienen que brindar los servicios de calidad para llegar a la lealtad de los pacientes, De esta forma, se insiste en la necesidad de que la gestión de los servicios de la salud del Centro Médico Dr. Isla SRL, debe garantizar un servicio de calidad a la comunidad. Es posible llevar a cabo el presente trabajo porque al saber

las necesidades del paciente se puedan dar una solución a sus exigencias y tener un beneficio tanto para la empresa como para la sociedad.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio de ecografía obstétrica y la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1 Analizar cómo se relaciona la tangibilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

OE 2 Evaluar cómo se relaciona la confiabilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad de los pacientes en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

OE 3 Identificar cómo se relaciona la respuesta de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

OE 4 Establecer cómo se relaciona la certidumbre del servicio de ecografía obstétrica con la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

OE 5 Analizar cómo se relaciona la empatía de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad de los pacientes en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

De la Cruz, (2019) en su tesis “Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la Empresa de la Cruz Romero Hnos. SRL distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018”. La cual fue aprobada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Perú. Dentro de su investigación su objetivo fue establecer de qué manera la gestión de calidad influye en la fidelización de clientes de la empresa. La investigación fue de tipo aplicada, con un nivel de investigación explicativo, con un diseño no experimental y con un enfoque mixto. Contó con una población de 20 trabajadores, 50 clientes y su muestra de 44 clientes. Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,742$), por lo que se concluye que el liderazgo influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa.

Zavala, (2018) en su tesis de maestra en gestión pública “Calidad del servicio de salud y su relación en la satisfacción del usuario externo en el Centro de Salud Paiján”. Aprobada por la Universidad César Vallejo. con el objetivo de identificar la relación que existe entre la calidad de atención en salud y la satisfacción del usuario externo en el Centro de Salud Paiján, durante los meses de julio a setiembre del 2017, desarrolló una investigación de tipo cuantitativo, descriptivo y prospectivo, así como de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 229 usuarios externos. mediante prueba chi cuadrada con $X^2 = 57,238$, $gl = 6$, $p = 0.000$, como la significancia es menor que 0.05. Finalmente, se concluyó que existe relación entre la calidad de servicio de atención en salud con la satisfacción del usuario externo en el Centro de Salud Paiján.

Horna, (2018) en su tesis de maestría en gestión de los servicios de la salud, denominada: “Calidad de servicio y fidelización del usuario externo de Instituto Peruano de Neurociencias, Lima, 2018”. Aprobada por la Universidad César Vallejo. Con el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Trabajó con una muestra de 67 pacientes. Desarrollándose una investigación que corresponde a un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal correlacional. El 98.5% de los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias consideran que la calidad de servicio es buena, mientras que el 1.5 % de los usuarios externos la calificaron como regular. Donde se concluyó como resultado que existe correlación positiva media (0.278) entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018, lo que hace concluir que, mientras mejor sea la calidad de servicio brindado, más alta será la fidelización del usuario.

Paredes, (2018) en su tesis de maestría de gestión pública, denominada: “Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016”, Aprobada por la Universidad César Vallejo. Con el objetivo general de la investigación que fue determinar la relación que existe entre calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016. Se trabajó con una población de 278 usuarios. La investigación fue descriptiva, el diseño de la investigación fue no experimental transversal y el enfoque fue cuantitativo, Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad de cada instrumento se utilizó el alfa de Crombach que salió muy alta en ambas variables: 0,883 para la variable calidad de servicio y 0,862 para la variable lealtad. se concluye que, existe relación directa y significativa entre calidad de servicio y lealtad, lo que se demuestra con el estadístico de rho Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .705**).

Ampuero, (2017) en su tesis: “Calidad del servicio y fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión. En el distrito de San Borja 2016”, Aprobada por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, con el objetivo de determinar de qué manera la calidad del servicio influye con la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja 2016. Con una muestra de 373 pacientes. Contando con una investigación de forma descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental y transversal, el procesamiento de los resultados para la contrastación de la hipótesis general, el cual tiene un valor de significación de ,008 inferior al valor de significación establecido de 0.05 y el intervalo de confianza al 95%, dentro de ello concluyó lo

siguiente: existe una relación significativa entre la calidad y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de san Borja 2016 por lo cual mientras mejor sea la calidad de atención que se le brinde al paciente se logrará la fidelización con los pacientes que asistan a la clínica.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Naranjo, (2016) realizó la investigación titulada “*Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros*”, la cual fue aprobada por Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el implementar estrategias de marketing relacional para fidelización de los clientes. Es una investigación descriptivo correlacional, con un enfoque cuali-cuantitativo. La población fue de 837 clientes, así mismo, la muestra fue de 237 clientes. existe un 55,65% de incremento promedio en todas las estrategias que han mejorado las relaciones entre los clientes y la empresa. La investigación concluyó en que la implementación de un plan de marketing relacional, está orientado exclusivamente a mejorar la calidad en el servicio y lograr la pertenecía y fidelización de los clientes de la aseguradora, a fin de lograr posicionamiento en la mente del consumidor y competir exitosamente en el mercado asegurador existente.

Del Cid, (2018) realizó la investigación titulada “*La calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*”, la cual fue aprobada por la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. La investigación tuvo como objetivo generar visibilidad de marca en el restaurante Pizza Burger Diner, Zacapa, aplicando estrategias de branding corporativo. Fue una investigación de tipo descriptivo, con una población de 6000 personas quedándose con una muestra de 361 personas, la investigación concluyó en que el grado de satisfacción de insatisfacción de los clientes, el 64% de los comensales están satisfechos con los servicios prestados por el restaurante, lo que se traduce en que cada 10 personas que ingresan, 4 de ellos perciben insatisfacción por encontrar incidentes o deficiencias en los servicios tangibles prestados.

López, (2018) en su Investigación de maestría “*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurant Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, la cual fue aprobada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. dicha investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes. Fue una investigación de tipo descriptiva por el método cuantitativo. La población fueron 7280 clientes, así mismo, la muestra fueron 365 clientes. Existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, porque la significancia es 0,000 y por lo tanto, es menor de 0,05. La correlación de Pearson ($r=697^{**}$) se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que, si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Jiménez y Parra, (2018) en su investigación: “*Co creación de valor y la importancia sobre la lealtad en los servicios de consultoría*”, tesis de maestría, Medellín, Colombia.”, aprobada por la Universidad Antioquia. Dicha investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la co- creación de valor y la lealtad a través de los constructos de confianza, compromiso y satisfacción, en el marco de las empresas de servicios de consultoría empresariales, fue una investigación de tipo descriptiva, cuantitativa, de corte transversal simple. Con una muestra de 221 empresas, mediante prueba chi cuadrada con $X^2 = 456,717$, NFI= 0,903, SRMR=0,058. Finalmente, se concluyó que existe una relación positivamente entre la co- creación de valor con la lealtad en la forma que se brindan los servicios de consultoría.

Maggi, (2018) en su investigación titulada “*Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*”. Tesis de maestría, aprobada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil”, Ecuador. Dicha investigación tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción del usuario con respecto a la atención y calidad brindada en los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. La muestra probabilística fue de 357 representantes de los niños, utilizó la metodología SERVQUAL, con diseño de investigación transversal analítico, Los resultados en base a la medición de expectativas y

percepciones del cliente, han mostrado que las expectativas que tienen los clientes sobre los Hospitales del IESS son superiores al promedio, reflejando una media de 4.53, ubicándose por encima de la percepción que tienen los usuarios sobre el Hospital General de Milagro. De acuerdo con los valores demostrados, se hizo referencia a que el nivel de satisfacción de los usuarios con base a los establecimientos de salud mencionados fue de 0.1575, mostrándose insatisfechos en base a la dimensión de tangibilidad.

2.2. Bases teóricas de las variables.

2.2.1. Variable 01: calidad de servicio.

2.2.1.1. Definiciones

Citando a Lovelock y Wirtz (2015), manifiestan que: “La calidad de servicio son evaluaciones cognitivas a largo plazo, que hacen los clientes al recibir un servicio específico de una determinada empresa” (p. 627).

Como expresa Mateos (2019), refiere que:

Para ofrecer una calidad de servicio, las empresas han de crear y mantener un ambiente de trabajo que motive, de este modo, los trabajadores, encontrarán razones para invertir toda su energía en beneficio del cliente, con lo que la motivación se convierte en un elemento capaz de canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta del trabajador hacia la obtención de objetivos que interesan a las empresas y a la propia persona. (p. 10).

De acuerdo con Almeida y Chávez (2018), manifiestan que: “La calidad de servicio es como la facultad de ofrecer un adecuado servicio al usuario, para satisfacer sus necesidades llevando a cabo objetivos y metas planteadas” (p. 7).

Según Paredes (2018), indica que:

Hay poca evidencia teórica o empírica que avale que la calidad de servicio se basa en la diferencia que existe entre la expectativas de los consumidores y la percepción del servicio que reciben, tal como menciona Parasuraman, Zeithaml y Berry, de esta manera desarrollan y prueban un modelo

alternativo basado en el ejercicio del proveedor en el encuentro de servicios. (p. 32).

Como dice Ampuero (2017), refiere que:

Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”. (p.9). Este mismo autor nos describe los distintos niveles de servicio de calidad, como se presenta a continuación: “Calidad consiste en cumplir expectativas del cliente; baja calidad, indica estar debajo de las expectativas del cliente; alta calidad, señala estar arriba de las expectativas del cliente y la calidad del servicio, consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado”. (Muller, 2001, p. 56).

Diferentes perspectivas de la calidad de servicio.

Según Lovelock y Wirtz, (2015), citando a Garvín indican que:

Se identifica a cinco perspectivas sobre la calidad, las cuales mencionamos a continuación:

- 1) La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata.
- 2) El método basado en el producto considera la calidad como una variable precisa y medible.
- 3) Las definiciones basadas en el usuario parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador.
- 4) El método basado en la manufactura se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones que realizan los empleados de una determinada empresa de servicios).
- 5) Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio, de satisfacción. (p. 419).

2.2.1.2. Componentes de la calidad basados en el servicio.

Citando a Lovelock y Wirtz, (2015), definen que:

La naturaleza intangible y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo modo comparado con la de un bien. Debido a que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio, es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación de este (lo que Christian Grönroos llama calidad funcional) y la salida real (o resultado) del servicio, lo que el autor denomina calidad técnica, con destreza. Grönroos y otros investigadores también sugieren que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas obtenidas del mismo. (p. 420).

2.2.1.3. Brechas en el diseño y prestación del servicio.

De acuerdo con Lovelock y Wirtz, (2015), citando a Parasuraman, A; Zeithaml y Berry, manifiestan que:

Se identifican cuatro brechas potenciales dentro de la empresa del servicio, que podrían conducir a una quinta y más grave brecha final: la diferencia entre lo que los clientes esperaban y lo que perciben haber recibido. La figura Nro.1 amplía y refina su esquema para identificar un total de siete tipos de brechas que pueden ocurrir en diferentes momentos durante el diseño y la prestación de un servicio. (pp. 424-425).

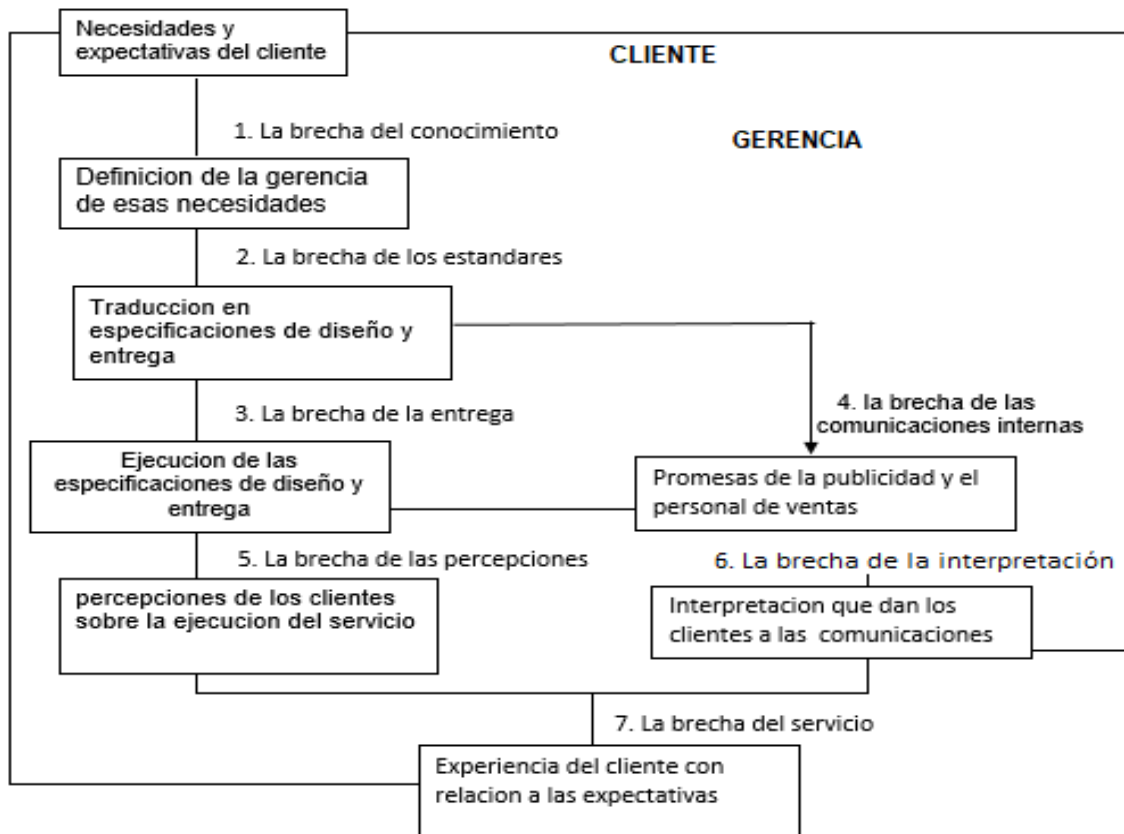


Figura 1. Siete brechas de la calidad de servicio.
Fuente. Autor Lovelock y Wirtz.

2.2.1.4. Dimensiones de la calidad de servicio.

Según Lovelock y Wirtz (2015), indican que:

La calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas. De esta manera, por medio de investigaciones con grupos de enfoque, Valerie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman identificaron 10 criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio (también se menciona que en una investigación posterior encontraron una correlación muy alta entre algunas variables, por lo que las conjuntaron en tan solo cinco dimensiones generales como son: tangibilidad, confiabilidad, respuesta, certidumbre, empatía. (p. 420).

2.2.1.5. Calidad de servicios de salud.

De acuerdo con Burga citado en ESAN (2017), define a:

La calidad como el cumplimiento de las expectativas del paciente. De acuerdo con el experto, existen diversas estrategias para medir la calidad de los servicios de salud que pueden dividirse en dos grandes grupos. "Primero está la calidad de la atención, es decir, de la misma prestación de salud, la que brinda directamente el profesional de salud al paciente. En segundo lugar, están los indicadores para medir el proceso por el cual pasa el paciente a través de una institución de salud, sea una clínica, un policlínico, centro médico o un hospital". (p. 6).

Los profesionales de salud utilizan una variedad de estrategias que permiten llegar al paciente brindándole una adecuada atención involucrando los indicadores de un proceso definitivo de acuerdo con la cita brindada. Hoy en día los centros de salud, hospitales y clínicas privadas son supervisados con más cautela, para que de esta manera se pueda brindar un servicio de calidad hacia la población, ya que son personas que atienden a personas, un lema muy usual de las entidades prestadoras de salud.

2.2.1.6. Pilares de calidad.

Como señala Burga citado en ESAN (2017), indica que:

El MINSA, establece que la atención de los pacientes debe ser el objetivo primordial de todos los servicios de salud, por ello, ha establecido los siguientes pilares:

- Gestión eficiente del sistema de salud: simplificar la gestión del gasto mejorando las compras del Estado, y combatiendo la corrupción dentro del sector.
- Cobertura y calidad de servicios: fortalecer el sistema de salud garantizando la mejora continua de sus servicios, optimizar el primer nivel de atención y centrarlo en el ciudadano. Otra consigna está en ampliar la cobertura de afiliación y prestación del aseguramiento en salud.

- Revalorización del personal: Se logra mediante la planificación de políticas de recursos humanos para asegurar la disponibilidad, competencias y distribución de personal médico en todo el país. Asimismo, es una estrategia de este pilar impulsar la carrera pública meritocracia y la política remunerativa.
- Infraestructura moderna e interconectada: desarrollar un plan de inversión en redes de salud que permita contar con infraestructura y equipamiento moderno, así como implementar la historia clínica electrónica y la telemedicina para fortalecer la capacidad de alerta y respuesta del sistema de salud. (p. 12).

2.2.1.7. La cultura y la calidad.

Según Vargas (2011), señala que:

La cultura de una sociedad influye en las organizaciones que la componen y de manera consecuente, en la calidad y en el servicio que estas presten, ya que la cultura está inmersa en un microsistema. así reconocemos que los índices de productividad, calidad y servicio están relacionados directamente con la cultura que prevalece en los países desarrollados. Esto, en conclusión indica con claridad que la cultura de calidad y servicio y más específicamente de calidad en servicio, requiere de un largo proceso que se inicia con la consciencia de la necesidad de un cambio, que parte de los individuos y cuyo primer paso para vivirla está en la expresión de los valores. (p. 19).

En una sociedad siempre contaremos con su cultura privilegiada, por ello la empresa cubre la necesidad del individuo enmarcando su cultura con claridad en el servicio que brinda.

2.2.1.8. Los valores como base de la cultura de la calidad y el servicio.

Como señala Vargas (2011), indica que:

El enfoque de la calidad está estrechamente relacionado con los valores y virtudes de las personas que conforman la organización, tanto como en su entorno específico como por el familiar, la empresa privada o la entidad estatal. Se sabe que el comportamiento humano es el que cree y desarrolla

una cultura organizacional de valores, que son identificadores y diferenciadores en las organizaciones. (p. 10)

La comunicación es un eje primordial para el crecimiento de una empresa, cabe recalcar que la persona que se involucra en ello, apoya al crecimiento de la misma, cumpliendo de esta manera a llegar a los objetivos primordiales de la empresa.

2.2.1.9. Calidad útil

Según Mateos (2019), indica que:

La calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización, para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerle en consecuencia, un servicio ágil adecuado, oportuno y seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido, y servido personalmente y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando mayores ingresos y menores costos para la organización. (p. 16).

El personal que trabaja para una empresa de una manera u otra se involucra al crecimiento de la misma, de esta manera, tiene la obligación de desarrollar y practicar las habilidades de una adecuada atención de calidad.

2.2.1.10. Calidad y seguimiento de la atención al cliente.

Como Mateos (2019), indica que:

Existen tres elementos fundamentales como son:

- Determinación de las necesidades del cliente: el cliente tiene todo el protagonismo en la decisión de sus necesidades, y sobre todo, de sus deseos, ya que en realidad son estos los que determinan el éxito o no de un producto o servicio y la continuidad del mercado.
- Revisión de los ciclos del servicio: hay que determinar las necesidades del cliente bajo parámetros de ciclos de atención, los sistemas de calidad que intentan buscar parámetros y medidas en los movimientos del cliente logran analizar elementos comunes en la decisión de compras,

encontrándolos en secuencias temporales de consumo ligados a la alimentación, belleza, moda, viajes, etc.

- Encuestas de servicios con los clientes: una de las mejores formas de analizar los niveles de satisfacción del cliente es la realización de cuestionarios, en los que se solicita la opinión acerca de diferentes actitudes, circunstancias, y conocimientos de personal de atención y venta. (pp. 18-19)

2.2.1.11. Proveedores de servicios de salud.

Según Torres et. al (2014), manifestaron que:

Los principales proveedores que intervienen en la entrega de los servicios de salud están representados por los médicos, odontólogos, enfermeras, estudiantes de medicina y personal de apoyo, estos se pueden segmentar en dos categorías: los preventivos: destinados a mantener la salud del individuo; y los curativos y de rehabilitación: destinados a devolver la salud a los pacientes. Dada la multiplicidad de factores, que inciden en el resultado de una atención de salud resalta la necesidad de crear mecanismos de evaluación de las percepciones de los usuarios de modo que tenga como desenlace una mejora en la gestión del servicio a través de la entrega de servicios de calidad. (p. 50).

2.2.1.12. Servicios de salud

Según Torres et. al (2014), indican que:

Un servicio de salud tiene como principal objetivo mantener, restaurar y promover la salud mediante una interacción constante entre el usuario (o paciente) y los proveedores, de modo que todos los esfuerzos técnicos, administrativos y científicos se enfoquen para mejorar la calidad de la atención al paciente, posteriormente él será el mejor juez para evaluarla. La calidad es considerada hoy, una variable esencial por la mayoría de las organizaciones en general [...], Por otra parte, se reconoce que cuando se trata del sector salud, se deben tener en cuenta ciertas particularidades a la

hora de estudiar y evaluar la calidad del servicio, como se indica y que se precisan a continuación:

- El cliente (paciente, familiar o la comunidad) es parte de la ejecución del servicio, por tanto, es sujeto y objeto en la creación de valor.
- Es un servicio imprescindible tanto para la persona sana, como para la enferma, lo cual le da carácter de universal.
- El prestador tiene una posición privilegiada con respecto al cliente, por lo que influye decisivamente sobre el consumo del cliente y de la institución.
- Muchos errores y daños prevenibles tienen carácter irreversible o, al menos, provocan repetición de intervenciones.
- Cada paciente es un caso único e irrepetible.
- La calidad en salud no está vinculada sólo con satisfacción de clientes y manejo adecuado de los costos, dado que incluye mejorar la calidad de vida de las personas, extenderla, y en muchos casos, evitar que se enfermen o mueran innecesariamente. (p. 57).

2.2.1.13. Gestión de la calidad

Según el Ministerio de Salud (2018), manifestó que:

La gestión de la calidad implica dejar de pensar que la calidad es una pequeña oficina que está dentro de un hospital o establecimiento de salud. “La calidad somos todos. Todos tenemos que practicar una cultura de calidad para hacer que el servicio de salud, sea más asequible al ciudadano. Calidad en salud te ofrece menor riesgo y mayor beneficio para tu salud. (p. 21).

Dentro de un hospital o clínica privada fluye la gestión del servicio de calidad con el constante monitoreo y capacitación que el personal tanto asistencia como administrativo percibe y realiza para poder brindar una adecuada calidad de servicio de salud.

2.2.1.14. Dimensiones

Dimensión 01: tangibilidad

Según Lovelock y Wirtz (2015), indican que: la dimensión tangible lo define como “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación que posee una empresa o entidad” (p. 421).

En toda organización que brinda servicios de salud, debe contar con espacios amplios, cómodos para una adecuada atención del servicio hacia el cliente (paciente), contando además con equipos modernos de alta gama con materiales e insumos de marcas reconocidas para su servicio óptimo y confiable.

Indicadores:

1) Equipos

Para Lovelock y Wirtz (2015), los equipos los señala como “tangibles capaz de ser tocados o conservados en forma física con el paso del tiempo”. Aquellos equipos que cuenta la empresa, para ser utilizados en poder brindar el servicio adecuado al cliente (p. 632).

Hoy en día, contar con equipos de marcas reconocidas genera una buena imagen a la empresa ya que la misma genera buenos resultados en el servicio brindado hacia el cliente, refiriéndonos a todos los equipos eléctricos y en conjunto con una infraestructura adecuada.

2) Personal de contacto con el cliente

Según Lovelock y Wirtz, (2015), indican que:

Los empleados que brindan un servicio son los que interactúan directamente con los clientes individuales, ya sea en persona, a través del correo electrónico, redes sociales o vía telefónica. De esta manera, ayuda a la empresa contar con sus clientes activos para una pronta atención (p. 630).

Hoy en día la comunicación se ha vuelto una de los grandes avances tecnológicos, existiendo una variedad de aplicaciones que generan la comunicación y ayudan a interactuar con los clientes, ayudando de una manera positiva al crecimiento de la empresa.

Dimensión 02: confiabilidad

Según Lovelock y Wirtz (2015), indica que: “Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión, señalando a la vez que debe ser fiable, y preciso”. (pp. 420-421). Ahora, referirse a la confiabilidad es muy importante en las personas que laboran en una empresa brindado cualquier servicio, debido a que día a día se necesitan mejores profesionales que nos ayuden a lograr resultados, logrando a cumplir con los objetivos de la empresa, para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales con los que cuenta la organización, mostrando de esta manera confianza al cliente con el servicio que esta por recibir.

Indicadores:

1) Seguridad

Según Lovelock y Wirtz (2015), lo define: como “libre de peligros, riesgos o incertidumbres” que puede tener el cliente de una empresa (p. 421).

Cabe señalar que el trabajador debe conocer cuáles son sus riesgos y cómo poder evitarlos, y en esto juega un papel esencial la información que se pueda transmitir en función del trabajador con el cliente, de esta manera el cliente no podrá objetar ninguna reacción ya que sentirá estar seguro con el servicio que recibirá de la empresa.

2) Precisión

En el servicio lo podemos definir como la “exactitud” del mensaje que entregamos al cliente, mostrando capacidad y rapidez que debemos tener frente a las solicitudes que conllevan a los prospectos, consumidores, usuarios o clientes, las respuestas deben ser, obviamente correctas para una eficaz entrega de resultado que conlleva a una excelente atención brindada por parte de la empresa.

Dimensión 03: respuesta

Según Lovelock y Wirtz (2015), la definen: la “disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido”, teniendo así una mejor atención al servicio prestado (p. 421).

La definimos como la capacidad y disponibilidad de tiempo en el cumplimiento eficaz de la entrega del ciclo del servicio brindado con un profesionalismo adecuado y oportuno, brindando así una capacidad de respuesta inmediata al servicio o compra que la empresa ofrece para sus clientes.

Indicadores

1) Utilidad

Según Lovelock y Wirtz (2015), indican que: son los “ingresos promedio recibidos por unidad de capacidad ofrecida en venta”. (p. 632).

En este aspecto podemos definir que la utilidad de un servicio, tiene la capacidad de satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente o de una sociedad, considerándolo así que la utilidad es sinónimo de rendimiento, ganancia, pero sobre todo, servicio. El concepto de utilidad es básico en su teoría y afirman que sus partes fundamentales son el consumo, la producción y el precio.

2) Prontitud

Cabe señalar que en cualquier empresa que brinda algún servicio, el cliente siempre va a desear ser atendido con prontitud, es por ello, que la respuesta inmediata que se pueda ofrecer en una empresa va hacer casi una exigencia vital. Por esta razón, contar con una respuesta oportuna hará que tu negocio sea exitoso.

Dimensión 04: certidumbre

Según Lovelock y Wirtz (2015), la definen: como “pericia, credibilidad, cortesía, honestidad del proveedor que brinda el servicio” (p. 421).

Señalamos a la certidumbre como la certeza que tiene el cliente para con el servicio que va a recibir, teniendo el conocimiento seguro que será un servicio de calidad, por lo general esta sensación o idea genera tranquilidad, así como, en sentido contrario, la incertidumbre provoca inquietud y nerviosismo. Es importante tener en cuenta que la certidumbre, puede construirse a partir de datos objetivos o de percepciones subjetivas.

Indicadores

1) Pericia

La definimos como la destreza, experiencia, habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio que el individuo brinda a sus clientes, manifestándole de una manera u otra sus habilidades profesionales para la adecuada atención que se brinda en la empresa.

2) Cortesía

Señalamos a la cortesía como un comportamiento humano ajustado a la solidaridad, el respeto y las buenas costumbres; en la mejor expresión, es el uso práctico de las normas no tan solo de una sociedad sino enfocadas en el servicio que se puede brindar en una empresa hacia el cliente.

Dimensión 05: empatía

Según Lovelock y Wirtz (2015), la define:

Como “fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente”. Siendo a la vez, una habilidad tanto cognitiva como emocional o afectiva del individuo, en la cual este es capaz de ponerse en la situación emocional de otro para lograr a entender su necesidad y estado de ánimo al momento de satisfacer sus necesidades adquiriendo un producto o servicio que la empresa ofrece (p. 420).

Indicadores

1) Comunicación

Como lo indican Lovelock y Wirtz (2015), que:

“La comunicación es escuchar a los clientes y mantenerlos informados en un lenguaje comprensible”. Una buena comunicación nos permite conseguir nuestro objetivo: conseguir el cliente, avanzar en el proceso o solucionar un problema puntual, es el eje fundamental de la interacción vendedor cliente siendo ella, la parte fundamental para lograr una eficaz venta. (p.421).

2) Comprensión del cliente

Como lo indican Lovelock y Wirtz (2015), “La persona tiene que hacer un esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades” (p. 421). Esto es, en la compra del cliente o el servicio recibido donde tiene que venir de sentirse comprendido en su totalidad, satisfecho desde el conjunto de la interacción con el vendedor y en el proceso de venta, donde se sienta perfectamente valorado, la empatía en el vendedor y la comprensión completa de sus prioridades, sus necesidades y la forma de entender la vida, de esa manera llegara a su comprensión de venta adquirida.

2.2.2. Variable 02: lealtad

2.2.2.1. Definiciones

Según Alet (2015), sostiene que:

Que la lealtad del cliente no es un estado absoluto y estable ni en un período reducido ni mucho menos en un período extenso de tiempo. La realidad es que las personas tienen un comportamiento de lealtad polígama: comparten varias marcas o servicios que, al mismo tiempo, aunque tengan una preferida. Se observa una lealtad relativa si la observada es mayor o menor pero difícilmente completa. (p. 267).

Citando a Guerrero (2017), indica que:

La lealtad ha sido considerada como algo más que una larga relación de un cliente con una marca determinada o la frecuencia con la que un cliente visita o compra en una tienda, es más bien considerada como la sensación de afinidad que los clientes sienten con los productos o servicios de esa marca que la empresa proporciona. (p. 121).

Como dice Aterí (2015), indica que: “La lealtad la entendemos entonces al carácter de una persona que expresa un sentimiento de respeto y fidelidad hacia otro ser humano, hacia un compromiso; una persona que posee un sentido de comunidad, que profesa principios morales y empáticos” (p. 6).

Según Sendpulse (2015), indica que:

La lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente vuelva a hacer negocios con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, las experiencias positivas del cliente y el valor general de los bienes o servicios que un cliente recibe de una empresa. (p. 7).

Como plantea EAE Business School (2020), indica que:

La lealtad como una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día, para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad hacia el producto o servicio que brinda una determinada empresa. (p. 11)

2.2.2.2. La marca y los clientes

Según Alet, (2015), manifiesta que:

La marca y los clientes son las dos caras de la misma moneda: el valor de nuestra empresa, entendida como capacidad de generar rentabilidad actual y futura. Normalmente, se presenta una mayor lealtad de los clientes y crecimiento de su cuantía con una mejor percepción de los atributos de la marca y una mayor valoración de sus productos y servicios. En ese sentido, ha habido muchas voces a favor de las estrategias de presentación en el mercado como más rentables que las de fidelización de la base de clientes. Sin dejar de tener una base de razón, están presentando un dilema falso en el sentido que la fidelización no actúa sobre la penetración en el mercado o la captación de nuevos clientes. Por el contrario, se ha demostrado cómo los programas de fidelización son en primer lugar un excelente sistema de captación, al atraer a nuevos clientes que ven una propuesta de valor más completa y atractiva para encantarse a la prueba y transmiten un comportamiento de servicio y de sensibilidad al cliente superior. (p. 270).

2.2.2.3. Sistemas de lealtad

Según Alet, (2015), manifiesta que:

No hay sistemas únicos de obtener el éxito comercial con la lealtad de los clientes y, en cualquier caso, no hace falta un programa estricto de fidelización para fidelizar, sino un modelo sólido empresarial con los clientes. Lo que sí comparten ambas es un foco en el cliente, que es el motor del desarrollo de las empresas, y que han sabido generar una sistemática coherente, rigurosa y cuidadosa con los detalles para conseguir que se perciba un valor superior para el cliente, de tal forma que quieran comprar mayoritariamente en la empresa con preferencia con respecto al resto de competidores alternativos en sus respectivos países, refiriéndose a Mercadona y Tesco dos empresas de distribuidoras mundial (p. 286).

2.2.2.4. El cultivo de la relación con el cliente

Según Alet, (2015), señala que:

La responsabilidad en su cuidado se extienda a lo largo de toda organización, y que exista una capacidad de respuesta ágil que pueda actuar como una sola unidad por encima de los departamentos jerarquizados, lo cual significa que las necesidades del cliente definen las unidades de negocio y sus procesos básicos para servirlos. Es útil que el departamento técnico se involucre en las mejoras de producto en casa del cliente, tal como ha hecho Baxter en el sector hospitalario, trabajando codo con codo con médicos, enfermeras, y pacientes para mejorar los aparatos de diálisis que aportaron más de treinta posibles mejoras en el producto y los servicios asociados. (p. 301).

2.2.2.5. Tecnología aplicada a producir y entregar lo que realmente desea el cliente

Según Alet, (2015), indica que:

El cliente va asumir de manera progresiva la función de diseñador de su propio producto en categorías de consumo duradero y de alta implicación, al definir su elección preferida dentro de un menú de opciones, componentes, plazos y precios. Cuando la empresa y el cliente adaptan sus sistemas o su organización para desarrollar la relación, se garantiza el mayor nivel de

compromiso y lealtad y se crean los denominados vínculos estructurales. Es habitual en el caso de productos complejos donde el proveedor puede modificar su oferta, transformando el producto en un sistema de solución de la misma necesidad. (pp. 133-135).

2.2.2.6. Colaboradores leales, clientes leales

Según Guerrero (2017), indica que:

Muchos académicos afirman que los empleados leales generan clientes leales, pero para conseguir la lealtad de los colaboradores la organización debe estar dispuesta, a garantizar el ambiente en el que los clientes internos se desarrollan para conseguir la satisfacción laboral que contribuya a mejores niveles de productividad, lo que desembocaría en la entrega de servicios de valor y al final mejores niveles de satisfacción de los clientes que generaría lealtad y crecimiento de la organización. (p. 123)

2.2.2.7. Colaborador - cliente

Según Guerrero (2017), indica que “El rol de la relación colaborador-cliente que juega entonces un papel estelar en las empresas denominadas de servicio y serán la fuente de diferenciación entre los competidores, lo que permitiría su crecimiento en el tiempo, así como su prolongación de operaciones” (p. 123).

De esta manera, nos podemos referir a la persona que se encarga de responder por sí solo aquella persona que ayuda a solucionar los problemas cuando existen dudas, es colaborador, y el mismo hace y trata con respeto, dando a entender que no existe relación de subordinación o dependencia de otra persona, definiéndose que se convierte en un colaborador eficiente para la empresa.

2.2.2.8. Características del desarrollo organizacional

Según Lovelock y Wirtz (2015), indican que:

Para crear la lealtad de los clientes se necesitan tres estrategias secuenciales como son:

- En primer lugar, la empresa necesita una base sólida para crear lealtad en el cliente, la cual incluye contar con el portafolio correcto de

segmentos de clientes, atraer a los clientes correctos, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción.

- En segundo lugar, necesita desarrollar vínculos cercanos con sus clientes.
- En tercer lugar, necesita identificar y eliminar factores que provocan deserciones es decir pérdida de cliente existentes y la necesidad de reemplazarlos por otros nuevos. (p.365).

2.2.2.9. La lealtad y su rentabilidad

Según Lovelock y Wirtz (2015), indican que:

Detrás del crecimiento de las ganancias hay cuatro factores que le dan una ventaja al proveedor para lograr un crecimiento de las ganancias, estos son: ganancias derivadas de un mayor número de compras, ganancias por reducción de costos de operación, ganancias por recomendaciones de otros clientes, ganancias por sobreprecio. (pp. 359-360).

Cabe recalcar que dentro la ganancia de lealtad del cliente o paciente existe una estrategia para lograr al objetivo, dentro de ello, como se manifiesta se aplicaría las estrategias de venta, como son las ofertas que se puedan ofrecer en el mercado, de esa manera la empresa gana clientes y lograría uno de los objetivos con la rentabilidad.

2.2.2.10. Lealtad por inercia y por aprendizaje

De acuerdo con Ramírez y Duque (2015), señalan que:

La lealtad por inercia y la lealtad por aprendizaje se relacionan con la lealtad por búsqueda de variedad, debido a que comportamientos de compra repetidos se pueden convertir en costumbres y monotonías que derivan en cansancio, lo cual implica que los clientes tiendan a buscar la variedad en la competencia. (p. 146).

La empresa tiene que llegar a la lealtad por inercia, lograr que el paciente se enamore del servicio recibido, y llegar a su satisfacción convirtiéndolo así, un cliente que busca su servicio porque le es conveniente usarlo.

2.2.2.11. Lealtad de marca

Según Ramírez y Duque (2015), indican que:

Analizar la lealtad de marca y su comportamiento a través del tiempo permite que se caractericen productos y servicios donde esta variable presente facilidades y dificultades. Un oportuno análisis de estos elementos puede ser un factor impulsor de ventajas competitivas en las organizaciones. Sin embargo, las organizaciones se inclinan a la visión operativa funcional del marketing, en la cual impera una fuerte visión de corto plazo donde no se aprovecha este potencial para una mejor sostenibilidad y perdurabilidad de las organizaciones. (p. 149-150)

2.2.2.12. La satisfacción del cliente y la confianza en recomendación boca a boca:

Según Ciencia y Sociedad (2015), señala que:

Ralston (1996), en su modelo SUR (satisfacción-uso-recomendación), resalta la importancia de la satisfacción del cliente y señala que un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes. Otros autores como Ranaweera y Prabhu (2003) analizaron los efectos en la retención de la satisfacción del cliente y de la confianza. Encontraron que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción que con la confianza. A mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza. (p. 320)

2.2.2.13. Objetivos de la lealtad

Según Ciencia y Sociedad (2015), indica que:

Todo plan de lealtad debe de fijarse al menos en los siguientes objetivos: ser rentable, Mejorar la imagen de la marca y de la empresa, conocer más a los clientes, crear una barrera de entrada a los competidores en la decisión de compra de los clientes, crear una barrera de salida a los clientes-usuarios. Debe incitar a permanecer con la empresa, y suponer un beneficio diferencial

para los clientes, reconquistar los clientes perdidos. Solo aquellos que aportan valor. (p. 328).

2.2.2.14. Dimensiones

Dimensión 01: rentabilidad

Según Alet (2015), Indica que:

Diferencia según el nivel de valor del cliente, entendido como el margen de contribución aportado anualmente o el valor estimado a lo largo de la vida del cliente en la empresa, incorporando el coste de adquisición y el coste de servirle. La orientación viene determinada por la obtención de la máxima rentabilidad por cliente y la asignación eficiente de recursos e inversiones. Gestionando el comportamiento de compra de los clientes de tal forma que utilicen o consuman aquellos productos o servicios más interesantes para la empresa, o colaboren en el proceso de producción y entrega de forma activa. (p. 272-89)

Indicadores

1) Marca

Según Alet (2015) indica que:

La marca es una vía de simplificación y de referencia útil. La marca es una garantía y facilita el reconocimiento ante la saturación porque los clientes necesitan simplificar sus vidas, y en la mayoría de los casos las marcas conocidas son un camino fácil y directo hacia un consumo suficientemente satisfactorio. En los casos de excelencia, la marca aporta un valor adicional a los clientes, de sentido de significado a su vida, y la satisfacción de necesidades emocionales pocas veces expresadas de manera explícita. mientras tanto la lealtad a la marca suele salvarse por una cuestión de conveniencia, rutina como manera de hacer las cosas sencillas, de consistencia fiable. (p. 169).

2) Satisfacción

Según Alet (2015) indica que:

Es la experiencia vivida por el cliente desde las expectativas generadas por la comunicación de la marca en los diferentes medios, la promesa de la oferta específica acerca de lo que va a obtener a cambio de su esfuerzo en tiempo y dinero con respecto a lo prometido y de las interacciones en el proceso, y en los momentos claves de la entrega y de servicio, lo que incluye las interacciones ente los propios clientes con comentarios, quejas o ayuda. (p. 253).

Dimensión 02: comportamiento

Según Alet (2015), señala que:

Describe qué hacen y cómo interactuar con la empresa, lo que es un indicativo de las necesidades de los clientes de la oferta de la empresa. Se utilizan con alertas y priorización de segmentos. Se utilizan para identificar que personas deben recibir que campañas o asignar servicios concretos o canales de servicio. A veces se segmenta con base en el tipo específico de frecuencia de compra desde los días de máxima frecuencia a pesar de que lleva equis meses o incluso años sin comprar. (p. 91).

Indicadores

1) Foto cliente

Según Alet (2015), señala que:

Cumple la misión de unificar toda información del cliente de forma sintética y enfocada para facilitar la gestión por la organización, con distintos ejes de actuación para dar respuesta a medida de su perfil, comportamiento y relación con la empresa. A la vez integra la totalidad de los datos relacionados con la interacción con los clientes, desde solicitudes de información, inscripciones, transacciones, los pagos el servicio o devoluciones. Lo fundamental es facilitar todos estos datos estructurados para que las personas que deben interactuar con los clientes, tengan la

información de forma fácil y comprensible y les permita tomar decisiones con efectividad con un mejor servicio y agilidad. (pp. 94-97)

2) Tiempo

Según Alet (2015), indica que:

Es un factor crítico en la gran mayoría de casos ya que es el gran recurso escaso de una sociedad en la que se multiplican las opciones de consumo, de experiencia y de opciones a cualquier precio. Por lo tanto, lo que significa ahorro de tiempo para el cliente, suele tener un altísimo valor y hay que tenerlo en cuenta como eje de diferenciación competitiva clave. Cabe señalar además que el concepto de acercamiento al cliente, con la ventaja del tiempo en su máxima expresión, puede generar conceptos sustancialmente innovadores como en el caso de la atención médica. (pp. 158 -160)

Dimensión 03: sociodemográficos o etapa de la vida

Según Alet (2015), señala que: “Aunque suelen tenerse en cuenta dentro de los segmentos estratégicos, aquí profundiza en aspectos más puntuales para priorizar campañas o desarrollar servicios para tipologías muy definidas, asignación de ofertas de productos específicos” (p. 90).

Nos enfocamos a determinar que son los estudios realizados a los que se enfoca la empresa para establecer el espacio para poder definir las campañas designadas en las ofertas de los productos o servicios que ofrece la misma.

Indicadores

1) Oferta

Según Alet (2015), señala que: “es aquella que el cliente se sorprende de descubrir que es justo lo que desea, y que ni siquiera se había planteado que necesitara. Al valor la percepción y el uso de la nueva propuesta de valor que obtener un conjunto de resultados claros” (p. 121).

Definiéndose, así como la necesidad alcanzada y satisfecha a un precio justo para el cliente, dado a que siempre busca adquirir el producto, pero con un precio razonable o justo para su alcance.

2) **Conocimiento**

Según Alet, (2015), señala que:

El conocimiento es poder. La información cuesta dinero, pero permite crear las nuevas ventas y si se explota de la manera adecuada, aportará el conocimiento que se convierte cada vez en mayor medida en el arma fundamental de diferenciación de una empresa de la competencia. El salto cualitativo de los datos relacionados entre sí, permiten sacar conclusiones relevantes y una información que se convierte en un conocimiento especialmente importante sobre los clientes. (p. 62).

2.3. **Definición de términos básicos**

Calidad. Capacidad que tiene un objeto o servicio que tiene para satisfacer las necesidades de cualquier individuo.

Servicio. Son las actividades que realiza un operador de cualquier empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Lealtad. Es una cualidad con la que cuenta el ser humano, que expresa sentimiento de respeto y fidelidad a algún objeto o servicio.

Fidelidad. Es la capacidad de no engañar, o de no traicionar a los demás. Es un valor moral que faculta al ser humano para cumplir con los pactos y compromisos adquiridos.

Rentabilidad. Es la capacidad que tiene un objeto o servicio para generar suficiente utilidad o ganancia en una empresa.

Utilidad. Es la ganancia que se consigue a través de una venta o servicio realizado.

Pericia. Es el conocimiento que el individuo posee para resolver alguna dificultad.

Ecografía. Es el procedimiento que realizan los especialistas para observar a través de imágenes los tejidos y órganos del cuerpo a través de ondas de sonido de alta energía.

Sociodemográficos. Son las características en general de un conjunto de individuos el cual nos brindan datos específicos de cada uno.

Cognitiva. Habilidad que posee el ser humano para recordar y aprender cualquier información que se le presente.

Inercia. Se le denomina a la resistencia que un objeto o persona pueda predominar.

Brechas. Es el análisis que realiza el ser humano para solucionar un problema

Cultura. Es un conjunto de tradiciones, costumbres, ideas de una sociedad que adquiere con el tiempo vivido en un determinado lugar.

Cliente. Lo denominados a la persona o empresa que adquiere un producto o servicio de otra empresa, y lo hace constantemente.

Tecnología. Son técnicas en conjunto con conocimiento que ayudan al ser humano cubrir una necesidad.

Proveedor. Es una persona o empresa que cubre la necesidad de una persona con un producto o servicio brindado.

Colaborador. Es una persona que brinda un servicio de manera voluntaria en integración a un equipo de trabajo.

Empresa. Es una institución u organización que se dedica a una actividad con fines económicos y comerciales para satisfacer las necesidades del ser humano.

Satisfacción. Es un sentimiento de placer generando una sensación de plenitud cuando el ser humano a cubierto una necesidad.

Segmentos. Es la división simultanea que se utiliza en una empresa para facilitar el producto o servicio que el cliente desea adquirir.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG Existe relación entre la calidad de servicio de ecografía obstétrica y la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1 La tangibilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

HE 2 La confiabilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad de los pacientes en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

HE 3 La respuesta de la calidad de servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

HE 4 La certidumbre del servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

HE 5 La empatía de la calidad de servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad de los pacientes en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

VARIABLES 01: CALIDAD DE SERVICIO

Según Lovelock y Wirtz (2015) manifiestan que la “calidad de servicio son evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación de servicios de una empresa (p. 627). Es decir, que los clientes son el eje principal

para demostrar que el servicio brindado es un servicio de calidad, evaluándolo con el tiempo a detalle del servicio percibido.

Variables 02: lealtad

Según Alet (2015), sostiene que la “Lealtad del cliente no es un estado absoluto y estable ni en un período reducido ni mucho menos en un período extenso de tiempo. La realidad es que las personas tienen un comportamiento de lealtad polígama: comparten varias marcas o enseñas al mismo tiempo, aunque tengan una preferida. Se observa una lealtad relativa con mayor o menor pero difícilmente completa. (p. 267). Nos indica que existe un momento en donde el cliente tiene un tiempo determinado en estar estable con un producto o servicio a percibir. Ya que según los estudios, la lealtad es compartida con varias marcas al mismo tiempo. Pero al final el cliente determina a través de la comparación del producto adquirido y es cuando elige su mejor opción.

3.2.2. Definición de operacionalización

Según Hernández, et al (2010), indica que “Es un procedimiento lógico que consiste en transformar las variables teóricas en variables intermedias o dimensiones, luego estas en variables empíricas o indicadores y, finalmente elaborar los reactivos en base a los indicadores obtenidos.” (p. 260).

Lo que define el autor es que nuestras variables teóricas serán nuestro objeto de estudio el cual nos permitirán llegar al resultado mediante su transformación.

Variables 01: calidad de servicio

La variable calidad de servicio es del tipo cualitativo la misma que se operacionaliza por 5 dimensiones; tangibilidad, confiabilidad, respuesta, certidumbre, empatía, las cuales son los atributos del cuestionario.

Variables 02: lealtad

La variable lealtad es del tipo cuantitativo y está conformada por 3 dimensiones; rentabilidad, comportamiento, sociodemográfico, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Aplicada

Sánchez y Cortez (2017), indica:

También se la conoce como investigación práctica o empírica. Este tipo de investigación se caracteriza porque toma en cuenta los fines prácticos del conocimiento. El propósito de este tipo de investigación es el desarrollo de un conocimiento técnico que tenga una aplicación inmediata para solucionar una situación determinada. (p. 19).

La presente investigación fue de tipo aplicada porque buscó conocimientos con fines de aplicarlo inmediatamente a la realidad para modificarlo, es decir, presentó solución a problemas prácticos para la empresa.

3.3.2. Nivel de investigación

1) Descriptivo

Según Behar (2008), indica que “el método de análisis se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades, de esta manera sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio” (p. 21).

El nivel de este estudio fue descriptivo debido a que se emplazó a obtener información en relación con el objeto de estudio o una situación concreta, sistematizando de esta forma los objetos de estudio para determinar la relación entre nuestras variables.

2) Correlacional

Citando a Tamayo (2002), indica: “En este tipo de investigación se persigue determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores”. (p. 50).

De esta manera, este trabajo buscó determinar el grado de relación que la variable calidad de servicio tiene con la variable de lealtad en un centro de atención en salud.

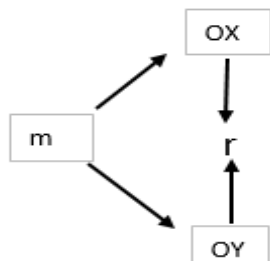


Figura 2. Relación de Variables. Fuente Elaboración Propia

Donde:

m = muestra

ox = Motivación laboral

oy = Productividad

r = relación entre las variables

Tabla 1.

Valores de la prueba de correlación de rho Spearman

Valores	Lectura
De -0,90 a -1	Correlación muy alta
De -0.71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De +0.21 a 0.40	Correlación baja
De +0.41 a 0.70	Correlación moderada
De +0.71 a 0.90	Correlación alta
De +0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Tomado de Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación Educativa. Madrid: Muralla.

3.3.3. Método de Investigación

Hipotético-deductivo

De acuerdo con Behar (2008), este método trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis (que no podemos comprobar directamente por su carácter de enunciados generales o que incluyen términos teóricos. Nos referimos al método hipotético deductivo (p. 40).

Nuestro estudio realizado fue con el método hipotético deductivo ya que se realizaron pruebas con base a las hipótesis planteadas, dichas hipótesis fueron respaldadas con los resultados que se han obtenido de manera deductiva ante las afirmaciones que se determinaron dentro de nuestro estudio de investigación.

3.4. Diseño de la investigación

1) Diseño no experimental

Hernández, et al (2003), menciona: “Que la investigación no experimental se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 31).

Según lo mencionado por el autor, nuestro estudio está basado a la investigación no experimental ya que en ella nuestros datos son reales y fueron obtenidos en un tiempo establecido para luego ser analizados.

2) Enfoque de la investigación

Cuantitativo

Behar (2008), señala que el enfoque cuantitativo recoge información empírica de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado. (p. 38).

Nos hemos enfocado a lo cuantitativo ya que nuestra hipótesis tuvo que ser respaldada por datos estadísticos, los cuales se lograron cuando este fue realizado.

3) Corte transversal

Hernández et al (2014), señala que los datos que se estudian se recopilan en un momento único con el propósito de analizar su incidencia e interrelación entre las variables (p. 154).

Nos basamos a un corte transversal debido que la información que se recopiló en un tiempo específico.

3.5. Población y muestra de estudio.

3.5.1. Población

Ñaupas, et al (2018), nos indica que:

La población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación (p. 334).

Definimos a la población como la totalidad de individuos los cuales se utilizaron como unidades de muestreo, siendo este nuestro universo, y que la población que se consideró en esta investigación fue de 108 clientes, tomados en una semana de atención en el Centro Medico Dr. Isla Tumbes.

3.5.2. Muestra

Ñaupas, et al (2018), señala que la muestra es una porción de la población que por lo tanto tienen las características necesarias para la investigación, es suficientemente clara para que no haya confusión alguna (p. 334).

Por lo tanto, consideramos que la muestra fue la parte seleccionada de una población que se encuentra sujeto a estudio, y que reúne las características de la totalidad, por lo que nos permitió la generalización de los resultados y utilizando la fórmula se obtuvo 85 clientes como el tamaño de la muestra, tal como se muestra a continuación:

Ecuación estadística para proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= nivel de error dispuesto a cometer

N= tamaño de la población

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 108

Tamaño de muestra: 85

3.4.3. Muestreo

Ñaupas, et al (2018), indica que

El muestreo es un procedimiento que permite la selección de las unidades de estudio que van a conformar la muestra, con la finalidad de recoger los datos requeridos por la investigación que se desea realizar, señalando que existen dos tipos de muestreo, el muestreo probabilístico y el no probabilístico. (p. 336).

Señalando que nuestra investigación se basará en el tipo de muestreo probabilístico donde se interviene al azar, partiendo de ese principio los componentes de esta población fueron

elegidos 85 en total.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Muestreo probabilístico.

Según Ñaupas, et al (2018), con el muestreo probabilístico se interviene al azar, partiendo del principio de que todos los componentes de una población están en posibilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. (p. 339).

En esta investigación se ha utilizado el muestreo probabilístico basándonos a que los elementos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de nuestra muestra al azar, permitiéndonos inferir las propiedades y características de nuestra muestra.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1. Técnica de recolección de datos.

Técnica: la encuesta.

De acuerdo con Ñaupas, et al (2018), “Son las herramientas conceptuales o materiales, mediante los cuales se recoge los datos e informaciones, mediante preguntas, ítems que exigen respuestas del investigado. Asumen diferentes formas de acuerdo con las técnicas que le sirven de base” (p. 273)

Cabe mencionar que la encuesta fue la técnica que se ha utilizado para la recolección de los datos adecuados, y de esta manera, poder realizar la medición de la misma. Esta encuesta ha ayudado a identificar si la calidad de servicio influye con la lealtad del paciente.

3.6.2. Instrumento de recolección de datos.

Instrumento: cuestionario.

Ñaupas, et al (2018), el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo (p. 250).

Para nuestras variables de estudio en esta investigación se utilizó el cuestionario, para realizar las preguntas adecuadas. en esta ocasión se utilizó la escala de Likert, la cual cuenta con 5 niveles de respuestas, para la medición del instrumento.

Escala de Likert

Según Hernández, et al (2014), indica que “Es un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, para medir la reacción de los participantes en dos, tres o más categorías.” (p. 238).

Este método fue adoptado en esta investigación para determinar las afirmaciones de los clientes en cinco (5) niveles de respuesta, la cual nos ha permitido obtener una mejor interpretación para cada ítem.

Tabla 2.

Calificación y evaluación del cuestionario de calidad de servicio y su relación con la Lealtad.

Alternativas	Puntuación	Afirmación
N	1	Nunca
CN	2	Casi nunca
A	3	A veces
CS	4	Casi siempre
S	5	Siempre

Fuente: Elaboración Propia.

1) Validez del instrumento.

Para Hernández (2014), nos menciona que la validación de un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos, brindándonos juicios y validaciones con relación al tema.

En esta investigación se utilizaron a los expertos que nos brindaron una opinión informada y reconocida, verificando así la fiabilidad de nuestra investigación.

Tabla 3.

Validación de juicio de expertos

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Mg. Galvani Guerrero García	Temático	Aplicable
Mg. Michel Jaime, Méndez Escobar	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

2) Confiabilidad del instrumento

Según Hernández (2014) un instrumento de medición puede ser confiable, determinándose mediante diversas técnicas, pero no necesariamente puede ser válido, si fuese así los resultados de la investigación no deberían tomarse en cuenta (p. 204). En esta investigación los valores presentados pudieron determinar si el instrumento que fue utilizado para la recolección de datos es confiable o no.

Análisis de fiabilidad:

Tabla 4.
Escala de interpretación de la confiabilidad

Interpretación	Escala		
Alta confiabilidad	0.9	a	1
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Moderada confiabilidad	0.5	a	0.75
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
No es confiable	-1	a	0

Fuente: Pino (1982). Estadística. Lima: INIDE

3.7. Métodos de análisis de datos

Nuestro método utilizado en esta investigación fue mediante el análisis estadístico correlacional-descriptivo, con base a ello se determinó la relación de la calidad de servicio con la lealtad del paciente en el Centro Medico Dr. Isla SRL, se optó por el análisis de correlación, coeficiente de Pearson cumpliéndose el supuesto de normalidad de los datos, la elaboración de tablas y gráficos de frecuencias absolutas y porcentuales se realizaron con el programa de software estadístico SPSS versión 25.0 en español.

3.8. Aspectos éticos

Para la presente investigación se contó con la autorización correspondiente del Centro Medico Dr. Isla SRL, Tumbes, en el que se realizó el estudio y recolección de datos. Asimismo, se mantendrá el anonimato de los clientes y el

respeto que, hacia su persona al momento de ser encuestados, basándonos en principios éticos profesionales emitidos por el Código de Ética de la Universidad Privada Telesup de Integridad, objetividad, competencia profesional, confiabilidad y comportamiento profesional.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados.

Tabla 5.

Niveles de variable de calidad de servicio.

Calidad de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	43	50,6
	Medio	37	43,5
	Alto	5	5,9
Total		85	100,0

Fuente: Cuestionario propio

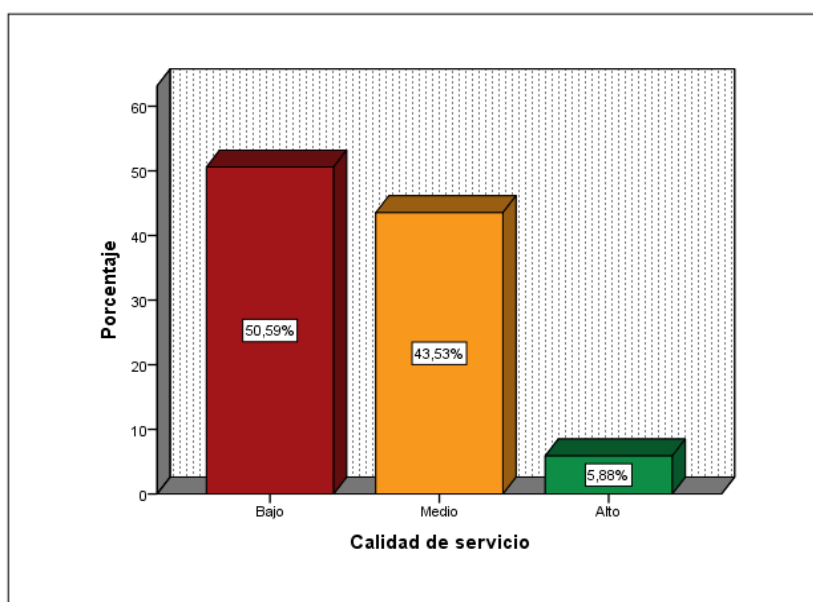


Figura 3. Niveles de Calidad de Servicio

En la tabla 05 y figura 3 se observa, que, de los 85 pacientes, 43 de ellos representan el 50.59% que manifiesta percibir niveles bajos en cuanto a la calidad de servicio, en contraste con 5 pacientes que representan tan solo un 5.88% que indica percibir un nivel de calidad de servicio alto en el Centro Medico Dr. Isla SRL, de la ciudad de Tumbes del año 2021.

Tabla 6.
Niveles de variable de lealtad

		Lealtad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	53	62,4
	Medio	25	29,4
	Alto	7	8,2
	Total	85	100,0

Fuente: Cuestionario propio

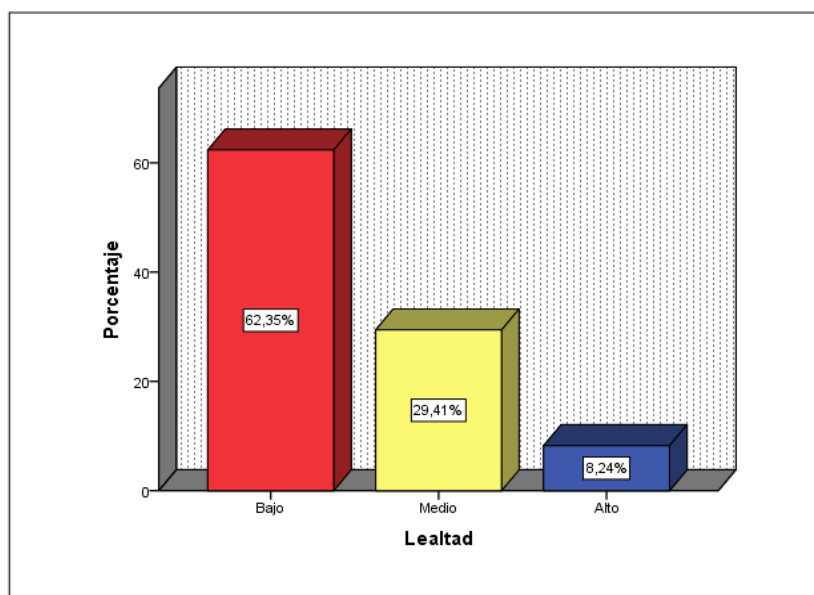


Figura 4. Niveles de Lealtad

En la tabla 06 y figura 4 se observa, que, de los 85 pacientes, 53 de ellos representan el 62.35% que manifiesta percibir niveles bajos referente a la lealtad del paciente, en contraste con 7 pacientes que representan tan solo el 8.24% que indica percibir altos niveles en temas de lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla SRL, de la ciudad de Tumbes del año 2021.

Tabla 7.
Niveles de tangibilidad

		Tangibilidad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	54	63,5
	Medio	23	27,1
	Alto	8	9,4
Total		85	100,0

Fuente: Cuestionario propio

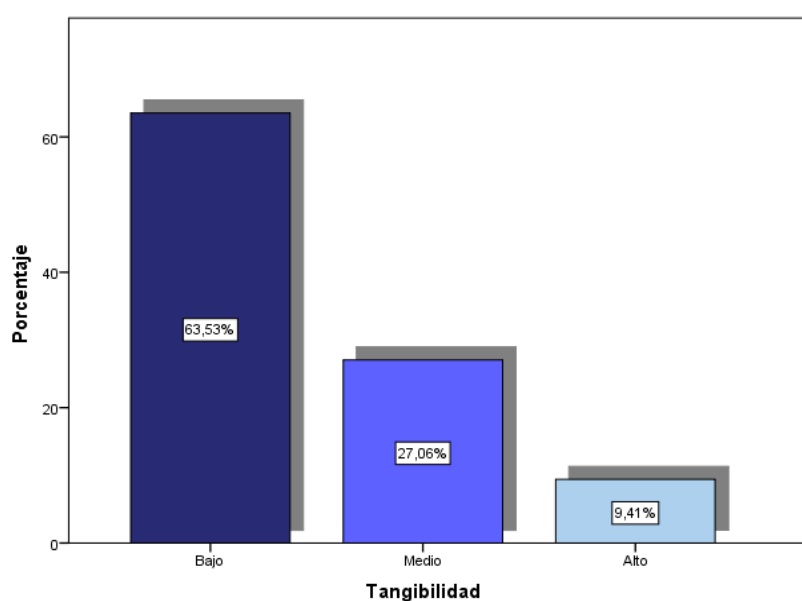


Figura 5. Niveles de Tangibilidad

En la tabla 07 y figura 5 se observa, que, de los 85 Pacientes, 54 de ellos representan el 63.53% que manifiesta percibir niveles bajos en referencia a tangibilidad, en contraste con tan solo 8 pacientes, que indican percibir altos niveles en temas de tangibilidad con un 9.41%. en el Centro Medico Dr. Isla SRL, de la ciudad de Tumbes del año 2021.

Tabla 8.
Niveles de confiabilidad

Confiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	45	52,9
	Medio	35	41,2
	Alto	5	5,9
	Total	85	100,0

Fuente: Cuestionario propio

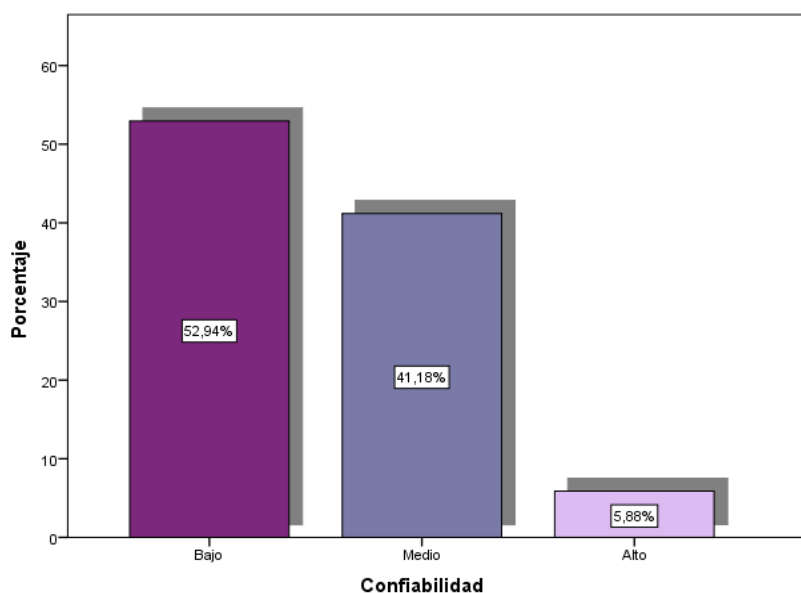


Figura 6. Niveles de Confiabilidad

En la tabla 08 y figura 6 se observa, que, de los 85 pacientes, 45 de ellos representan el 52.94% que manifiesta percibir niveles bajos referente a confiabilidad, en contraste con 5 pacientes que representan tan solo el 5.88% que indica percibir altos niveles en temas de confiabilidad del paciente en el Centro Medico Dr. Isla SRL, de la ciudad de Tumbes del año 2021.

Tabla 9.
Niveles de respuesta

		Respuesta	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	56	65,9
	Medio	23	27,1
	Alto	6	7,1
Total		85	100,0

Fuente: Cuestionario propio

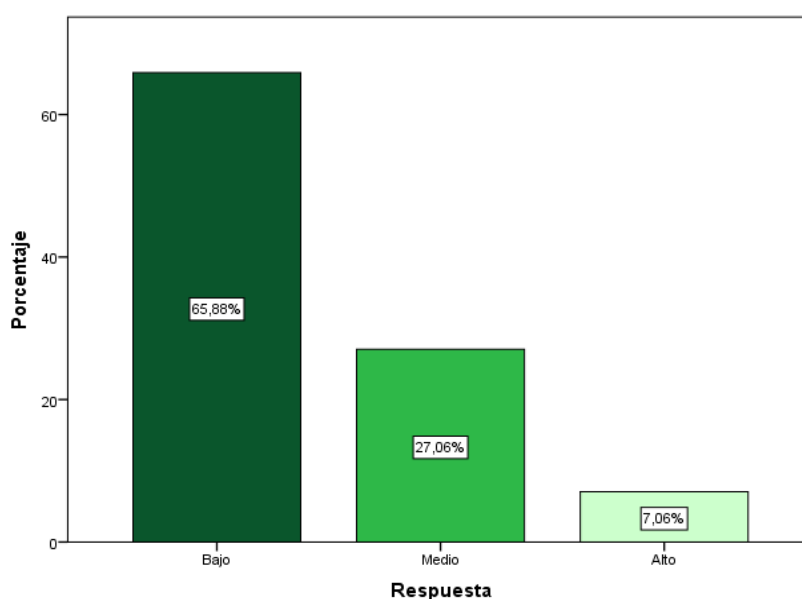


Figura 7. Niveles de Respuesta

En la tabla 09 y figura 7 se observa, que, de los 85 pacientes, 56 de ellos representan el 65.88% que manifiesta percibir niveles bajos referente a la dimensión de respuesta, en contraste con 6 pacientes que representan el 7.06% que indica percibir altos niveles en temas de respuesta con el paciente del Centro Medico Dr. Isla SRL, de la ciudad de Tumbes del año 2021.

Tabla 10.
Niveles de certidumbre

Certidumbre			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	16	18,8
	Medio	43	50,6
	Alto	26	30,6
Total		85	100,0

Fuente: Cuestionario propio

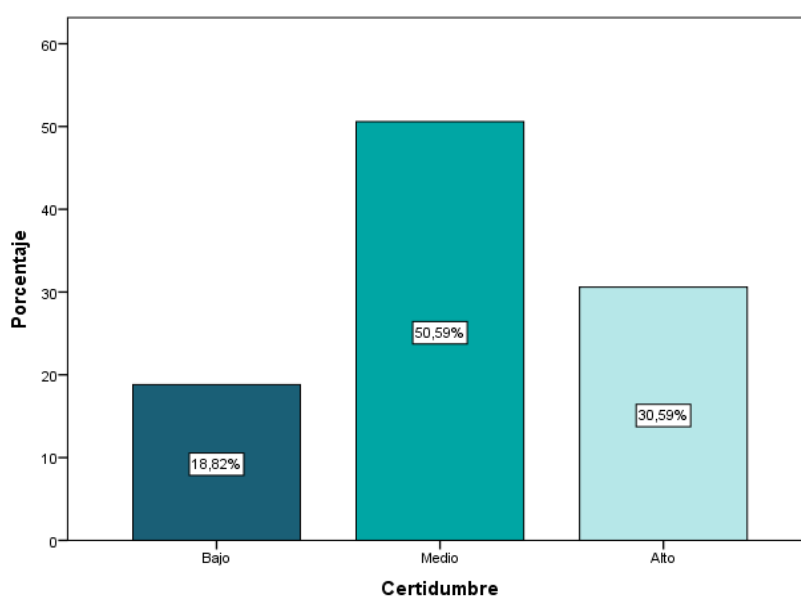


Figura 8. Niveles de Certidumbre

En la tabla 10 y figura 8 se observa, que, de los 85 pacientes, 43 de ellos representan el 50.59% que manifiesta percibir niveles medios con referencia a certidumbre, en contraste con 16 pacientes que representan el 18.82% que indica percibir bajos niveles en temas de certidumbre del paciente en el Centro Medico Dr. Isla SRL, de la ciudad de Tumbes del año 2021.

Tabla 11.
Niveles de empatía

Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	21	24,7
	Medio	46	54,1
	Alto	18	21,2
Total		85	100,0

Fuente: Cuestionario propio

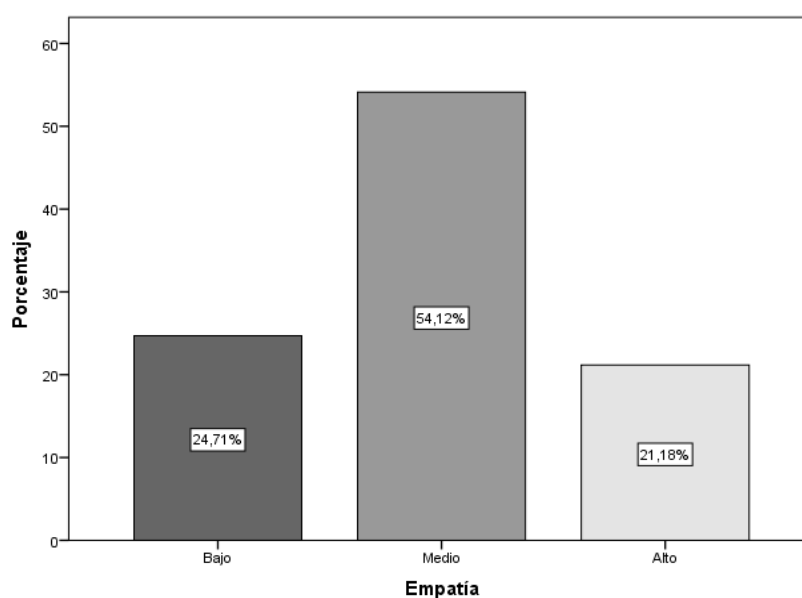


Figura 9. Niveles de Empatía

En la tabla 11 y figura 9 se observa, que, de los 85 pacientes, 46 de ellos representan el 54.12% que manifiesta percibir niveles medios referentes a empatía, en contraste con 18 pacientes que representan el 21.18% que indica percibir bajos niveles en temas de empatía del paciente en el Centro Medico Dr. Isla SRL, de la ciudad de Tumbes del año 2021.

4.2. Prueba de confiabilidad

Tabla 12.

Nivel de confiabilidad de la variable calidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,908	20

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta utilizada para la determinación de confiabilidad de la escala para la variable calidad fue alfa de Cronbach; con una prueba realizada a 85 pacientes del Centro Médico Dr. Isla SRL, Tumbes, obteniendo 0,908, evidenciándose que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad.

Tabla 13.

Nivel de confiabilidad de la variable lealtad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,898	12

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta utilizada para la determinación de confiabilidad de la escala para la variable lealtad fue alfa de Cronbach; con una prueba realizada a 85 pacientes del Centro Médico Dr. Isla SRL, Tumbes, obteniendo 0,898, evidenciándose que la escala aplicada es una prueba de fuerte confiabilidad.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre la calidad de servicio de ecografía obstétrica y la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio de ecografía obstétrica y la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021.

Tabla 14.*Nivel de correlación y significación de calidad y lealtad.*

		Calidad	Lealtad
Rho de Spearman	Calidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,856**
		N	85
Lealtad	Calidad	Coeficiente de correlación	,856**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	85

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

En la tabla 14, se muestra la relación entre las variables calidad y lealtad, determinada por el rho de Spearman $\rho = 0.856$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $\rho = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre calidad y lealtad para mejorar los niveles de atención en el Centro Médico Dr. ISLA SRL Tumbes, 2021.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H0: La tangibilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica no se relaciona con la lealtad en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

H1: La tangibilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021.

Tabla 15.*Nivel de correlación y significación de tangibilidad y lealtad*

Correlaciones				
			Tangibilidad	Lealtad
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

La tabla 15, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.696$, lo cual significa, que la dimensión tangibilidad se correlaciona moderadamente con la variable lealtad, frente al $\rho = 0.000 < 0.05$, del sig bilateral, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre tangibilidad y lealtad para mejorar los niveles de atención en el Centro Medico Dr. ISLA SRL Tumbes 2021.

Hipótesis específica 2:

H0: La confiabilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica no se relaciona con la lealtad de los pacientes en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021.

H1: La confiabilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad de los pacientes en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021.

Tabla 16.*Nivel de correlación y significación de confiabilidad y lealtad*

Correlaciones			Confiabilidad	Lealtad
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

La tabla 16, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $\rho = 0.631$, lo cual significa, que la confiabilidad se correlaciona de manera en la Lealtad, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al $\rho = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre confiabilidad y lealtad para mejorar los niveles de atención en el Centro Medico Dr. ISLA SRL Tumbes, 2021.

Hipótesis específica 3:

H0: La respuesta de la calidad de servicio de ecografía obstétrica no se relaciona con la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

H1: La respuesta de la calidad de servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

Tabla 17.*Nivel de correlación y significación de respuesta y lealtad*

Correlaciones				
			Respuesta	Lealtad
Rho de Spearman	Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

La tabla 17, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $\rho = 0.773$, lo cual significa, que la respuesta se correlaciona de manera en la lealtad, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $\rho = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre respuesta y lealtad para mejorar los niveles de atención en el Centro Medico Dr. ISLA SRL Tumbes 2021.

Hipótesis específica 4:

H0: La certidumbre del servicio de ecografía obstétrica no se relaciona con la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021.

H1: La certidumbre del servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad del paciente en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

Tabla 18.*Nivel de correlación y significación de certidumbre y lealtad*

Correlaciones				
			Certidumbre	Lealtad
Rho de Spearman	Certidumbre	Coefficiente de correlación	1,000	,381**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,381**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

La tabla 18, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $p= 0.381$, lo cual significa, que la certidumbre se correlaciona de manera en la lealtad, lo cual significa que existe una correlación baja entre las variables, frente al $p= 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre certidumbre y lealtad para mejorar los niveles de atención en el Centro Medico Dr. ISLA SRL, Tumbes 2021.

Hipótesis específica 5:

H0: La empatía de la calidad de servicio de ecografía obstétrica no se relaciona con la lealtad de los pacientes en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes, 2021.

H1: La empatía de la calidad de servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad de los pacientes en el Centro Médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021.

Tabla 19.*Nivel de correlación y significación de empatía y lealtad*

			Correlaciones	
			Empatía	Lealtad
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

La tabla 19, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.810$, lo cual significa, que la empatía se correlaciona de manera en la Lealtad, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables, frente al $\rho = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna: existe relación entre empatía y lealtad para mejorar los niveles de atención en el Centro Medico Dr. ISLA SRL Tumbes, 2021.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión los resultados

De acuerdo con los resultados encontrados, en la prueba estadística de alfa de Cronbach, para medir el nivel de confiabilidad de los cuestionarios de 32 preguntas cada una, el cual se realizó a 85 pacientes del Centro Medico Dr. Isla SRL, de la ciudad de Tumbes, el cual halló como resultado una correlación alta entre las variables calidad y lealtad, con un nivel de confiabilidad respectivamente de 0.908 y 0.898, del resultado de los cuestionarios, el cual ha servido como una base de datos confiable para hacer los análisis respectivos a las respuestas encontradas para los objetivos en la tesis.

Con la base de datos se realizó un cuadro resumen general a nivel de frecuencias y porcentajes de las respuestas que se hallaron, que rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis alternas del presente estudio.

Lo que reconoce hacer un aporte al estudio de la variable calidad y sus cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, respuesta, certidumbre y empatía. Asimismo, a la segunda variable lealtad y sus tres dimensiones: rentabilidad, comportamiento y socio demográfico. Los cuales fueron objeto de estudio 85 pacientes del Centro Medico Dr. Isla SRL, de la ciudad de Tumbes, en lo que se hallaron resultados altos de correlación entre las variables calidad y lealtad, con una significancia relación positiva de 0.856 siendo su correlación alta y con una significancia que le permite aceptar la hipótesis alterna trazada en el trabajo de investigación ejecutado. Asimismo, todas las relaciones entre la variable lealtad con las dimensiones de la variable calidad, también cuentan con una relación significativa positiva que acepta las hipótesis alternas de aquellas relaciones.

Los resultados expuestos se asemejan y concuerdan con los de Paredes (2018), quien de acuerdo con sus resultados obtenidos de calidad de servicio con la lealtad, su correlación encontrada de Spearman = 0.709 indicó que existe una correlación moderada entre sus variables, en su investigación se comprobó la relación que existe entre la calidad de servicio con la lealtad significativamente y a nivel general; lo cual marca como indicador con la tesis ejecutada de que existe

relación entre la calidad de servicio con la lealtad; y sus dimensiones mencionadas. Asimismo, Gómez y Gómez, (2016), indica que existe relación positiva o directa entre calidad de servicio y fidelización de la empresa mega encanto Discotek EIRL (monkey park), Huaraz 2016, con un resultado obtenido del coeficiente de correlación de rango de Spearman de 0.878 dentro de su investigación.

Con el estudio realizado se comprueba que existe relación significativa entre Calidad y Lealtad, lo que es un indicativo positivo para que empresas que brindan servicios de salud como son Centros Médicos, Consultorios, Clínicas privadas, se fortalezcan y actualicen sus habilidades profesionales para poder brindar una adecuada calidad de servicio en la atención del paciente.

De acuerdo con Ampuero (2017), “La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios” (p. 10).

Tomando en cuenta que la calidad de servicios es el eje principal de una empresa, ya que con ella determinaremos el tiempo de vida de la misma, es primordial que los profesionales de la salud y administrativa del Centro Medico Dr. Isla SRL, brinden una adecuada atención con mayor eficiencia y eficacia para brindar los beneficios a la población y a la misma empresa.

Vilcahuaman, (2017), refirió que: “La lealtad del cliente es la piedra angular de un servicio con éxito. Influye en la lealtad de proveedores y empleados. Y genera esos beneficios que inducen a la lealtad de los accionistas” (p. 32)

Cabe mencionar entonces, que la calidad de servicios es un factor muy importante que genera a la lealtad, en el sector salud, es algo que se viene hablando en la última década; esto como resultado del importante incremento de entidades prestadoras de la salud del sector privado. La lealtad por su parte, tiende a demostrar un apego emocional y de negocios con la empresa, tratando de generar una buena relación con el paciente para que este opte siempre por regresar al Centro de Salud, Es por esto que los trabajadores del Centro Medico Dr. Isla SRL, deben estar constantemente actualizados y preparados para atender de una buena manera a los distintos pacientes que puedan llegar a la entidad, para que

de esta manera se pueda lograr una buena aceptación del servicio brindado. Desde la entrada, recepción, hasta llegar al servicio requerido.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Con relación al objetivo general y en contrastación de la hipótesis general, se concluye que existe un nivel de correlación significativa fuerte ($r=0.856^*$) siendo una correlación positiva entre calidad y lealtad, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$. Esto nos refiere que la lealtad del paciente será proporcional a una eficiente promoción activa y constante sobre la mejora continua en la calidad de los servicios, mientras mejor sea la calidad de servicio brindado, más alta será la lealtad del paciente del Centro Medico Dr. Isla SRL. Tumbes-2021.
- Segunda.** Respecto al objetivo específico 1 y en contrastación de la hipótesis específica 1, se concluye que existe un nivel de correlación significativa moderada ($r=0.696^*$) siendo una correlación positiva entre tangibilidad y lealtad, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$. esto nos refiere que, si empleamos en mejorar nuestros equipos y ambientes brindaremos confianza al paciente, asegurando así clientes leales para Centro Medico Dr. Isla SRL. Tumbes-2021.
- Tercera.** Objetivo específico 2, se concluye que existe un nivel de correlación significativa moderada ($r= 0.631$) siendo una correlación positiva entre confiabilidad y lealtad, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05. esto nos refiere que, la lealtad del paciente será proporcional si las actividades del Centro Medico Dr. Isla SRL-2021, genera un impacto positivo en la sociedad de Tumbes.
- Cuarta.** Con respecto al objetivo específico 3 y en contrastación de la hipótesis específica 3, se concluye que existe un nivel de correlación significativa Alta ($r=0.773^*$) siendo una correlación positiva entre respuesta y lealtad, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$. esto nos refiere que, la lealtad del paciente será proporcional mientras más efectiva y rápida sea la respuesta, más leales serán los pacientes del Centro Medico Dr. Isla SRL, Tumbes – 2021.

Quinta. Objetivo específico 4, se concluye que existe un nivel de correlación significativa baja ($r= 0.381^*$) siendo una correlación positiva entre certidumbre y lealtad del paciente del Centro Medico Dr. Isla SRL, Tumbes – 2021, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05. Esto nos refiere que la lealtad del cliente será proporcional a que el personal demuestre tener las capacidades requeridas para desempeñarse muy bien en su puesto de trabajo y así tener un nivel alto de pacientes leales en el Centro Medico Dr. Isla SRL, Tumbes – 2021.

Sexta. Respecto al objetivo específico 5 y en contrastación de la hipótesis específica 5, se concluye que existe un nivel de correlación significativa alta ($r=0.810^*$) siendo una correlación positiva entre empatía y lealtad, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$. Esto nos refiere que la lealtad del cliente será proporcional a que el personal deberá ponerse en lugar del paciente que asiste al centro médico así se tendrá esa conexión que se busca con el paciente para lograr la lealtad del Centro Medico Dr. Isla SRL, Tumbes – 2021.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** En definitiva, a los responsables de la empresa, según el estudio, se recomienda dar importancia a la atención que brindan los trabajadores de la empresa al paciente, desde la recepción hasta el servicio requerido, siendo esta una función indispensable de cada uno, que permitirá disminuir los errores que se puedan incurrir y ser eficientes en su desempeño comprometiéndose así con los objetivos del Centro Medico Dr. Isla SRL-2021.
- Segunda.** Se recomienda así mismo, que el responsable verifique constantemente que el ambiente de atención se encuentre en buenas condiciones para que el profesional de la salud realice la atención ecográfica requerida por la paciente en el Centro Medico Dr. Isla SRL. -2021
- Tercera.** Es de mucha importancia que los trabajadores del Centro Medico Dr. Isla SRL. 2021 se encuentren en constante capacitación sobre los riesgos de seguridad y salud ocupacional, para que de una manera u otra puedan reaccionar de una manera inmediata cuando se suscite algún inconveniente, siendo este un centro de atención a la salud del ser humano.
- Cuarta.** Cabe mencionar también que es importante que el gerente del Centro Medico Dr. Isla SRL. -2021 tenga conocimiento de la rentabilidad de la empresa los ingresos y utilidad, eje clave para la toma de decisiones en función al crecimiento de la empresa.
- Quinta.** Así mismo, se recomienda a los que forman parte de la atención al paciente brindar un servicio de calidad mostrando cortesía, solidaridad, un buen comportamiento y buenas costumbres al momento de la atención, recordándoles que somos personas que atendemos personas, en el Centro Medico Dr. Isla SRL. -2021.

Sexta. Al profesional que realiza el servicio ecográfico recomendarle que tenga en cuenta al paciente, respondiendo sus dudas sabiendo escucharla y manteniéndola informada del proceso de la evaluación en un idioma entendible para la paciente, en el Centro Medico Dr. Isla SRL. -2021.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2015). *“Visión Cliente”*, (1ra Ed), Barcelona, España: editorial PROFIT.
- Ampuero, C. (2017). Con la tesis de *“Calidad del servicio y Fidelización del paciente en la clínica Oftálmica Instituto de la visión en el distrito de san Borja 2016”* Universidad Cesar Vallejo. (Tesis de Pregrado). Lima, Perú.
- Arias, L (2019). Con la tesis, *“Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de tingo maría”*. Universidad Agraria de la Selva. (Tesis de Grado). Tingo María, Perú.
- Auteri, S. (2015). *“El valor de la palabra lealtad”*. (11 Ed), El diario de la cultura, Perú
- Baptista, M y León, M. (2013), *“Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal”*, Art. El Sevier Doyma, España.
- Barriga, R. (2016). Con la tesis, *“Plan de Marketing de Reposicionamiento de una empresa Pyme de Salud en Guayaquil”*. Universidad de especialidades espíritu santo Ecuador. (Tesis de Maestría). Samborondon, Ecuador.
- Behar D, (2008), *“Metodología de la investigación”*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Shalom
- Blacio, F. (2016). Con la tesis *“Fidelización del cliente en tiempos de ralentización económica en el negocio de perfiles de aluminio de la empresa disaluminio”*. Universidad de Guayaquil. (Tesis de Maestría). Guayaquil, Ecuador.
- Cifuentes, P. (2015). Con la tesis *“Estrategias de gestión de calidad para incrementar la satisfacción del usuario externo del área de quirófano del Hospital Provincial Docente Ambato”*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador, (Tesis de maestría), Ambato Ecuador.
- De La Cruz, J. (2019). Con la tesis *“Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa de la cruz romero y hnos. SRL, distrito Hualmay, Provincia Huaura,2018”*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. (Tesis de Maestría). Huacho, Perú.

- EAE Business School (2020), *“Que es la fidelización de y porque es importante”*, Barcelona, Madrid.
- Esan (2017), *“Que indicadores miden la calidad de salud”*, Universidad Esan, Lima, Perú.
- Gómez, J y Gómez, Y. (2016). Con la tesis, *“Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa mega encanto discotek E.I.R.L (Monkey Park) Huaraz, 2016”* Universidad Antúnez de Mayolo. (Tesis de Grado). Huaraz, Perú.
- Hernández R, & Fernández C, & Baptista P. (2018). *“Metodología de la investigación”* (5ta. Ed), México: Editorial Mcgrawhill/ Interamericana editores SA. DE C.V
- Horna, I. (2018). Con la tesis *“Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencia- Lima- Perú”* Universidad Cesar Vallejo. (Tesis de Maestría). Lima, Perú.
- Jiménez, R y Parra G. (2018). Con la tesis *“Co creación de valor y la importancia sobre la lealtad en los servicios de consultoría”* Universidad Antioquia (Tesis de Maestría). Medellín, Colombia.
- Kerguelén, C. (2017). *“En que consiste la calidad en salud”*, CONEXIONESSAN, Lima, Perú.
- López, D. (2018). Con la tesis *“Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurant Rachy´s de la ciudad de Guayaquil, Ecuador”*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, (Tesis de Maestría). Guayaquil, Ecuador.
- Lovelock. C y Wirtz. J. (2015). *“Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia”*, (6ta Ed), México: editorial Pearson Educación.
- Mati (2018), *“Que es accesibilidad”* Grupo editorial Mati.
- Mejía, C, (2015). *“La lealtad del cliente”*, (No1501), Planning consultores Gerenciales, Medellín, Colombia.
- MINSA (2018), *“Minsa impulsa la gestión de calidad como política para optimizar los servicios de salud al ciudadano”*. MINSA, Perú.

- Naranjo, W. (2016). Con la tesis "*Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros*". Pontificia Universidad Católica del Ecuador, (Tesis de maestría). Guayaquil, Ecuador.
- Paredes, P. (2018). Con "*Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho-Chosica, Lima 2016*". Universidad Cesar Vallejo. (Tesis de Maestría). Lima, Perú.
- Scielo (2014). "Valuación de la calidad en un servicio de urgencia utilizando el modelo servperf". Comité Editorial Salus (vol.18 No.71). Pto. Ordaz Venezuela.
- Scielo (2016). "*La comunicación*". Comité Editorial Salus: (vol. 20 No.3), Valencia, Estado Carabobo, Venezuela.
- sendpulse (2015). "*Que es la lealtad del cliente, definición y guía*".
- Seto D, (2004). "*De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*", (1ra Ed), Madrid, España: Editorial ESIC.
- Tamayo, M. (2002). "*El proceso de la investigación científica*" (4ta Ed), México: Editorial Limusa Noriega Editores.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2011). "*Calidad y servicio Conceptos y herramientas*", (3ra Ed), Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.
- Zavala, M. (2018). Con la tesis "*Calidad del servicio de salud y su relación en la satisfacción del usuario externo en el Centro de Salud Paiján, julio – setiembre 2017. Trujillo-Perú*". Universidad Cesar Vallejo. (Tesis de Maestría). Trujillo, Perú

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

La calidad de servicio y su Relación con la Lealtad del servicio de ecografía obstétrica en el Centro Médico Dr. Isla, Tumbes 2021.	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología.
	¿Cómo se relaciona la calidad de servicio de ecografía obstétrica en la lealtad del paciente del centro médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021?	Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio de ecografía obstétrica y la lealtad del paciente en el centro médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021.	Existe relación entre la calidad de servicio de ecografía obstétrica y la lealtad del paciente en el centro médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021.	Calidad de servicio	Tangibilidad	Equipos	P1- P2	<u>Diseño</u>
					Personal	P3 -P4	Descriptivo – correlacional	
					Confiabilidad	Seguridad	P5-P6	
					Precisión	P7-P8		
					Respuesta	Utilidad	P9-P10	<u>Investigación</u>
					Prontitud	P11-12	Aplicada, descriptiva y correlacional	
					Certidumbre	Pericia	P13-P14	
					Cortesía	P15-P16	<u>Diseño</u>	
	Empatía	Comunicación	P17-P18	No experimental de corte transversal				
Comprensión	P19-P20							
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Lealtad	Rentabilidad		P21-P22	<u>Población</u> Muestra al azar 85 colaboradores	
¿Cómo se relaciona la tangibilidad de la calidad de servicio con la lealtad en el centro médico Dr. Isla del departamento de tumbes 2021?	Analizar cómo se relaciona la tangibilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad en el centro médico Dr. Isla del departamento de tumbes 2021.	La tangibilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad en el centro médico Dr. Isla del departamento de tumbes 2021.						Satisfacción

	¿Cómo se relaciona la confiabilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad de los pacientes en el centro médico Dr. Isla del departamento de tumbes 2021?	Evaluar Cómo se relaciona la confiabilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad de los pacientes en el centro médico Dr. Isla del departamento de tumbes 2021.	La confiabilidad de la calidad de servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad de los pacientes en el centro médico Dr. Isla del departamento de tumbes 2021.		Comportamiento	Foto cliente	P25-26	<u>Técnica encuesta</u> <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa SPSS v.25.0 <u>Confiabilidad</u> Se utilizó el alfa de Cronbach
	¿Cómo se relaciona la respuesta de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad del paciente en el centro médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021?	Identificar Cómo se relaciona la respuesta de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad del paciente en el centro médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021.	la respuesta de la calidad de servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad del paciente en el centro médico Dr. Isla del departamento de Tumbes 2021.		Sociodemográficos	Oferta	P29-30	
	¿Cómo se relaciona la certidumbre del servicio de ecografía obstétrica con la lealtad del paciente en el centro médico Dr. Isla del departamento de tumbes 2021?	Establecer Cómo se relaciona la certidumbre del servicio de ecografía obstétrica con la lealtad del paciente en el centro médico Dr. Isla del departamento de tumbes 2021.	La certidumbre del servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad del paciente en el centro médico Dr. Isla del departamento de tumbes 2021.			Conocimiento	P31-32	
	¿Cómo se relaciona la empatía de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad de los pacientes en el centro médico Dr. Isla del departamento de tumbes 2021?	Analizar Cómo se relaciona la empatía de la calidad de servicio de ecografía obstétrica con la lealtad de los pacientes en el centro médico Dr. Isla del departamento de tumbes 2021.	La empatía de la calidad de servicio de ecografía obstétrica se relaciona con la lealtad de los pacientes en el centro médico Dr. Isla del departamento de tumbes 2021.					

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

Operacionalización de variable Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Calidad de Servicio	<p>Según Lovelock. C y Wirtz. J. (2015), manifiesta que:</p> <p>La calidad de servicio son evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación de servicios de una empresa. calidad de servicio podría ser: hacer las cosas de manera correcta desde la primera vez. Sin embargo, no podemos ignorar el hecho de que sigue habiendo fracasos, en ocasiones por razones que están fuera del control de la organización. Muchos “momentos de la verdad” en los encuentros de servicio son vulnerables a las fallas. (pp.390-627)</p>	<p>La Calidad de servicio es de tipo cuantitativo y se encuentra conformada por las dimensiones de Tangibilidad, Confiabilidad, Respuesta, Certidumbre, Empatía, las cuales son los atributos del cuestionario llamado cuestionario.</p>	<p>1. Tangibilidad</p> <p>2. Confiabilidad</p> <p>2. Capacidad de Respuesta</p> <p>3. Certidumbre</p> <p>4. Empatía</p>	<p>- Equipos</p> <p>- Personal</p> <p>- Seguridad</p> <p>- Precisión</p> <p>- Utilidad</p> <p>- Prontitud</p> <p>-Pericia</p> <p>-Cortesía</p> <p>-Comunicación</p> <p>-Comprensión</p>	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi Nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>

Operacionalización de variable Lealtad

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Lealtad	Según Alet. J. (2015), indica que: Que la Lealtad del cliente no es un estado absoluto y estable ni en un periodo reducido ni mucho menos en un periodo extenso de tiempo. La realidad es que las personas tienen un comportamiento de lealtad polígama: comparten varias marcas o enseññas al mismo tiempo, aunque tengan una preferida. Él nos indica que la lealtad relativa la observa mayor o menor pero difícilmente completa. (pp. 267-268)	La Lealtad es de tipo cuantitativo, se encuentra conformado por las dimensiones de Rentabilidad, Comportamiento, sociodemográfico, las cuales son los atributos del cuestionario llamado cuestionario.	1. Rentabilidad. 2. Comportamiento 3. Sociodemográfico.	- Marca - Satisfacción - Foto cliente - Tiempo -Oferta - Conocimiento	1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

Anexo 3. Instrumento

INSTRUCCIONES: La encuesta busca recoger información respecto a la “la calidad de servicio y su relación con la lealtad del paciente en ecografía obstétrica del centro médico Dr. Isla, SRL Tumbes 2021” A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe afirmar marcando con una X según corresponda. Lee con atención; responde las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE REPUESTA:

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

Variables 01. Calidad de Servicio

Dimensión 01. Tangibilidad						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Equipos						
1.	¿Considera usted que el Ecógrafo causa daño para su bebé?					
2.	¿Cree que el Ambiente del servicio de ecografía es muy reducido?					
Indicador 02. Personal						
3.	¿Le parece que los empleados transmiten una buena atención?					
4.	¿Los empleados del Centro Medico siempre están dispuestos ha ayudar?					
Dimensión 02. Confiabilidad						
Indicador 01: Seguridad						
5.	¿Cree que el médico pone en riesgo la atención ecográfica?					
6.	¿Le parece que la atención es libre de peligro en la evaluación ecográfica?					
Indicador 02: Precisión						
7.	¿Le parece que el resultado obtenido de la atención ecográfica es exacta?					

8.	¿Siente que el médico tiene la capacidad para evaluar al paciente?					
Dimensión 03. Capacidad de Respuesta						
Indicador 01: Utilidad						
09.	¿Usted Considera haber recibido el valor esperado en la atención ecográfica?					
10.	¿cree usted que los precios del servicio son accesibles?					
Indicador 02: Prontitud						
11.	¿La atención que se le brinda es de forma inmediata?					
12.	¿Cree usted que el informe es entregado con rapidez?					
Dimensión 04. Certidumbre						
Indicador 01: Pericia						
13.	¿Le parece que el médico que realiza la atención cuenta con destreza en el servicio brindado?					
14.	¿Considera usted que el médico que realiza la atención cuenta con experiencia del servicio ofrecido?					
Indicador 02: Cortesía						
15.	¿En la atención recibida percibe usted que el médico es respetuoso?					
16.	¿El médico mostro buenas costumbres en atención recibida?					
Dimensión 05. Empatía						
Indicador 01: Comunicación						
17.	¿El lenguaje utilizado fue entendible para usted?					
18.	¿El médico respondió sus dudas con respecto a la evaluación ecográfica?					
Indicador 02: Comprensión						
19.	¿Pudo entender la imagen de la ecografía realizada en su atención ?					
20.	¿siente que el medico conoce las razones por la que acude a la evaluación ecográfica?					

Variables 02. Lealtad

Dimensión 01. Rentabilidad						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Marca						
21.	¿Usted se identifica con la Marca del Centro Medico Dr. Isla?			..		
22.	¿Recomendaría el servicio que se brinda en el Centro Medico Dr. Isla?					
Indicador 02: satisfacción						
23.	¿Cree usted que el servicio ecográfico entrega lo prometido?					
24.	¿El servicio recibido le causó alguna preocupación con referencia a su salud?					
Dimensión 02. Comportamiento						
Indicador 01. Foto cliente						
25.	¿A su llegada el Centro Medico se le brindó la información pertinente del servicio de ecografía?					
26.	¿Usted siente haber recibido una atención personalizada en su evaluación ecográfica?					
Indicador 02: Tiempo						
27.	¿Le pareció adecuado el tiempo de espera para la evaluación ecográfica?					
28.	¿Considera usted el tiempo necesario en la evaluación ecográfica?					
Dimensión 03. Sociodemográfico						
Indicador 01. Oferta						
29.	¿Cree usted que se le brindó una atención mayor a lo que esperaba?					
30.	¿es sorprendida en la atención recibida del centro médico?					
Indicador 02. Conocimiento						
31.	¿Le parece que el médico que realiza la atención cuenta con los conocimientos adecuados?					
32.	¿Usted cree que el médico esta actualizado con referencia al servicio brindado?					

Anexo 4. Validación de instrumentos

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Calidad de Servicio							
	DIMENSIÓN 1: Tangibilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que el Ecógrafo causa daño para su bebé?	✓		✓		✓		
2	¿Cree que el Ambiente de atención del servicio es muy reducido?	✓		✓		✓		
3	¿Le parece que los empleados transmiten una buena atención?	✓		✓		✓		
4	¿Los empleados del Centro Medico siempre están dispuestos a ayudar?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Confiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cree que el médico pone en riesgo la atención ecográfica?	✓		✓		✓		
6	¿Le parece que la atención es libre de peligro en la evaluación ecográfica?	✓		✓		✓		
7	¿Le parece que el resultado obtenido de la atención ecográfica es exacta?	✓		✓		✓		
8	¿Siente que el médico tiene la capacidad para evaluar al paciente?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Capacidad de Respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Usted Considera haber recibido el valor esperado en la atención ecográfica?	✓		✓		✓		
10	¿cree usted que los precios del servicio son accesibles?	✓		✓		✓		
11	¿La atención que se le brinda es de forma inmediata?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que el informe es entregado con rapidez?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 4: Certidumbre	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Le parece que el médico que realiza la atención cuenta con destreza en el servicio brindado?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que el médico que realiza la atención cuenta con experiencia del servicio ofrecido?	✓		✓		✓		

15	¿En la atención recibida percibe usted que el médico es respetuoso?	✓		✓		✓		
16	¿El médico mostro buenas costumbres en atención recibida?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿El lenguaje utilizado fue entendible para usted?	✓		✓		✓		
18	¿El medico respondió sus dudas con respecto a la evaluación ecográfica?	✓		✓		✓		
19	¿Pudo entender la imagen de la ecografía realizada en su atención ?	✓		✓		✓		
20	¿siente que el médico conoce las razones por la que acude a la evaluación ecográfica?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No Aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **Mg. Michel Jaime Méndez Escobar**

DNI: **10797162**

Especialidad del validador: **MBA. En Administración**

1 Pertinencia: El Ítem corresponde al concepto teórico formulado **Metodólogo**

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 una dimensión



Firma del Experto Informante.

Variable 2: Lealtad.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Lealtad							
	DIMENSIÓN 1: Rentabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted se identifica con la Marca del Centro Medico Dr. Isla?	✓		✓		✓		
2	¿Recomendaría el servicio que se brinda en el Centro Medico Dr. Isla?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que el servicio ecográfico entrega lo prometido?	✓		✓		✓		
4	¿El servicio recibido le causó alguna preocupación con referencia a su salud?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Comportamiento	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿A su llegada al Centro Medico se le brindó la información pertinente del servicio de ecografía?	✓		✓		✓		
6	¿Usted siente haber recibido una atención personalizada en su evaluación ecográfica?	✓		✓		✓		
7	¿Le pareció adecuado el tiempo de espera para la evaluación ecográfica?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted el tiempo necesario en la evaluación ecográfica?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Sociodemográfico	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Cree usted que se le brindó una atención mayor a lo que esperaba?	✓		✓		✓		
10	¿es sorprendida en la atención recibida del centro médico?	✓		✓		✓		
11	¿Le parece que el médico que realiza la atención cuenta con los conocimientos adecuados?	✓		✓		✓		
12	¿Usted cree que el médico esta actualizado con referencia al servicio brindado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No Aplicable ()

18 de mayo del 2021

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **Mg. Michel Jaime Méndez Escobar**

DNI: **10797162**

Especialidad del validador: **MBA. En Administración**

1 Pertinencia: El Ítem corresponde al concepto teórico formulado **Metodólogo**

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 una dimensión



Firma del Experto Informante.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Calidad de Servicio							
	DIMENSIÓN 1: Tangibilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que el Ecógrafo causa daño para su bebé?	✓		✓		✓		
2	¿Cree que el Ambiente de atención del servicio es muy reducido?	✓		✓		✓		
3	¿Le parece que los empleados transmiten una buena atención?	✓		✓		✓		
4	¿Los empleados del Centro Medico siempre están dispuestos a ayudar?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Confiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cree que el médico pone en riesgo la atención ecográfica?	✓		✓		✓		
6	¿Le parece que la atención es libre de peligro en la evaluación ecográfica?	✓		✓		✓		
7	¿Le parece que el resultado obtenido de la atención ecográfica es exacta?	✓		✓		✓		
8	¿Siente que el médico tiene la capacidad para evaluar al paciente?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Capacidad de Respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Usted Considera haber recibido el valor esperado en la atención ecográfica?	✓		✓		✓		
10	¿cree usted que los precios del servicio son accesibles?	✓		✓		✓		
11	¿La atención que se le brinda es de forma inmediata?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que el informe es entregado con rapidez?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 4: Certidumbre	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Le parece que el médico que realiza la atención cuenta con destreza en el servicio brindado?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que el médico que realiza la atención cuenta con experiencia del servicio ofrecido?	✓		✓		✓		
15	¿En la atención recibida percibe usted que el médico es respetuoso?	✓		✓		✓		
16	¿El médico mostro buenas costumbres en atención recibida?	✓		✓		✓		

	DIMENSION 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿El lenguaje utilizado fue entendible para usted?	✓		✓		✓		
18	¿El medico respondió sus dudas con respecto a la evaluación ecográfica?	✓		✓		✓		
19	¿Pudo entender la imagen de la ecografía realizada en su atención ?	✓		✓		✓		
20	¿siente que el médico conoce las razones por la que acude a la evaluación ecográfica?	✓		✓		✓		

18 de mayo del 2021

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No Aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **Mg. Galvani Guerrero García**

DNI: **45101586**

Especialidad del validador: **MBA. En Administración**

1 Pertinencia: El Ítem corresponde al concepto teórico formulado **Temático**.

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 una dimensión.

Firma del Experto Informante

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Lealtad							
	DIMENSIÓN 1: Rentabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted se identifica con la Marca del Centro Medico Dr. Isla?	✓		✓		✓		
2	¿Recomendaría el servicio que se brinda en el Centro Medico Dr. Isla?	✓		✓		✓		
3	¿Cree usted que el servicio ecográfico entrega lo prometido?	✓		✓		✓		
4	¿El servicio recibido le causó alguna preocupación con referencia a su salud?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Comportamiento	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿A su llegada el Centro Medico se le brindó la información pertinente del servicio de ecografía?	✓		✓		✓		
6	¿Usted siente haber recibido una atención personalizada en su evaluación ecográfica?	✓		✓		✓		
7	¿Le pareció adecuado el tiempo de espera para la evaluación ecográfica?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted el tiempo necesario en la evaluación ecográfica?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Sociodemográfico	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Cree usted que se le brindó una atención mayor a lo que esperaba?	✓		✓		✓		
10	¿es sorprendida en la atención recibida del centro médico?	✓		✓		✓		
11	¿Le parece que el médico que realiza la atención cuenta con los conocimientos adecuados?	✓		✓		✓		
12	¿Usted cree que el médico esta actualizado con referencia al servicio brindado?	✓		✓		✓		

18 de mayo del 2021

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No Aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **Mg. Galvani Guerrero García**

DNI: **45101586**

Especialidad del validador: **MBA. En Administración**

1 Pertinencia: El Ítem corresponde al concepto teórico formulado **Temático**.

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 una dimensión



Firma del experto informante

Anexo 5. Matriz de Datos

Variable Calidad de Servicio

Dimensiones	Tangibilidad				Confiabilidad				Cap. Respuesta				Certidumbre				Empatía			
Pacientes	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20
Paciente 1	3	3	4	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3
Paciente 2	4	3	2	2	4	2	3	4	4	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	2
Paciente 3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	4	5	4	2	3	2	3
Paciente 4	3	4	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3
Paciente 5	5	5	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	5	5	4	4	5	4
Paciente 6	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	2	3	3	3
Paciente 7	4	5	2	1	4	4	4	3	4	4	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5
Paciente 8	4	4	2	1	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	5	3	3	4	3
Paciente 9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Paciente 10	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3
Paciente 11	3	3	2	2	4	3	3	5	5	3	3	2	4	4	5	5	3	4	4	3
Paciente 12	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	5	2	3	2	2
Paciente 13	3	3	2	2	3	2	5	5	5	2	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3
Paciente 14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Paciente 15	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	2	4	4	5	5	4	4	4	3
Paciente 16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3
Paciente 17	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Paciente 18	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3

Paciente 19	3	3	3	2	4	3	3	4	4	2	2	2	4	4	5	5	3	4	3	4
Paciente 20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Paciente 21	3	4	1	1	4	4	3	4	3	2	2	2	4	5	5	5	3	5	4	4
Paciente 22	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
Paciente 23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
Paciente 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Paciente 25	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	2	4	4	5	5	3	3	3	3
Paciente 26	5	5	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
Paciente 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Paciente 28	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3
Paciente 29	3	3	1	1	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	3
Paciente 30	5	5	1	1	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3
Paciente 31	4	4	1	1	5	5	3	4	4	2	2	2	4	4	5	5	3	4	4	4
Paciente 32	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3
Paciente 33	3	3	1	1	3	3	3	3	2	1	1	1	2	3	4	4	4	3	3	4
Paciente 34	1	1	1	1	3	2	2	3	2	1	1	1	2	3	4	4	1	2	3	2
Paciente 35	1	1	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3
Paciente 36	1	1	2	2	3	2	3	4	2	1	1	1	4	3	5	5	3	3	2	3
Paciente 37	1	1	3	3	5	2	3	4	2	1	1	1	4	4	5	5	2	3	2	2
Paciente 38	1	1	2	3	1	3	3	4	3	1	2	2	3	3	4	4	2	3	2	3
Paciente 39	1	1	3	3	1	5	3	4	3	1	1	1	4	4	5	5	2	3	1	3
Paciente 40	1	1	3	3	1	5	5	4	3	1	1	1	4	4	5	5	2	3	1	1
Paciente 41	1	1	3	3	1	3	3	4	3	1	1	1	3	4	4	4	2	3	1	2

Paciente 42	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	4	4	1	2	1	3
Paciente 43	1	1	2	2	1	3	3	4	3	1	1	1	3	3	4	4	2	3	1	1
Paciente 44	1	1	2	1	1	3	2	4	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	1	1
Paciente 45	1	1	3	3	1	3	3	4	3	1	1	1	4	4	4	4	2	3	1	3
Paciente 46	1	1	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1	3	3	5	5	3	3	1	1
Paciente 47	1	1	2	2	1	3	3	4	3	1	1	1	3	3	5	5	3	3	1	1
Paciente 48	1	1	5	5	1	3	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	4	1	1
Paciente 49	1	1	3	3	5	3	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1
Paciente 50	1	1	1	1	1	3	3	4	3	1	1	1	4	4	4	4	3	3	1	4
Paciente 51	1	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1	4	4	4	4	2	3	1	3
Paciente 52	1	1	1	1	1	3	3	4	3	1	1	1	4	3	4	4	2	3	1	3
Paciente 53	1	1	2	2	2	3	3	4	2	1	2	2	4	4	4	4	3	3	2	3
Paciente 54	1	1	2	2	1	4	3	4	3	1	1	1	3	3	4	4	3	3	1	3
Paciente 55	1	1	3	3	1	3	3	4	3	1	2	3	4	4	5	5	2	4	3	3
Paciente 56	1	1	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	4	5	5	3	2	3	3
Paciente 57	1	1	3	3	1	3	3	5	3	1	2	2	4	4	5	5	3	3	1	3
Paciente 58	1	1	2	2	1	3	3	4	3	1	1	1	4	4	5	5	3	4	4	4
Paciente 59	1	1	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4
Paciente 60	1	1	4	4	1	3	3	5	4	1	1	2	5	5	5	5	3	5	3	5
Paciente 61	1	1	3	3	1	4	4	5	4	1	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4
Paciente 62	1	1	2	2	1	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4
Paciente 63	1	1	2	2	1	3	4	4	2	1	1	1	4	4	5	5	3	4	1	4
Paciente 64	1	1	1	1	1	4	4	4	2	1	1	1	4	4	4	5	2	3	1	3

Paciente 65	1	1	2	2	1	4	4	4	1	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3
Paciente 66	1	1	2	2	1	4	3	4	3	1	2	2	4	3	4	4	3	3	1	3
Paciente 67	1	1	3	3	1	3	4	4	3	1	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3
Paciente 68	1	1	3	3	1	4	4	4	4	1	1	1	4	3	3	5	4	4	1	4
Paciente 69	1	1	2	2	1	3	4	5	3	1	2	3	4	5	5	5	3	4	2	4
Paciente 70	1	1	3	3	4	3	3	4	3	1	1	3	4	4	5	5	3	3	3	3
Paciente 71	1	2	2	5	1	2	3	4	3	1	1	2	3	3	5	5	3	3	3	4
Paciente 72	1	1	3	3	1	3	3	5	3	1	1	2	4	4	4	4	3	4	1	3
Paciente 73	1	1	1	1	1	4	3	3	3	1	3	1	3	3	5	5	3	3	3	3
Paciente 74	1	1	1	1	1	3	4	4	3	1	1	1	4	4	4	4	3	3	2	3
Paciente 75	1	1	1	2	1	3	3	4	4	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3
Paciente 76	1	1	3	3	1	3	3	4	3	1	1	2	3	3	5	5	3	4	4	3
Paciente 77	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	4	4	3	3	1	1
Paciente 78	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	4	4	1	1	1	1
Paciente 79	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	4	4	3	3	1	1
Paciente 80	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	4	4	3	2	1	1
Paciente 81	1	1	1	1	1	2	5	5	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1
Paciente 82	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	3	2	1	2
Paciente 83	1	1	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4
Paciente 84	1	1	2	2	1	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
Paciente 85	2	2	2	2	2	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2

Variable Lealtad.

Dimensiones	Rentabilidad				Comportamiento				Sociodemográfico			
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12
Paciente 1	4	4	3	3	1	3	2	3	3	1	3	4
Paciente 2	4	3	3	3	1	3	2	3	3	2	4	4
Paciente 3	5	5	3	3	1	2	2	4	3	2	4	3
Paciente 4	3	4	3	3	1	3	2	3	2	2	4	4
Paciente 5	5	5	4	4	1	3	2	4	3	1	4	5
Paciente 6	5	5	2	5	2	2	3	4	4	3	5	4
Paciente 7	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	5
Paciente 8	3	4	4	4	3	3	1	3	3	1	4	5
Paciente 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Paciente 10	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3
Paciente 11	3	4	3	3	1	3	2	5	3	1	4	4
Paciente 12	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	3	3
Paciente 13	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	5
Paciente 14	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5
Paciente 15	4	4	4	4	1	3	3	3	3	1	4	4
Paciente 16	3	4	3	3	1	4	3	3	3	1	4	5
Paciente 17	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	5
Paciente 18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
Paciente 19	4	4	3	4	1	3	2	3	4	2	4	5
Paciente 20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
Paciente 21	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5
Paciente 22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Paciente 23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Paciente 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Paciente 25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Paciente 26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4
Paciente 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Paciente 28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
Paciente 29	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	5
Paciente 30	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	3	5
Paciente 31	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
Paciente 32	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	4	5

Paciente 33	4	4	2	2	4	3	3	1	1	1	3	3
Paciente 34	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	3	3
Paciente 35	3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3
Paciente 36	3	3	2	1	1	2	1	2	3	1	4	4
Paciente 37	3	3	3	2	1	3	1	1	2	1	4	4
Paciente 38	3	3	3	1	1	1	1	2	3	2	4	3
Paciente 39	4	4	3	1	1	3	1	3	3	1	4	4
Paciente 40	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	4	4
Paciente 41	3	3	3	1	1	3	1	2	3	1	4	4
Paciente 42	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3
Paciente 43	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3
Paciente 44	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4
Paciente 45	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4
Paciente 46	3	3	2	1	1	1	1	1	3	1	4	4
Paciente 47	3	4	3	1	1	1	1	1	3	1	4	3
Paciente 48	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4
Paciente 49	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5
Paciente 50	4	4	4	1	1	4	1	1	3	1	4	4
Paciente 51	3	3	3	1	1	1	1	2	3	1	4	4
Paciente 52	2	3	4	1	1	1	1	1	2	1	3	3
Paciente 53	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1	4	4
Paciente 54	3	4	3	1	1	3	1	1	3	2	4	4
Paciente 55	3	4	4	1	1	3	1	3	3	1	5	5
Paciente 56	3	4	4	1	1	1	2	1	2	1	4	4
Paciente 57	3	4	3	1	1	1	1	1	3	1	4	4
Paciente 58	3	4	3	1	1	4	3	1	4	1	4	5
Paciente 59	4	4	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4
Paciente 60	5	5	3	1	1	4	2	3	3	1	4	5
Paciente 61	4	4	4	1	1	4	1	4	4	1	4	4
Paciente 62	3	3	3	1	1	4	1	1	4	1	4	4
Paciente 63	4	4	3	1	1	3	1	1	4	1	4	5
Paciente 64	4	3	3	1	1	3	1	1	3	1	4	4
Paciente 65	3	3	3	1	1	3	2	3	4	1	3	3
Paciente 66	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
Paciente 67	3	3	4	1	1	1	1	2	2	1	3	3
Paciente 68	4	4	3	1	1	3	1	1	3	1	4	4

Paciente 69	4	4	4	1	1	2	1	1	3	1	4	5
Paciente 70	3	3	3	1	1	2	1	2	3	3	3	3
Paciente 71	4	3	3	1	1	4	1	2	3	1	4	4
Paciente 72	3	3	3	1	1	2	2	2	3	1	4	4
Paciente 73	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4
Paciente 74	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3
Paciente 75	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
Paciente 76	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3
Paciente 77	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3
Paciente 78	2	3	3	1	1	1	1	1	3	1	3	3
Paciente 79	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
Paciente 80	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3
Paciente 81	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5
Paciente 82	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5
Paciente 83	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4
Paciente 84	5	5	5	1	1	5	1	3	3	1	5	5
Paciente 85	5	5	5	1	1	2	2	2	2	2	5	5

Anexo 6. Propuesta de valor

Tomando en consideración la situación mundial que estamos atravesando con lo que respecta el Covid-19, en nuestro país, muchas empresas han tenido que adecuarse a lo dispuesto por el Ministerio de Salud, MINSA, sugiriendo muchos cambios en nuestros hábitos del día a día, incluyendo la manera de comunicarnos con los demás, por ende, la empresa Centro Medico Dr. Isla adecuo su plan de contingencia sobre la atención al paciente. Generando de esta manera importante valor al empleado ya que este mismo indicara al paciente los protocolos a seguir para la atención de la misma generando así el bienestar de ella y de los empleados de la empresa, creando de esta manera una calidad de atención al paciente, pero no es suficiente para poder cumplir y brindar una calidad de servicios para ello influyen criterios de mejora

Es por ello que nos enfocaremos en tener como objetivo la Calidad de servicio y su Relación con la Lealtad del paciente del Centro Medico Dr. Isla SRL. Esto se logrará en dos partes complementarias, La primera parte seria la capacitación al personal de salud sobre la atención al cliente para que formen principios básicos de una adecuada atención y así lograr conseguir brindar una calidad de servicio para llegar a tener la lealtad del paciente. Y la segunda como bien se dijo complementara a la primera que consiste en aplicar el marketing digital ya sea por las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Telegram), paginas muy conocidas para lograr la cercanía de pacientes al Centro medico Dr. Isla SRL Tumbes.