

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE EN LA
CLÍNICA JESÚS DEL ORIENTE DEL DISTRITO DE CALLERÍA,
PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, REGIÓN UCAYALI, 2021**

**Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

DOLIBETH ANABELI AMANTE SÁNCHEZ

XIOMARA GUERRA SÁNCHEZ

Pucallpa, Perú

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Siendo las...10:00am...del día viernes 13 de enero del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Manuel Rocha Gonzales (Presidente), Dra. Leydi Perez Guimaraez (Miembro), y Dra. Elizabeth Norma Calixto Arias (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE EN LA CLÍNICA JESÚS DEL ORIENTE DEL DISTRITO DE CALLERIA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, REGIÓN UCAYALI, 2021”**, por el/la/los Bachilleres en Administración: **Dolibeth Anabeli Amante Sanchez y Xiomara Guerra Sanchez, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

“La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- Aprobado por unanimidad
- Aprobado por mayoría
- Desaprobado...”

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las...11:00am...del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

[Signature]
 Dr. Manuel Rocha Gonzales
 Presidente

[Signature]
 Dra. Leydi Perez Guimaraez
 Miembro

[Signature]
 Dra. Elizabeth Norma Calixto Arias
 Miembro

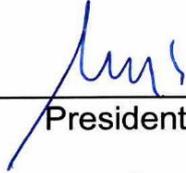


[Signature]
 Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
 Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Manuel Rocha Gonzales



Presidente

Dra. Leydi Pérez Guimaraez



Miembro

Dra. Elizabeth Norma Calixto Arias



Miembro

Dr. Limber Pinchi Fasanando



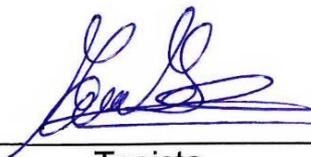
Asesor

Bach. Dolibeth Anabeli Amante Sanchez



Tesista

Bach. Xiomara Guerra Sanchez



Tesista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0635-2022

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe Final de Tesis, titulado:

“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE EN LA CLÍNICA JESÚS DEL ORIENTE DEL DISTRITO DE CALLERÍA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, REGIÓN UCAYALI, 2021”.

Autor (es) : **AMANTE SÁNCHEZ, DOLIBETH ANABELI
GUERRA SÁNCHEZ, XIOMARA**

Facultad : **CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
 Escuela Profesional : **ADMINISTRACIÓN**
 Asesor (a) : **Dr. PINCHI FASANANDO, LIMBER**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.

FECHA 04/10/2022



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
 Director de Producción Intelectual



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Dolbeth Anabel Amante Sánchez

Autor de la tesis titulada: «Calidad de servicio y fidelización del paciente en la clínica Jesús del Oriente del distrito de Calleria, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.»

Sustentada el año 2023

Asesor(a): Dr. Limber Pinel; Fasanando

Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL

TOTAL

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 13 / 01 / 2023

Email: dolyamantesanchez@gmail.com Firma: _____

Teléfono: 949405855

DNI: 46613445



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Xiomara Guerra Sanchez

Autor de la tesis titulada: «Calidad de servicio y fidelización del paciente en la clínica Jesús del Oriente del distrito de Calleria, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali 2021»

Sustentada el año 2023Asesor(a): Dr. Dimber Pineli FajanaFacultad: Ciencias Económicas, Administrativas y ContablesEscuela Profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL

TOTAL

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 13 / 01 / 2023Email: xioquera@gmail.comFirma: Teléfono: 995886072DNI: 48341101

DEDICATORIA

A Dios quien me acompaña y me da la fuerza para poder superar los obstáculos en el camino, a mis padres Elvira Sánchez y Juvenal Amante que con su amor, sacrificio y apoyo incondicional me supieron guiar a lo largo de mi vida, a Emerson Daza y Sebastián Daza, mi esposo e hijo que son mi mayor motivación para el logro de mis objetivos.

Dolibeth Anabeli.

A Dios, por ser luz en mí camino durante momentos de oscuridad, a mis padres Antonio Guerra y Luz Irene Sanchez, por estar ahí apoyándome y sobre todo forjarme como una persona de bien. A mis hijas Irene Mestanza y Emy Ivanna Astete, mis grandes tesoros que son la fuente de mi fortaleza y motivación, las amo.

Xiomara.

AGRADECIMIENTO

A nuestra alma mater la Universidad Nacional de Ucayali, en especial a la Escuela de Administración, por albergarnos en este proceso de formación profesional.

A nuestros maestros formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por transmitirnos conocimientos con valores éticos que nos convierten en profesionales de éxito no solo en el campo laboral, sino también en lo personal.

A nuestro asesor, el Dr. Limber Pinchi Fasanando, por guiarnos en todo el proceso de desarrollo de la investigación, brindándonos su conocimiento, experiencia y tiempo para culminar nuestra tesis.

A la Dr. Vania, Gerente General de la Clínica Jesús del Oriente, por permitirnos desarrollar la tesis en sus instalaciones, por toda la información y documentación brindada.

A los usuarios, de la Clínica Jesús del Oriente por su gran apoyo en el llenado de nuestras encuestas, sin ello habría sido imposible terminar nuestra investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. Objetivos de la Investigación	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis	6
1.4.1. Hipótesis General	6
1.4.2. Hipótesis Específicas.....	6
1.5. Variables.....	7
1.5.1. Variable 1: Calidad de servicio	7
1.5.2. Variable 2: Fidelización del paciente.....	7
1.5.3. Operacionalización de Variables.....	8

1.6. Justificación	11
1.6.1. Justificación Teórica	11
1.6.2. Justificación Metodológica	11
1.6.3. Justificación Práctica	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes de la Investigación	13
2.1.1. A Nivel Nacional.....	13
2.1.2. A Nivel Local.....	14
2.2. Bases Teóricas	15
2.2.1. Variable 1: Calidad de servicio	15
2.2.2. Variable 2: Fidelización del paciente.....	20
2.3. Definición de Términos Básicos.....	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	31
3.1. Método de Investigación	31
3.1.1. Tipo de Investigación	31
3.1.2. Nivel de Investigación	31
3.1.3. Diseño de la Investigación	31
3.2. Población y Muestra	32
3.2.1. Población	32
3.2.2. Muestra.....	32
3.3. Instrumentos de Recolección de Datos	33
3.3.1. Técnica para la Elaboración de Instrumento de Recolección de Datos..	33
3.3.2. Validación de los Instrumentos por Expertos.....	34
3.3.3. Confiabilidad de los Instrumentos.....	34
3.4. Procedimiento de Recolección de Datos.....	35

3.5. Tratamiento de los Datos.....	35
3.5.1. Procesamiento de Datos.....	35
3.5.2. Presentación de Datos.....	35
3.5.3. Análisis de Datos	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Resultados.....	38
4.2. Prueba de Hipótesis	44
4.3. Discusión de Resultados	47
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1. Conclusiones	52
5.2. Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de variables	9
Tabla 2: Validación de los instrumentos	34
Tabla 3: Confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio	34
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento de la variable fidelización del paciente	34
Tabla 5: Prueba de normalidad de variables	36
Tabla 6: Parámetros de interpretación del coeficiente de Spearman	37
Tabla 7: Descripción de frecuencias de la variable calidad de servicio	38
Tabla 8: Descripción de frecuencias de la dimensión elementos tangibles	39
Tabla 9: Descripción de frecuencias de la dimensión fiabilidad.....	40
Tabla 10: Descripción de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta.....	41
Tabla 11: Descripción de frecuencias de la dimensión empatía.....	42
Tabla 12: Descripción de frecuencias de la variable fidelización del paciente.....	43
Tabla 13: Correlación entre calidad de servicio y fidelización del paciente	44
Tabla 14: Correlación entre los elementos tangiblesy fidelización del paciente	45
Tabla 15: Correlación entre la fiabilidad y fidelización del paciente.....	45
Tabla 16: Correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del paciente.....	46
Tabla 17: Correlación entre empatía y fidelización del paciente.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: El trebol de la fidelización.....	23
Figura 2: Esquema de la investigación.....	32
Figura 3: Fórmula para calcular la muestra	33
Figura 4: Porcentajes de la variable calidad de servicio.....	38
Figura 5: Porcentajes de la dimensión elementos tangibles	39
Figura 6: Porcentajes de la dimensión fiabilidad	40
Figura 7: Porcentajes de la dimensión capacidad de respuesta	41
Figura 8: Porcentajes de la dimensión empatía	42
Figura 9: Porcentajes de la variable fidelización del paciente	43

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo, determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021. La investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental transeccional correlacional. La muestra estuvo conformada por 110 pacientes. Los instrumentos para medir las variables contaron con 20 ítems, ambos instrumentos fueron medidos por el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, el instrumento de calidad de servicio obtuvo una confiabilidad de 928 y el instrumento de fidelización del paciente obtuvo una confiabilidad de 919. La influencia entre variables se encontró a través del coeficiente de correlación de Spearman, cuyo resultado fue de 0.840 a un nivel de significancia de (0.000). En conclusión, existe influencia directa fuerte y significativa de la calidad de servicio en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021, donde se evidencia que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, que brinda la clínica contribuye al logro de una relación directa fuerte y significativa en la fidelización del paciente.

Palabras clave: Capacidad de respuesta, fidelización cognitiva, fidelización afectiva.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine how the quality of service influences patient loyalty at the Jesús del Oriente Clinic in the district of Callería, province of Coronel Portillo, Ucayali region, 2021. The research is applied, descriptive, non-experimental, transectional and correlational. The sample consisted of 110 patients. The instruments to measure the variables consisted of 20 items, both instruments were measured by Cronbach's Alpha reliability coefficient. The quality of service instrument obtained a reliability of 928 and the patient loyalty instrument, a reliability of 919. The influence between variables was found through Spearman's correlation coefficient, whose result was 0.840 at a significance level of (0.000). In conclusion, there is a strong and significant direct influence of the quality of service on patient loyalty in the Jesús del Oriente Clinic in the District of Callería, Province of Coronel Portillo, Ucayali Region, 2021; where it is evident that the tangible elements, reliability, responsiveness and empathy provided by the clinic contribute to the achievement of a strong and significant direct relationship in patient loyalty.

Keywords: Responsiveness, cognitive loyalty, affective loyalty.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio siempre ha sido y será una exigencia por parte de los clientes, en el caso de las clínicas, solicitan que las instalaciones físicas sean las adecuadas, que la atención sea segura y confiable, rápida y que los trabajadores empaticen y ayuden a solucionar sus problemas de salud. Calidad que no está sucediendo en la Clínica Jesús del Oriente de Pucallpa, un grupo considerable de clientes manifiesta que la clínica no muestra interés por su salud, no explica, ni orienta, respecto al tratamiento, el área de admisión no respeta la orden de llegada, el medico no resuelve todas sus dudas y no mantiene la información privada de los pacientes, la clínica no tiene buena ventilación y limpieza, no cuentan con el equipo adecuado, no le tratan con amabilidad; estas deficiencias afectan directamente la fidelización de los pacientes, ya que tienen que buscar otras clínicas para el tratamiento de sus salud.

La fidelización significa mantener satisfecho plenamente al cliente, esto se puede probar a través de diferentes indicadores, como la compra permanente y preferencia de la marca, las recomendaciones que estes puedan hacer dentro de su entorno, y para ello las empresas tienen que generar una serie de estrategias, paraque que sus clientes estén satisfechos, con altas expectativas y deseos. Algo que no ocurre en la Clínica Jesús del Oriente de Pucallpa, ya que muchos clientes indican que no acude a la clínica porque no es de prestigio y no cuenta con el conocimiento técnico para los servicios que ofrece, no acude porque no cuenta con la experiencia y no le satisface el servicio que brindan los profesionales médicos y administrativos, no regresa a clínica porque no se siente comprometido con el servicio que brinda, no opta por visitar la clínica porque no le brinda todos los servicios que necesita. Esto ha generado que sus clientes pierdan el interés de recibir sus servicios,

y por consiguiente eligen otras clínicas, estas deficiencias ha generado que la clínica reduzca sus ventas y pelagra su permanencia en la localidad; por ello el interés de haber realizado la presente investigación, la misma que se ha desarrollado en base a los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se consigna la descripción y formulación del problema, los objetivos, las hipótesis, las variables y su operacionalización, se justifica desde el enfoque teórico, metodológico y práctico.

En el capítulo II, se muestra los antecedentes, las bases teóricas y la definición de los términos básicos.

En el capítulo III, se exhibe el tipo, nivel y diseño de la investigación, la población y muestra, se conceptualiza la técnica para la elaboración de instrumentos, se precisa la confiabilidad de los instrumentos, y el procesamiento, presentación y análisis de datos.

En el capítulo IV, se señala los resultados, la prueba de hipótesis y la discusión de resultados.

En el capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones. Por último, se muestran las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

Según Maggi (2018) la atención médica que brinda el servicio de pediatría del Hospital General de Milagro, muestra deficiencias. Una de las principales causas de molestias de los clientes que acuden al servicio de pediatría son las largas horas de espera para ser atendidos; no obstante, esto ocurre porque muchas personas llevan a más de un niño a la consulta de emergencia, lo que provoca aglomeración en las salas de espera y por ende malestar; generando, en ocasiones mucho ruido en los pasillos y provocando un ambiente de desorden. La falta de pediatras es otro de los factores que influye para que muchas personas, madres de familia, se muestren molestas acerca de la atención de este servicio; ya que, los tres pediatras deben de hacer doble función, la de atender a los pacientes de consulta y encargarse de los pacientes de hospitalización, en algunas ocasiones no existe el tiempo suficiente para brindar un buen servicio (p. 18).

Salazar et al., (2018) manifiestan, en el Perú, el problema que se identifica en las clínicas es la alta demanda de pacientes, dejando de atender a otros pacientes con fechas posteriores. Uno de los problemas que tiene en la actualidad la Clínica Maisón de Santé, es la calidad de servicio brindada por parte de su área administrativa. Pues bien, se ha logrado percibir que existen elecciones de colaboradores por afinidad, y esto no es problema de ahora, ya con la antigua Gerencia se tenía el mismo inconveniente. El área de admisión, es la primera opción de los pacientes que ingresan a la clínica, ya que se

encuentra ubicada a metros de la entrada principal. A su vez si esta área brinda mala información o se equivoque en algunas referencias, las quejas van directas al área de “Atención al cliente” y sus colaboradores deben tratar de solucionar sus problemas que han llegado de ser tanto personales como de salud, dándoles una mejor información de la ya recibida. El problema es el trato, el no anticiparse a los inconvenientes, el no tener criterio para dar información dependiendo de la situación, por ende, si el problema no es resuelto en estas áreas la próxima estancia es la “Dirección médica” (Pp.1-3).

En lo que respecta a la clínica Jesús del Oriente de Pucallpa, en un sondeo rápido, el 30% de los usuarios manifiestan que la clínica no muestra interés por su salud, no explica, ni orienta, respecto al tratamiento, el 50% indica que el área de admisión no respeta la orden de llegada, el médico no resuelve todas sus dudas y no mantiene la información privada de los pacientes, el 40% indica que la clínica no tiene buena ventilación y limpieza, no cuentan con el equipo adecuado, no le tratan con amabilidad; estas deficiencias afectan directamente la fidelización de los pacientes, ya que tienen que buscar otras clínicas para el tratamiento de sus salud.

Pihuave (2017) manifiesta, de acuerdo a la participación de mercado SALUDSA es la empresa que cuenta con la mayor parte de la misma, reconociendo así de esta manera que es la empresa líder de medicina pre-pagada en el Ecuador, inició sus actividades en 1993 y desde entonces han venido innovando su producto, su servicio, su oferta, para poder sobresalir entre la competencia que existe hoy en día. A pesar del posicionamiento que mantiene hoy en día la empresa SALUDSA, se puede detectar que le es difícil mantener su cartera de clientes, es decir, las ventas suben cada año sin embargo,

existe un porcentaje alto de anulaciones de contratos (p. 12).

Vela (2020) afirma, el Centro Médico Cebinor ubicado en Av. José Leonardo Ortiz # 367 Chiclayo. Es una empresa de más de 10 años de servicio a la colectividad y está dirigido al sector salud. A pesar de la cordialidad y esfuerzos por brindar una alta calidad de servicio no ha logrado obtener una cartera de clientes fidelizada, debido a que no ha generado confianza con el cliente; esta problemática está dada porque los colaboradores realizan funciones que no deberían hacerse en el cargo, esto quiere decir que no están bien determinadas, por lo que los pacientes, se sienten insatisfechos con el servicio, dado que son atendidos por personal que no es de la especialidad que se busca (p. 18).

Algo parecido sucede en la Clínica Jesús del Oriente de Pucallpa, en un sondeo rápido el 10% de usuarios no acude a la clínica porque no es de prestigio y no cuenta con el conocimiento técnico para los servicios que ofrece, el 30% no acude porque no cuenta con la experiencia y no le satisface el servicio que brindan los profesionales médicos y administrativos, el 40 % no regresa a clínica porque no se siente comprometido con el servicio que brinda, el 60% no opta por visitar la clínica porque no le brinda todos los servicios que necesita. Esto ha generado que sus clientes pierdan el interés de prestar sus servicios, y por consiguiente eligen otras clínicas, estas deficiencias ha generado que la clínica reduzca sus ventas y peligra su permanencia en la localidad; por ello el interés de haber realizado la presente investigación.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera los elementos tangibles influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?
- ¿De qué manera la fiabilidad influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?
- ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?
- ¿De qué manera influye la empatía en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Indicar el nivel de calidad de servicio de la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.
- Estimar el nivel de fidelización del paciente de la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.
- Calificar de qué manera los elementos tangibles influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.
- Establecer de qué manera la fiabilidad influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.
- Precisar de qué manera influye la capacidad de respuesta en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

- Describir de qué manera influye la empatía en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- La calidad de servicio influye de manera directa y significativa en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Los elementos tangibles influye de manera directa y significativa en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.
- La fiabilidad influye de manera directa y significativa en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.
- La capacidad de respuesta influye de manera directa y significativa en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.
- La empatía influye de manera directa y significativa en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

1.5. Variables

1.5.1. Variable 1: Calidad de Servicio

Definición Conceptual

Según Alvarez y Rivera (2019), la calidad de servicio se puede resumir como la satisfacción de las carencias y expectativas de los consumidores. Es el grado de acatamiento de los requerimientos del producto o servicio que permite la predilección por parte de la clientela. Para alcanzar el mismo es fundamental que todas las acciones de la institución tengan un funcionamiento óptimo (Pp. 20-21).

Definición Operacional

Es la información recabada de parte de los usuarios de la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, quienes respondieron un cuestionario de 20 ítems, relacionado con las dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía.

1.5.2. Variable 2: Fidelización del paciente

Definición Conceptual

Según Popuche (2021), es la relación estrecha y duradera entre el paciente y la Institución Prestadora de Salud frente a cualquier situación de necesidad de Salud. Quiere decir que haya una respuesta positiva y continuada del paciente hacia la institución con la finalidad que si en algún momento existe un riesgo en su salud acuda directamente a la Institución de Salud (p. 17).

Definición Operacional

Es la información recabada de parte de los usuarios de la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, quienes respondieron un cuestionario de 20 ítems, relacionado con las dimensiones, fidelización cognitiva, fidelización afectiva, fidelización conativa, fidelización de acción.

1.5.3. Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables se describe en la siguiente tabla:

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
V1: Calidad de servicio	Elementos tangibles	Ambiente físico	1. El ambiente físico donde fue atendido es adecuado
		Tecnología	2. La clínica cuenta con alta tecnología en los equipos médicos para los diagnósticos y tratamientos
		Señalización	3. Existen indicaciones (señalización) para orientarse y saber dónde ir para recibir el servicio
	Fiabilidad	Apariencia del personal	4. El personal tiene apariencia limpia y uniforme.
		Sala de espera	5. La sala de espera se encuentra en buen estado
		Prestación del servicio	6. Se presta bien el servicio la primera vez
		Resultados	7. Los resultados de los diagnósticos son confiables
		Conformidad	8. Estoy conforme con el servicio de sellado de las recetas.
	Capacidad de respuesta	Promesa de cumplimiento	9. El servicio se presta en el tiempo prometido
		Atención del medico	10. El servicio se concluye en el tiempo prometido.
	Empatía	Disposición del medico	11. El medico atiende rápidamente al paciente
		Rapidez del servicio	12. El médico está dispuestos a resolver tus preguntas e inquietudes
		Consultas médicas	13. El personal ofrece un servicio rápido al paciente.
Disponibilidad del personal		14. Las consultas médicas son puntuales.	
Disposición del personal		15. El personal nunca está demasiado ocupado para responder las preguntas del usuario	
Trato personalizado		16. El personal nunca está demasiado ocupado para responder las preguntas del usuario.	
Capacidad para comprender las necesidades		17. Se da un trato personalizado a los pacientes.	
Horario de servicio	18. El personal tiene capacidad para comprender las necesidades de los pacientes		
Amabilidad	19. Se ofrecen horarios de los servicios de acuerdo con las necesidades de los pacientes		
		20. El personal ha sido amable (cortes) en su trato con la gente	

V2 Fidelización del paciente	Fidelización cognitiva	Necesidad del servicio	1. Acude a la Clínica Jesús del Oriente cada vez que necesita servicios de salud
		Proveedor principal de servicio	2. Considera a la Clínica Jesús del Oriente como su proveedor principal de servicios de salud.
		Instalaciones, personal y servicios	3. Acudo a la Clínica Jesús del Oriente por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios
		Servicios ofrecidos	4. Recurre a la Clínica Jesús del Oriente ya que siempre le ha ido bien con los servicios que ellos ofrecen
	Fidelización afectiva	Servicios en otras clínicas	5. Si dejara de adquirir los servicios de la Clínica Jesús del Oriente, hay otros buenos donde elegir
		Gestiones Mejor entidad prestadora	6. Le gusta realizar gestiones con Clínica Jesús del Oriente. 7. Crees que Clínica Jesús del Oriente es claramente la mejor entidad prestadora de servicios de salud con la que realiza gestiones
	Fidelización conativa	Preferencia de la clínica	8. Tiene cierta preferencia por esta Clínica
		Gusto por el servicio	9. Trabaja con esta clínica porque se siente a gusto.
		Frecuencia de servicio	10. Adquiere los servicios de la Clínica Jesús del Oriente con frecuencia
		Relacionamiento a largo plazo	11. Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la Clínica Jesús del Oriente
		Recomendación del servicio	12. Animaré a mis parientes y amigos a ser clientes de Clínica Jesús del Oriente
		Cambiar de clínica	13. Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de clínica
		Comentarios positivos	14. Digo cosas positivas sobre la Clínica Jesús del Oriente
		Mejores precios de ofertas	15. He aceptado ir a otra clínica que me ofreció mejores precios u ofertas
		Necesidad del servicio	16. Cuando necesito un servicio de salud acudo a clínica Jesús del Oriente
		Servicio habitual	17. Adquiere habitualmente los servicios de la Clínica Jesús del Oriente ya que proporciona determinados privilegios que no me brindarían
	Fidelización de Acción	Cliente habitual	18. Me gusta ser cliente habitual de la Clínica Jesús del Oriente.
		Servicios de otra clínica	19. Consideraría adquirir los servicios de otra Clínica que no sea Clínica Jesús del Oriente
		Lealtad del servicio	20. Se considera un cliente leal a la Clínica Jesús del Oriente.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación Teórica

Desde este enfoque la investigación se justifica, porque entrega teorías a la comunidad académica e investigadora, con el propósito que sean evaluadas y expliquen el comportamiento de las variables calidad del servicio y fidelización de los pacientes, toda vez que en los centros de salud juegan un rol preponderante para el rol que les toca cumplir.

1.6.2. Justificación Metodológica

Desde este enfoque la investigación se justifica, porque entrega a la comunidad académica e investigadora, una serie de técnicas para desarrollar una investigación de esta naturaleza, entre ellas el tipo y diseño, la forma de determinar la población y calcular el tamaño de muestra, la técnica para elaborar instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento, presentación y análisis de datos, información importantísima para futuras investigaciones que pretendan evaluar las variables de estudio. Además entrega dos instrumentos de confiabilidad por el coeficiente Alfa de Cronbach y validados por juicios de expertos.

1.6.3. Justificación Práctica

Desde el enfoque práctico la investigación se justifica, porque entrega resultados a la clínica Jesús del Oriente, para que tengan a bien conocer el nivel de la problemática de la calidad de atención y fidelización de los pacientes,

información relevante que podría utilizar como insumo principal para solucionar los problemas de las variables estudiadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. A Nivel Nacional

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, concluye: Existe una relación significativa en entre la calidad del servicio 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 lograra la fidelización con los pacientes (p. 68).

Ninanya (2018) en su tesis Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la Clínica Cayetano Heredia Huancayo-2017, concluye: Con un nivel de significancia teórica de $\alpha=0.05$, se determinó que los elementos tangibles influyen de manera directa y significativa en la fidelidad de la clínica Cayetano Heredia Huancayo - 2017. Debido que al aplicar el estadístico de prueba Rho de Spearman el resultado del p-valor fue de 0.000; también se detalla que el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0.840, lo cual significa que se encuentra en un nivel de correlación positiva considerable (p. 114).

Horna (2018) en su tesis Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018, concluye: que existe correlación positiva media entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018. Es decir, a más fiabilidad, mayor es la fidelización del usuario (Pp. 66-67).

Peñaloza (2018), en su tesis calidad de servicio percibida por los pacientes atendidos en la Clínica Estomatológica Luis Vallejos Santoni – Universidad Andina del Cusco, 2018 – I, concluye: en la percepción global respecto a la calidad de servicio percibida por los pacientes atendidos en la clínica Luis Vallejos Santoni, se concluye que fue una percepción catalogada como buena con un 78.5% (p. 82).

Pahuara y Perdomo (2019) en su tesis calidad de servicio y fidelización del usuario externo que acude a la Farmacia del Centro de Salud Bellavista - Callao, 2018, concluye: Existe correlación directa, débil y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao ($Rho=0.312$, $p=0.000$) (p. 60).

Castañeda (2020) en su tesis Calidad de la atención odontológica y su relación con la fidelización del paciente. El Porvenir Central, 2019, concluye: La dimensión de empatía inherente a la calidad de la atención odontológica se relaciona significativamente ($p=0.0.00$) (p. 55).

Alcedo (2021), en su tesis calidad de servicio en dispensación de medicamentos y fidelización de la farmacia Ebbonyfarma en los usuarios de Chimbote, 2021, concluye: se estableció el nivel de la variable fidelización de Ebonnyfarma como regular percibido por el 64% de usuarios encuestados. Por lo que se concluye que los usuarios de Ebonnyfarma mantienen una regular lealtad respecto al servicio o productos que ofrece la farmacia en estudio (p. 32).

2.1.2. A Nivel Local

No se encontraron antecedentes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable 1: Calidad de Servicio

Concepto de Calidad de Servicio

Lama (2012); citado en Rivera (2019) manifiesta que “se dice que un servicio es de calidad, si los clientes perciben la satisfacción de sus necesidades al consumir o utilizar el bien o servicio”. La calidad del servicio está referida entonces a una medida de la satisfacción por la demanda de un servicio o por la atención que le proporcionó un individuo perteneciente a la empresa oferente de un bien o servicio (p. 27).

Dimensiones de Calidad de Servicio

- **Elementos tangibles:** Según Parodi et al., (2017) La facha de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la estructura. Tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos (p. 67).
- **Fiabilidad:** Es la capacidad con la que la empresa logra prestar el servicio, es decir de manera segura y confiable dentro de este concepto cabe incluir lo elementos de puntualidad así como aquellos que le brinde al cliente captar que la empresa le brinda el servicio de manera confiable sin tener problemas tanto en la seguridad, credibilidad puesto que ha demostrado profesionalismo durante el servicio.
- **Capacidad de respuesta:** Según Guzman y Ramos (2018) Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado,

procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas (p. 37).

- **Empatía:** La empatía es la capacidad de las empresas de prestación de servicios para prestar atención a los problemas y demandas de cada cliente, y luego abordar estos problemas de manera efectiva. También se argumenta que la forma en que la empresa asume la responsabilidad de abordar los problemas que enfrentan sus clientes a nivel individual o grupal se clasifica como empatía.

Teorías de la Variable Calidad de Servicio

Modelo SERVQUAL

Según Parasuraman, Zaithaml y Berry (1985), citados en Gonzales (2017) afirman que es un modelo, en el que desarrollan estudios cuantitativos y cualitativos, en donde mide las diferencias entre percepciones con las expectativas. Si los resultados de las percepciones supera o iguala las expectativas se deduce que es una buena calidad, pero si es inferior se estará evidenciado deficiencias (p. 42).

Teoría de Colas

Según Krajewski, Ritzman y Malhotra (2008), citados en Mercado y Munarriz (2019) mencionaron: “La teoría de colas es aplicable para organizaciones de bienes de servicios o productos, ya que tiene la finalidad la llegada de los usuarios en la propiedad de procesamiento de dicho sistema para brindar un servicio”. La teoría de cola analiza las situaciones de demanda del

servicio presente en las empresas, así mismo ayuda a implementar, gestionar nuevos planes de mejora continuas y disminuir las colas de los clientes brindando un excelente servicio de calidad (p. 7).

Philip B. Crosby – Cero defectos

Crosby, citado en Méndez (2013) creador del concepto “cero defectos”. Crosby menciona que los problemas de la calidad se vuelven problemas por la falta de cumplimiento de las especificaciones, lo cual, genera variación en la producción y se deben identificar ya que son ocasionados por los departamentos dentro de la organización, por ello el proceso de mejoramiento de calidad debe partir de la alta dirección medir el cumplimiento de las especificaciones y hacer que todas las personas involucradas entiendan el propósito. Existen tres componentes básicos para la solución de problemas y mejoramiento de la calidad; cuatro fundamentos o pilares de la calidad; cinco principios de la dirección por calidad y catorce pasos.

Teoría de la calidad total según Joseph M. Juran

Juran; citado en Nina (2018) el autor hace énfasis sobre la administración de calidad, el cual llamó “la trilogía de Juran”, por ende, estableció cinco estrategias a nivel global para ser líderes en calidad, teniendo los siguientes:

- Los administradores de alta jerarquía deben encargarse de direccionar la calidad.
- Todos los niveles de la jerarquía tendrán que tomar cursos.
- Programas de capacitación.
- Establecer de manera continua una mejora de la calidad.

- El trabajo en equipo.

Juran, citado en Nina (2018) divide el proceso de administración de calidad en tres etapas:

- **Planeación:** Llamado también mapa de planeación de la calidad en el cual se rige en una serie de pasos o procesos de entrada - salida.
 - Identificar a los usuarios.
 - Determinar sus necesidades.
 - Desarrollar productos o servicios de acorde a las necesidades del usuario.
- **Control:** Para llevar un buen control en los procesos, se debe establecer objetivos, una unidad de medida, y la retroalimentación de ser el caso, para un mejor control en las operaciones.
- **Mejora:** se refiere que en este paso se debe establecer un equipo de trabajo entre un número de seis a ocho integrantes encargados del diseño, coordinación, evaluación y la mejora de calidad anual. Juran considera que las capacitaciones, entrenamientos para el equipo de trabajo, ayuda en un mejor desarrollo dentro de los procesos de la administración de calidad para toda organización.

En efecto, el autor considera que es necesario que existan círculos de calidad en una organización con la finalidad de mejorar la comunicación entre la gerencia y los subordinados (p. 33).

Teoría de calidad de Kaouri Ishikawa (1989)

Para Ishikawa (1989), controlar la calidad es hacer lo que se tiene que hacer. El control de calidad empieza y termina con la capacitación a todos los niveles y siempre se deben tomar en cuenta las acciones correctivas apropiadas, ya que el control de calidad no acompañado de acción es definitivamente una simple diversión.

Su filosofía incorporó el diagrama de Ishikawa causa y efecto, más conocido como la espina de pescado. Es un método grafico que refleja la relación entre una característica de calidad y los factores que posiblemente contribuyan a que exista, puesto que relaciona el efecto con sus causas potenciales.

Pasos para la construcción de un diagrama de Ishikawa:

- Definir y delimitar claramente el problema o tema a analizar.
- Decidir qué tipo de diagrama de Ishikawa se usará.
- Buscar todas las causas probables, las más concretas posibles, con apoyo del diagrama elegido y por medio de una sesión de lluvia de ideas.
- Representar en el diagrama de Ishikawa las ideas obtenidas y analizar el diagrama.
- Decidir cuáles son las causas más importantes mediante el diálogo.
- Decidir por qué causas actuar.
- Preparar un plan de acción para cada una de las causas a investigarse o corregirse.

2.2.2. Variable 2: Fidelización del paciente

Según Inga y Villegas (2018) Se refiere al mantenimiento de relaciones con los clientes, implicando una formación de sólidos lazos entre empresa-cliente, para entablar relaciones duraderas y a largo plazo (p. 48).

Dimensiones de la Variable Fidelización del Paciente

- **Fidelidad cognitiva:** Según Salvador (2008), citado en Caruajulca (2018), en la primera fase de la fidelidad, la información disponible para el consumidor sobre los atributos de la marca indica que una opción es preferida frente a sus alternativas. Esta fase de lealtad cognitiva puede provenir del conocimiento previo, indirecto, o bien de experiencias recientes. La fidelidad en esta fase es direccionada hacia la marca, decisión apoyada en la información disponible. Si la transacción es procesada, esta se convierte en parte de la experiencia del consumidor y empieza a tomar un tono afectivo (p. 11).
- **Fidelidad afectiva:** Según Moliner, Callarisa y Rodríguez (2007), citados en García y Torres (2020), esta segunda fase está directamente relacionada con el afecto que tienes a la empresa en sí. Esta fase de la fidelización hace mucho énfasis en comparar tanto por las experiencias vividas por el cliente o por otras personas con los resultados que va a obtener de ello (p. 19).
- **Lealtad Conativa:** Según Arguello (2017), se trata del compromiso por recomendar. Es la lealtad a una intención, que se mide por el número de

recomendaciones que realiza el cliente. Los determinantes de la lealtad conativa serían la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada (p. 47).

- **Lealtad de acción:** Según Kuhl y Beckmann (1985), citado en Peceros, 2021) en esta cuarta fase, la lealtad conativa se transforma en la disposición para actuar. El estudio del mecanismo por el cual las intenciones son convertidas en acciones se refiere a “control de acción”. El control de acción propone la existencia de un deseo adicional por superar los obstáculos que podrían evitar la acción (Pp.36-37).

Teorías de la Variable Fidelización del Paciente

Teoría de las Organizaciones Humanas

Citado por Gonzales (2018), los conceptos principales sobre la teoría de las relaciones humanas fueron expuestos por Fritz Jules Roethlisberger, y William J. Dickson, ambos relataron con detalle el experimento llamado Efecto Hawthorne. Comprobaron que no era posible entender el comportamiento de las personas en el trabajo si no se tienen en cuenta la organización informal de la fábrica.

Las relaciones voluntarias e interacciones que se establecen entre las personas, se conoce como organización informal, mientras que a organización formal nos relata que está constituida por la organización de departamentos o áreas, relaciones funcionales, niveles jerárquicos, puestos, etcétera. La conducta de los grupos sociales está limitado a 2 tipos de organizaciones: la informal (natural) y la formal (racional). Ciertos procesos sociales están

relacionados con el éxito del objetivo de la organización, estos acaban en la informalidad, la cual se dirige mediante las prácticas ya establecidas por las especificaciones y la dirección, y los patrones para poder lograr los objetivos, los cuales se pueden modificar por la propia empresa.

Existen procesos voluntarios en la evolución social que operan en el seno de toda actividad humana organizada, preciso o consciente, se dirigen a la organización informal, y sin ningún objetivo determinado. Esta se concreta en las costumbres y usos, en los ideales, en las tradiciones y en las normas sociales. La organización informal se reconoce en las disposiciones y actitudes fundamentadas según el sentimiento, en la opinión y en la necesidad de relacionarse, y no se procede de la lógica ni se modifica con rapidez (Pp.40-41).

Teoría de Rentabilidad de la Fidelización

Citado por Gutiérrez (2018) Cada cliente es diferente para la empresa, podríamos diferenciarlos por sus niveles y potenciales de compra, su capacidad de prescripción, su antigüedad con la empresa o sus características. En consecuencia, es prácticamente imposible fidelizar a todos los clientes si los tratamos igual en nuestro plan de Marketing Relacional.

No siempre tiene sentido, además, fidelizar a todos nuestros clientes. (...). Por ello salvo en contadas ocasiones en las que la mayoría de nuestros clientes tengan unos perfiles muy parecidos, será muy difícil diseñar un programa que ofrezca las mismas ventajas para todos. Es importante segmentar a nuestros clientes en función del valor que aportan de su capacidad de prescripción. De este modo precisamente proceden los programas de

fidelización de las mayorías de las compañías aéreas, segmentado a sus clientes en platino, oro o plata.

Una buena metodología de fidelización puede facilitar la venta cruzada, e incluso permitir un incremento de las ventas de producto actual al mismo cliente, consiguiendo, de este modo, una mayor rentabilidad (Pp.25-26).

Teoría el Trébol de la Fidelización

Según Alcaide (2010), citado en Díaz y Soto (2018) diseñó un trébol de cinco pétalos y un corazón, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1

El trébol de la fidelización



Fuente: Alcaide (2010); citado en Díaz y Soto (2018).

Este trébol explica que, si una persona no está dispuesta a trabajar de manera seria y con mucho esfuerzo en cuanto a la fidelización de sus clientes, que trate de buscar un trébol común y que espere a que de manera milagrosa los clientes lleguen y se fidelicen por sí mismos.

Alcaide (2010) citado en Díaz y Soto (2018) explicó cada una de estas partes que conforman dicho trébol, tales como:

- **El Corazón:** El trébol está conformado por tres elementos (como se ve en la Figura 1) las cuales son: la cultura orientada al cliente, la calidad de servicios al cliente y la estrategia relacional.
- **Información:** En la primera hoja del trébol hace referencia a la información del cliente, no solo en el aspecto de conocer sus gustos y preferencias, sus necesidades o expectativas; sino también a aquellos procesos que permitan conocer y recopilar todos los aspectos de la relación que el cliente tiene con la empresa.
- **Marketing Interno:** El factor humano es indispensable en la prestación de cualquier servicio y en cualquier tipo de establecimiento; de ello dependerá mucho que un cliente sea fiel o no a la empresa; para ello se debe de realizar un marketing interno (trabajadores de la empresa), en el cual todo el personal debe estar dispuesto a cooperar por el bien de la empresa, para que de esta manera conjunta logren la fidelización del cliente.
- **Comunicación:** La comunicación es un punto fundamental para crear una relación emocional con el cliente, dicha relación debe ser la correcta y adecuada comunicación. Muchas empresas en la actualidad utilizan como elemento importante los medios de comunicación como la televisión, radio, internet y revistas; desconociendo que el mejor tipo de comunicación que un cliente puede experimentar es el llamado “Cara a cara”, puesto que en este se ve reflejada en los gestos, la mirada, el tono de voz, entre otros; lo que es indispensable para crear una relación emocional.

- **Experiencia del Cliente:** Este quizá sea el concepto más importante, puesto que si en esto se falla todos aquellos pasos mencionados antes no servirán de nada. Desde el primer momento en que el cliente pone el pie en una empresa, esta desde ya deberá de hacer que la experiencia del cliente sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a sus familiares, amigos y colegas.
- **Incentivos y Privilegios:** Como punto final, toda empresa debe tener en cuenta que cuando se ha logrado fidelizar a un cliente, se le deberá de reconocer su valor y/o recompensarlo con algún incentivo o privilegio. Los clientes fidelizados son una fuente importante de rentabilidad y de beneficios para las empresas que quieren consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

Modelo de Gronroos

Gronroos (2016); citado por Duque (2005) planteó que el servicio se encuentra integrado por diferentes factores como: calidad técnica y funcional y la imagen corporativa que serán explicadas a continuación.

- **Calidad técnica:** Se denomina así a la calidad del servicio ofrecido, se centra en lo que el cliente percibe, es decir el resultado del proceso de comercialización.
- **Calidad Funcional:** Se encuentra configurada por la actitud, el comportamiento o la experiencia. Se centra en como el servicio es entregado al cliente, es decir en el propio proceso de atención.

- **Imagen corporativa:** Es la identidad que define a la empresa. La cual se ve afectada acorde a la experiencia que tenga el cliente, dicha imagen puede determinar aquello que se espera del servicio prestado por una organización. El establecimiento de las dimensiones y su evaluación genera lo que se denomina escala de evaluación del constructo.

Teoría del CRM

Según Chen y Popovich (2003), citado en Aliaga y Loayza (2020) con el CRM las empresas podrán establecer estrategias en donde los resultados serán positivos, logrando optimizar el negocio y desarrollar una relación duradera y rentable con los clientes. Actualmente en las micros y macro empresas han adquirido este software integrando los datos de todos sus clientes en esta base de datos, ya que esta analiza a fondo los resultados y las aplica creando relaciones con los clientes; si bien es cierto toda empresa necesita organizar adecuadamente los datos que ingresan de sus clientes y que mejora la manera de usar este Software que la organiza de manera fácil y adecuada. el CRM ayudará a integrar de manera efectiva toda la información de todos los equipos de la compañía tenga acerca de los clientes obteniendo una visión más amplia, esto ayudará a poder localizar a los clientes más valiosos para la empresa y estar en contacto con mayor frecuencia con el cliente (Pp.21-22).

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Ambiente físico:** Según López y Karmele (2010); citado en Chávez, (2020) el ambiente físico está conformado por aquellos rasgos estables del ambiente que tienen una influencia variable sobre las personas, y son

generalmente percibidos de manera no consciente, pudiendo tener efectos negativos a nivel de salud y comportamental (p. 14).

- **Señalización:** Según Ministerio de Salud (2019), es la señal o conjunto de señales que en un lugar proporcionan una información determinada. La señalización conjuga señales que tienen en común diversos rasgos tales como: color, formas representativas, tipografías, entre otros.
- **Apariencia del personal:** Según Paripancca (2019), su apariencia se ve influenciada por el uso de vestimenta apropiada, la limpieza y el aspecto general de su persona (p. 24).
- **Sala de Espera:** Según Hidalgo (2019) como su nombre lo indica, es el espacio en el que las personas esperan su turno para poder ser atendidos por el médico correspondiente (p. 20).
- **El servicio:** Según Ivancev (1996); citado en Guzman y Ramos (2018) el servicio, es la conformidad del servicio con las especificaciones y expectativas del usuario. Tal solo satisfaciendo las expectativas del cliente se podrá la organización prestar servicios de calidad (p. 45).
- **Conformidad:** Según Zaithanl (2017), citado en García (2021) la conformidad del cliente es una peculiaridad de la apreciación de la calidad del servicio, la del producto, el precio. En todas las circunstancias es más dificultoso obtener nuevos compradores que conservar los que ya se tienen (p. 39).
- **Cumplimiento de promesa:** Según Yrigoyen (2019) significa entregar

correcta y oportunamente el servicio acordado. Vale decir que, si se prometió entregar al cliente un pedido, un día y hora determinado, deberá de cumplirse (p. 28).

- **Consulta médica:** Según EsSalud (2008) es la actividad dirigida a la detección, evaluación y manejo de riesgos y daños, dentro del enfoque integral de la atención que busca mejorar la salud individual, brindada ambulatoriamente por el profesional médico (p. 59).
- **Rapidez:** Según Hidalgo (2019) se refiere a la rapidez del personal que trabaja en una organización, para brindar respuesta de prestación a los huéspedes que llegan a asistir. De manera que, para ofrecer un excelente servicio al usuario, no es suficiente captarlo con amabilidad, sino también es importante atenderlo con velocidad. Asimismo, hacer que el clientes espere de más puede ser un motivo bastante suficiente para que ya no sea un cliente y se pase a la competencia (p. 24).
- **Grata atención:** El consumidor debe tener la impresión de que uno está interesado en él y que busca resolver su problema o encontrar lo que está buscando. Para ello, debe estar tratando con un personal amable y sonriente.
- **Conocimiento técnico primario:** Quintanilla, 2005, citado en Buenaventura (2020), es aquel que los operarios y los usuarios de un sistema técnico necesitan para usarlo eficientemente. Esto incluye habilidades, manuales, etc.

- **Marca:** Una marca no solo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de "símbolo" que reúne en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado y el poder de la empresa propietaria, por lo cual adquiere un significado y es finalmente llamado "signo".
- **Experiencia del cliente:** Según Donnelly (2009); citado en Miranda (2019) la experiencia del cliente es definida como la fusión de tributos tangibles (sensoriales) e intangibles (simbólicos) producidos por el consumidor y la empresa para crear un evento placentero, significativo y memorable. La experiencia del cliente involucra una serie de elementos complejos que afectan y moldean las percepciones de manera subjetiva del cliente y sus actitudes (p. 7).
- **Satisfacción de clientes:** Según Gosso (2010); citado en Bulnes (2020) La satisfacción de los clientes, es un estado de ánimo producto de la comparación entre las expectativas del público objetivo versus el servicio proporcionado por la empresa, precisa que, "si el resultado es neutro, no se habrá movilizó ninguna emoción positiva en el cliente" (p. 19).
- **Compromiso:** Arias (2021) es proveniente de dos constructos, como es el afectivo, debido a que se establecen vínculos emocionales con la empresa, siendo el respeto por la otra parte, sentimiento de pertenencia y lazos emocionales ya que se manifiesta como la unión para estrechar y desarrollar la relación con otro individuo. Y la Continuidad es definida como la consistencia de las personas referente a invertir en esfuerzo y tiempo que podrían ser perdidos en caso de abandonar la entidad, en

otras palabras, existe un beneficio que está asociado con seguir participando en la empresa y un costo que está asociado a abandonarla (Pp.20-21).

- **Repetición de compra:** Según Bruneta (2014); citado en Suclupe (2021) este concepto es aquel que considera que es importante que se repita la experiencia de compra por parte de los consumidores y que sea de manera recurrente para lograr que el ciclo de la compra sea de manera consecutiva, por un lado se podría tener en cuenta la creación de una plataforma en internet para allí fidelizar a los clientes a través de una base de datos en donde contenga los datos básicos de cada cliente y con ello otorgar un servicio más personal, por otro lado dependiendo de la estrategia a ofrecer se puede tomar en consideración también se podría ofrecer cupones y descuentos por el promedio de criterios de búsqueda en la web y etc., con esto podemos fidelizarlos y promover que sean leales a la empresa (p. 20).
- **Factores de decisión de compra:** Díaz (2018) son aquellos elementos (personales, psicológicos, culturales, entre otros) que influyen de manera distinta en la determinación del consumidor sobre la elección de entre varias alternativas para la satisfacción de sus necesidades (p. 59).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Se hizo uso del tipo de investigación aplicada, según Cevallos et al., (2017) la investigación aplicada se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, es decir, busca la aplicación o utilización de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas, con el propósito de implementarlos de forma práctica para satisfacer necesidades concretas (p. 12).

3.1.2. Nivel de Investigación

La investigación fue de nivel descriptivo; según Sánchez et al., (2018) Primer nivel de investigación sustantiva. Se orienta a describir el fenómeno e identificar las características de su estado actual. Lleva a las caracterizaciones y diagnóstico descriptivos (p. 80).

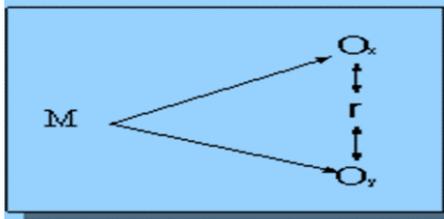
3.1.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental transaccional correlacional, puesto, que nos describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales o en función de la relación causa-efecto. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales; del mismo modo, cuando buscan evaluar relaciones causales, se basan en planteamientos e

hipótesis causales, en lo que respecta a la presente investigación es en términos correlacionales.

Figura 2

Esquema de la investigación



Donde:

M: Muestra, pacientes de la Clínica Jesús del Oriente.

V1: Variable Calidad de servicio.

V2: Variable Fidelización del paciente.

r: Relación entre variables.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población estuvo constituida por 1500 pacientes, que ingresaron en promedio el segundo semestre del año 2021 a la Clínica Jesús del Oriente S.A.C. para recibir algún tipo de servicio.

3.2.2. Muestra

La muestra se determinó a través del muestreo probabilístico, haciendo uso de la fórmula estadística para poblaciones menores a 100,000.

Figura 3***Fórmula para calcular la muestra***

$$n = \frac{(p.q)Z^2 . N}{(EE)^2 (N-1) + (p.q)Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra necesaria.

P = Probabilidad de que evento ocurra (50%).

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).

$Z_{\alpha/2} = 1,96$.

N = Población (1500).

EE= 0,09.

Desarrollando la fórmula:

$$n = (0.5*0.5*(1.96)^2*1500) / (((0.09)^2*1499) + (0.5*0.5*(1.96)^2))$$

n = 110 pacientes.

3.3. Instrumentos de Recolección de Datos**3.3.1. Técnica para la elaboración de instrumento de recolección de datos**

Los instrumentos se elaboraron mediante la técnica de cuestionario con preguntas cerradas, los cuestionarios con preguntas cerradas se utilizan cuando es fácil saber las diferentes respuestas que pueden dar los encuestados y sólo es cuestión de saber por cuál de las opciones se decantan. En esa línea, cada cuestionario cuenta con 20 ítems, cinco opciones de respuesta (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre) con valoración del 1 al 5.

3.3.2. Validación de los instrumentos por expertos

Tabla 2

Validación de los instrumentos

Expertos	Clima organizacional	Calidad de servicio
Dra. Leydi Pérez Guimaraez	80%	80%
Dr. Moisés Amancio Cueva Muñoz	80%	80%
Dr. Cachay Reyes Lincoln Fritz José	80%	80%

3.3.3. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	20

Fuente: Ponce et al., (2021)

El valor alfa de Cronbach del instrumento es 0.928 en consecuencia, el nivel de confiabilidad es excelente.

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento de la variable fidelización del paciente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	20

Fuente: Ponce et al., (2021).

El valor alfa de Cronbach del instrumento es 0.919 en consecuencia, el nivel de confiabilidad es excelente.

3.4. Procedimiento de Recolección de Datos

Los datos se recolectaron mediante la técnica de encuesta, según Hernández et al., (2009); citado en Caballero (2017) la encuesta es el método más utilizado en la investigación de ciencias sociales. A su vez, esta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para conseguir información. Ésta hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes (p. 10).

3.5. Tratamiento de los Datos

3.5.1. Procesamiento de Datos

Los datos se procesaron en forma manual en el programa Excel, donde se creó una base de datos por variable, organizados por dimensiones, ítems y opciones de respuesta, resultados que a su vez se procesaron el programa estadístico SPSSv26.

3.5.2. Presentación de Datos

Los datos se presentaron en tablas de frecuencias y figuras de barras en 3D extraídas del programa Excel, los mismos que muestran el nivel de variables y dimensiones, así mismo se presentaron en tablas extraídas del programa estadístico SPSS, los mismos que muestran la relación entre variables y dimensiones.

3.5.3. Análisis de Datos

El nivel de variables y dimensiones se determinó a través de la Escala de Clima Organizacional (EDCO), el puntaje se consideró alto o bajo según el número de preguntas, cada instrumento de la investigación contó con 20 ítems. El puntaje alto indicó una alta frecuencia, relacionado con un buen clima organizacional y el puntaje bajo indica una baja frecuencia, relacionado con problemas dentro de la organización. Para determinar los puntajes alto, medio y bajo se realizó de la siguiente forma: entre el puntaje mínimo y el máximo posible (20 y 100) se establecieron 3 intervalos de igual tamaño dividiendo la diferencia de los dos puntajes entre 3 y a partir del puntaje mínimo se sumó el resultado obtenido.

- Nivel Bajo: de 20 a 46 puntos.
- Medio: de 47 a 73 puntos.
- Nivel alto: Puntajes entre 74 y 100.

Tabla 5

Prueba de normalidad de variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,139	110	,000	,931	110	,000
Fidelización del paciente	,087	110	,040	,963	110	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors.

El número de encuestados es >50, por ello la evaluación se realiza tomando en consideración la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a, donde el valor sigma de ambas variables es < 0.05, entonces la distribución de los datos no sigue el supuesto de normalidad, por lo que la prueba de hipótesis se desarrolló a través del coeficiente estadístico no paramétrico de Spearman.

Según Manterola et al., (2018), al igual que la correlación de Pearson, evalúa los rangos entre valores de dos variables, pero en este caso no precisa que la relación sea lineal. La correlación de Spearman evalúa cualquier relación monótona (incluso las lineales). Si no hay valores de datos repetidos, se produce una correlación Spearman perfecta de +1 ó -1 cuando cada una de las variables es una función monótona perfecta de la otra.

Tabla 6

Parámetros de interpretación del coeficiente de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Regla de Decisión:

- La relación se considera significativa si $P \leq 0.05$.
- La relación no se considera significativa si $P > 0.05$.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Variable 1: Calidad de servicio

Tabla 7

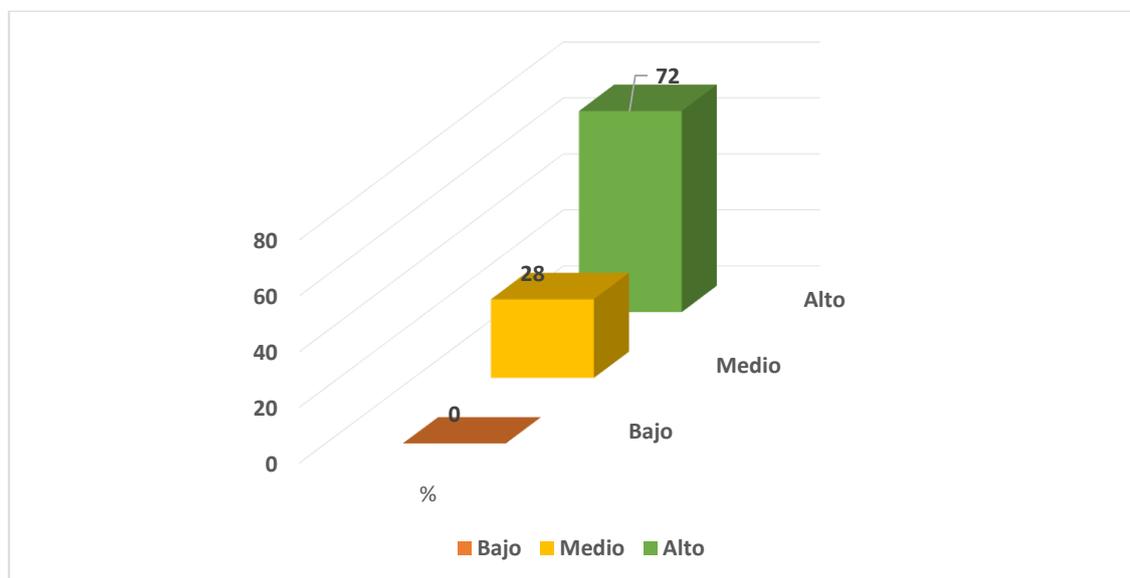
Descripción de frecuencias de la variable calidad de servicio

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-46]	0	0
Medio	[47-73]	31	28
Alto	[74-100]	79	72
n		110	100

Fuente: Instrumento aplicado.

Figura 4

Porcentajes de la variable calidad de servicio



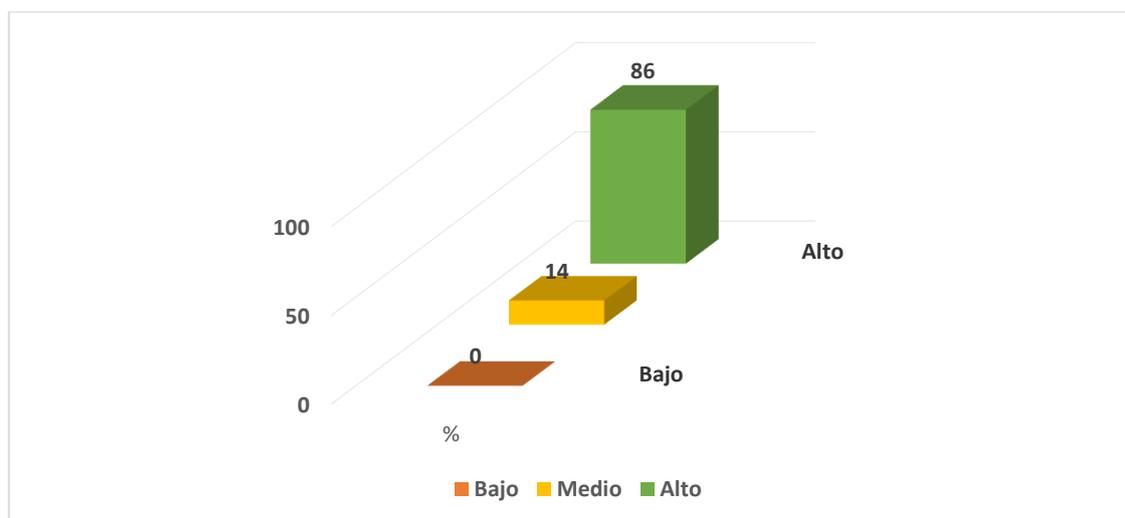
Fuente. Tabla 7.

El 28% de los pacientes de la Clínica Jesús del Oriente S.A.C, manifiesta que el nivel de calidad de servicio es medio, mientras el 72% indica que es alto.

Tabla 8***Descripción de frecuencias de la dimensión elementos tangibles***

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	0	0
Medio	[12-18]	15	14
Alto	[19-25]	95	86
n		110	100

Fuente: Instrumento aplicado.

Figura 5***Porcentajes de la dimensión elementos tangibles***

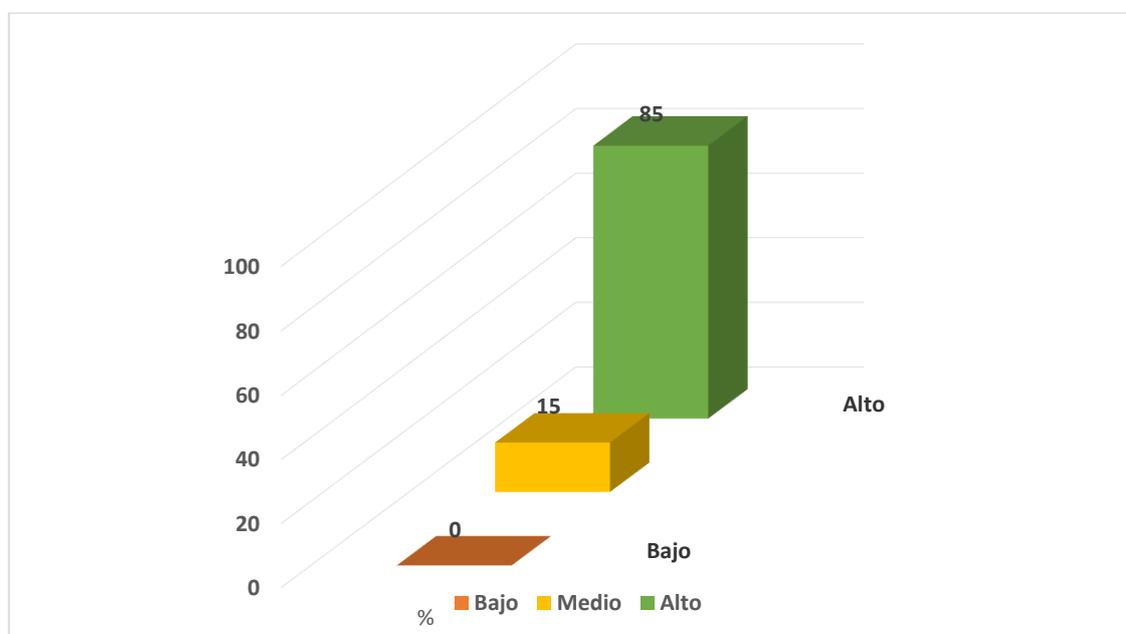
Fuente: Tabla 8.

El 14% de los pacientes de la Clínica Jesús del Oriente S.A.C, manifiesta que el nivel de elementos tangibles es medio, mientras el 86% indica que es alto.

Tabla 9***Descripción de frecuencias de la dimensión fiabilidad***

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	0	0
Medio	[12-18]	17	15
Alto	[19-25]	93	85
n		110	100

Fuente: Instrumento aplicado.

Figura 6***Porcentajes de la dimensión fiabilidad***

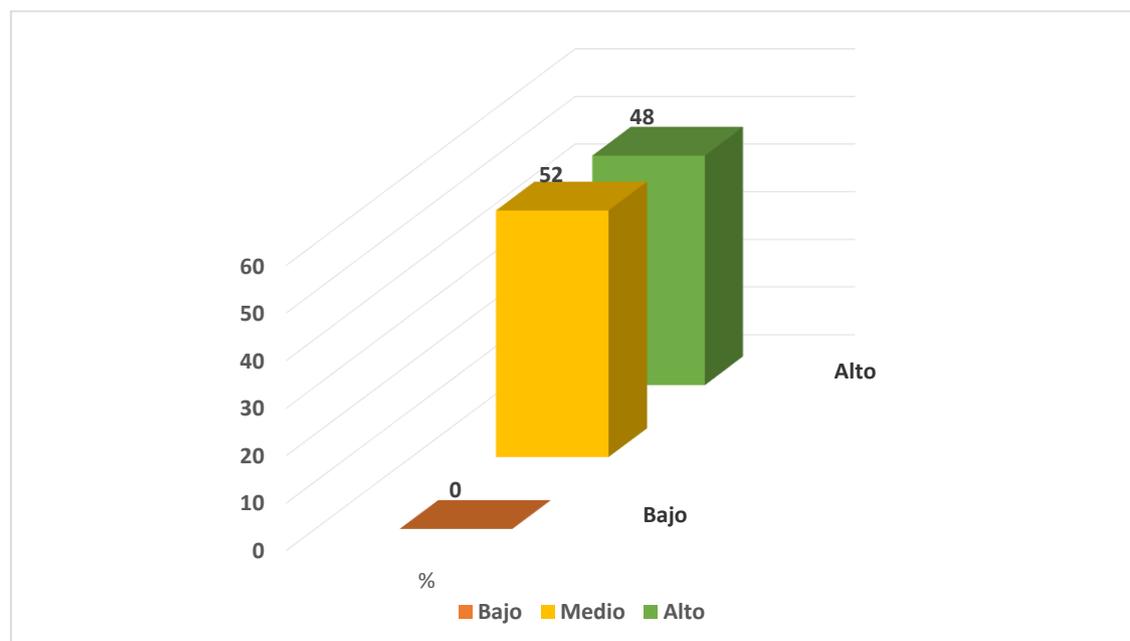
Fuente: Tabla 9.

El 15% de los pacientes de la Clínica Jesús del Oriente S.A.C, manifiesta que el nivel de fiabilidad es medio, mientras el 85% indica que es alto.

Tabla 10***Descripción de frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta***

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	0	0
Medio	[12-18]	57	52
Alto	[19-25]	53	48
n		110	100

Fuente: Instrumento aplicado.

Figura 7***Porcentajes de la dimensión capacidad de respuesta***

Fuente: Tabla 10.

El 52% de los pacientes de la Clínica Jesús del Oriente S.A.C, manifiesta que el nivel de capacidad de respuesta es medio, mientras el 48% indica que es alto.

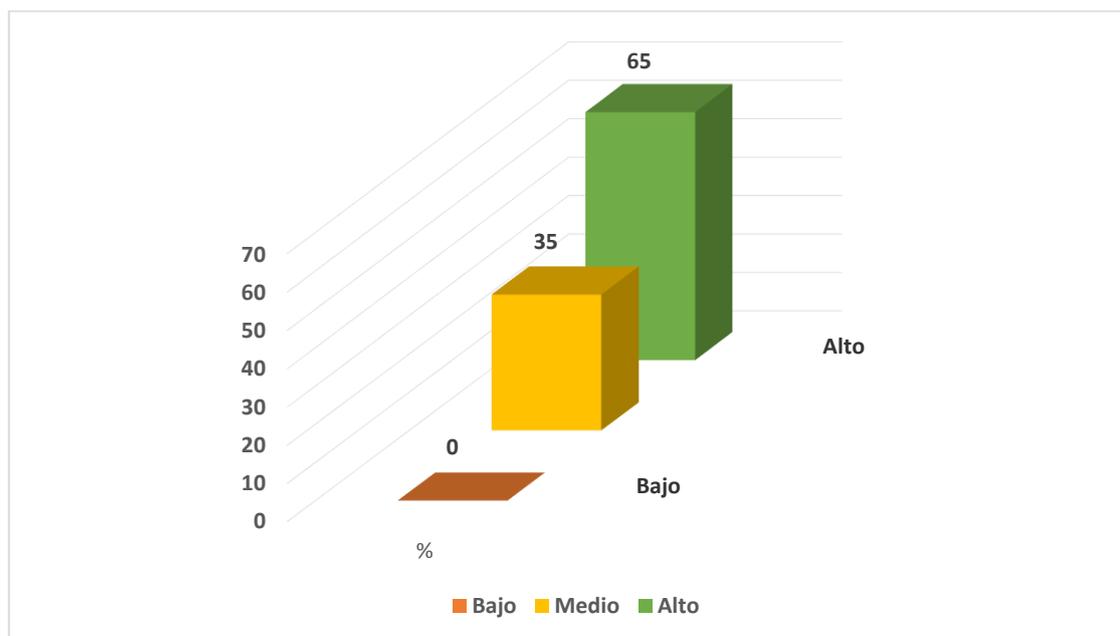
Tabla 11

Descripción de frecuencias de la dimensión empatía

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	0	0
Medio	[12-18]	39	35
Alto	[19-25]	71	65
n		110	100

Fuente: Instrumento aplicado.

Figura 8

Porcentajes de la dimensión empatía

Fuente: Tabla 11.

El 35% de los pacientes de la Clínica Jesús del Oriente S.A.C, manifiesta que el nivel de empatía es medio, mientras el 65% indica que es alto.

4.1.2. Variable 2: Fidelización del paciente

Tabla 12

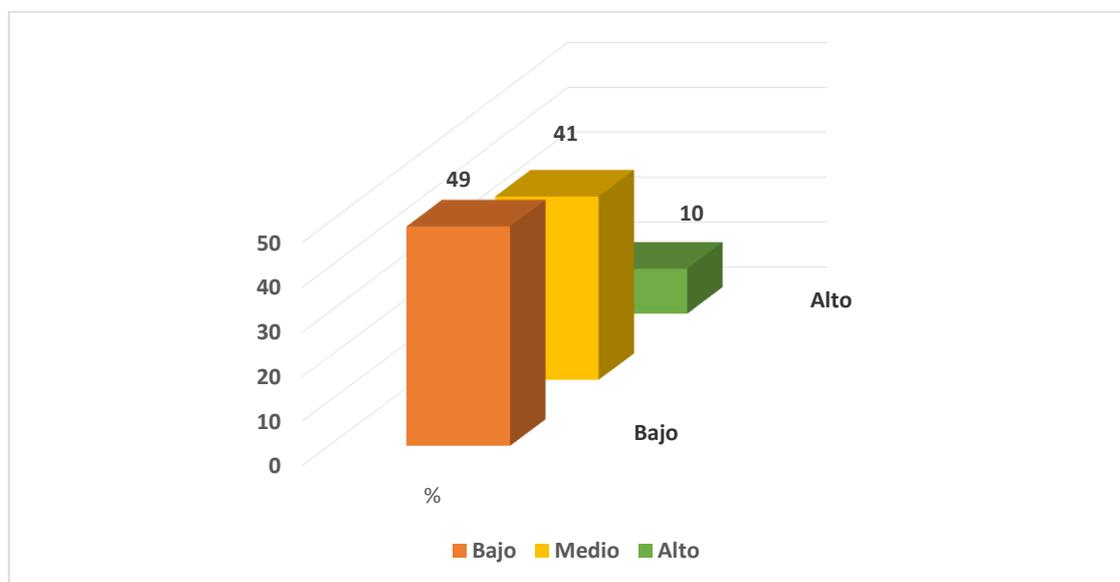
Descripción de frecuencias de la variable fidelización del paciente

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-46]	54	49
Medio	[47-73]	45	41
Alto	[74-100]	11	10
n		110	100

Fuente: Instrumento aplicado.

Figura 9

Porcentajes de la variable fidelización del paciente



Fuente: Tabla 12.

El 49% de los pacientes de la Clínica Jesús del Oriente S.A.C, manifiesta que el nivel de fidelización es bajo, mientras el 41% indica que es medio, y finalmente el 10% dice que es alto.

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

- La calidad de servicio influye de manera directa y significativa en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Tabla 13

Correlación entre calidad de servicio y fidelización del paciente

		Correlación		
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (unilateral)	.	,000
	Fidelización del paciente	N	110	110
		Coeficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	110	110

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).
Nota. SPSSV26

Existe relación positiva fuerte (0.840) y significativa (0.000), ósea la calidad de servicio influye de manera directa fuerte y significativa en la fidelización del paciente de la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

4.2.2. Hipótesis Específica 1

- Los elementos tangibles influye de manera directa y significativa en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Tabla 14***Correlación entre los elementos tangibles y fidelización del paciente***

		Correlación		
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	110	110
	Fidelización del paciente	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Existe relación positiva muy fuerte (0.817) y significativa (0.000), ósea los elementos tangibles influye de manera directa muy fuerte y significativa en la fidelización del paciente de la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.

4.2.3. Hipótesis Específica 2

- La fiabilidad influye de manera directa y significativa en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.

Tabla 15***Correlación entre la fiabilidad y fidelización del paciente***

		Correlación		
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	110	110
	Fidelización del paciente	Coeficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Existe relación positiva muy fuerte (0.781) y significativa (0.000), ósea la fiabilidad influye de manera directa muy fuerte y significativa en la fidelización del paciente de la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

4.2.4. Hipótesis Específica 3

- La capacidad de respuesta influye de manera directa y significativa en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Tabla 16

Correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del paciente

		Correlación		
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	110	110
	Fidelización del paciente	Coefficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Existe relación positiva fuerte (0.792) y significativa (0.000), ósea la capacidad de respuesta influye de manera directa fuerte y significativa en la fidelización del paciente de la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

4.2.5. Hipótesis Específica 4

- La empatía influye de manera directa y significativa en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021.

Tabla 17

Correlación entre empatía y fidelización del paciente

Empatía vs Fidelización del paciente				
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	110	110
	Fidelización del paciente	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	110	110

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

Existe relación positiva considerable (0.711) y significativa (0.000), ósea la empatía influye de manera directa considerable y significativa en la fidelización del paciente de la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.

4.3. Discusión de Resultados

Con respecto a la hipótesis general, según coeficiente de correlación de Spearman los resultados indican, que existe influencia directa fuerte (0.840) y significativa (0.000) de la calidad de servicio en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo,

región Ucayali, 2021, lo que quiere decir que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, que brinda la clínica contribuye al logro de una relación directa fuerte y significativa en la fidelización del paciente. Resultado parecido encontró 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, quien concluye: existe una relación significativa en entre la calidad del servicio 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 lograra la fidelización con los pacientes que asistan a la Clínica.

Con respecto a la variable calidad de servicio, se encontró que el 28% de los pacientes de la Clínica Jesús del Oriente S.A.C, manifiesta que el nivel de calidad de servicio es medio, mientras el 72% indica que es alto, lo que quiere decir para la gran mayoría de pacientes la clínica brinda los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, es a nivel alto. resultado parecido encontró Peñaloza (2018), en su tesis calidad de servicio percibida por los pacientes atendidos en la Clínica Estomatológica Luis Vallejos Santoni – Universidad Andina del Cusco, 2018 – I, quien manifiesta en la percepción global respecto a la calidad de servicio percibida por los pacientes atendidos en la clínica Luis Vallejos Santoni, se concluye que fue una percepción catalogada como buena con un 78.5%.

Con respecto a la variable fidelización del paciente, se encontró que el 49% de los pacientes de la Clínica Jesús del Oriente S.A.C, manifiesta que el nivel de fidelización es bajo, mientras el 41% indica que es medio, y finalmente el 10% dice que es alto, lo que quiere decir para la gran mayoría de pacientes

que acceden a clínica, la fidelización cognitiva, fidelización afectiva, fidelización conativa, fidelización de acción que presentan es a nivel bajo. Resultado distinto obtuvo Alcedo (2021), en su tesis calidad de servicio en dispensación de medicamentos y fidelización de la farmacia Ebbonyfarma en los usuarios de Chimbote, 2021, quien concluye: se estableció el nivel de la variable fidelización de Ebonnyfarma como regular percibido por el 64% de usuarios encuestados. Por lo que se concluye que los usuarios de Ebonnyfarma mantienen una regular lealtad respecto al servicio o productos que ofrece la farmacia en estudio.

Con respecto a la hipótesis específica 1, según coeficiente de correlación de Spearman los resultados indican, que existe influencia directa fuerte (0.817) y significativa (0.000) de los elementos tangibles en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021, lo que quiere decir que el ambiente físico, la tecnología, la señalización, la apariencia del personal y la sala de espera, que brinda la clínica contribuye al logro de una relación directa fuerte y significativa en la fidelización del paciente. Resultado parecido encontró, Ninanya (2018) en su tesis Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la Clínica Cayetano Heredia Huancayo-2017, quien concluye: con un nivel de significancia teórica de $\alpha=0.05$, se determinó que los elementos tangibles influyen de manera directa y significativa en la fidelidad de la clínica Cayetano Heredia Huancayo - 2016. Debido que al aplicar el estadístico de prueba Rho de Spearman el resultado del p-valor fue de 0.000; también se detalla que el coeficiente de correlación tuvo un valor de 0.840, lo cual significa que se encuentra en un nivel de correlación positiva considerable.

Con respecto a la hipótesis específica 2, según coeficiente de correlación de Spearman los resultados indican, que existe influencia directa fuerte (0.781) y significativa (0.000) de la fiabilidad en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021, lo que quiere decir que la prestación del servicio, los resultados, la conformidad, y la promesa de cumplimiento que brinda la clínica contribuye al logro de una relación directa fuerte y significativa en la fidelización del paciente. Resultado parecido encontró Horna (2018) en su tesis Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018, quien concluye: existe correlación positiva media entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018. Es decir, a más fiabilidad, mayor es la fidelización del usuario.

Con respecto a la hipótesis específica 3, según coeficiente de correlación de Spearman los resultados indican, que existe influencia directa fuerte (0.792) y significativa (0.000) de la capacidad de respuesta en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021, lo que quiere decir que la atención del médico, la rapidez del servicio, las consultas médicas, y la disponibilidad del personal que brinda la clínica contribuye al logro de una relación directa fuerte y significativa en la fidelización del paciente. Resultado distinto obtuvo Pahuara y Perdomo (2019) en su tesis calidad de servicio y fidelización del usuario externo que acude a la Farmacia del Centro de Salud Bellavista - Callao, 2018, quien concluye: que existe correlación directa, débil y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del Centro de Salud Bellavista – Callao ($Rho=0.312$, $p=0.000$).

Con respecto a la hipótesis específica 4, según coeficiente de correlación de Spearman los resultados indican, que existe influencia directa fuerte (0.711) y significativa (0.000) de la empatía en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021, lo que quiere decir que la disposición del personal, el trato personalizado, la capacidad para comprender las necesidades, el horario de atención que brinda la clínica, contribuye al logro de una relación directa fuerte y significativa en la fidelización del paciente. Resultado parecido encontró Castañeda (2020) en su tesis Calidad de la atención odontológica y su relación con la fidelización del paciente, quien concluye que: la dimensión de empatía inherente a la calidad de la atención odontológica se relaciona significativamente ($p=0.000$).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En relación con el objetivo general, se concluye que existe influencia directa fuerte (0.840) y significativa (0.000) de la calidad de servicio en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021, donde se evidencia que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, que brinda la clínica contribuye al logro de una relación directa fuerte y significativa a la fidelización del paciente.
- En relación con el objetivo específico 1, respecto a la variable calidad de servicio, se concluye que el 72% de los pacientes de la Clínica Jesús del Oriente S.A.C, manifiesta que el nivel de calidad de servicio que brinda es alto, donde se evidencia para la gran mayoría de pacientes que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, que brinda la clínica es bueno.
- En relación con el objetivo específico 2, respecto con la variable fidelización del paciente, se concluye que el 49% de los pacientes de la Clínica Jesús del Oriente S.A.C, manifiesta que el nivel de fidelización es bajo, donde se evidencia que la gran mayoría de pacientes que acceden a la clínica, presentan un nivel de fidelización cognitiva, afectiva, conativa, y de acción a nivel bajo.

- En relación con el objetivo específico 3, se concluye que existe influencia directa fuerte (0.817) y significativa (0.000) de los elementos tangibles en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021, donde se evidencia que el ambiente físico, la tecnología, la señalización, la apariencia del personal y la sala de espera que brinda la clínica contribuye al logro de una relación directa fuerte y significativa a la fidelización del paciente.
- En relación con el objetivo específico 4, se concluye que existe influencia directa fuerte (0.781) y significativa (0.000) de la fiabilidad en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021, donde se evidencia que la prestación del servicio, los resultados, la conformidad, y la promesa de cumplimiento que brinda la clínica contribuye al logro de una relación directa fuerte y significativa a la fidelización del paciente.
- En relación con el objetivo específico 5, se concluye que existe influencia directa fuerte (0.792) y significativa (0.000) de la capacidad de respuesta en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021, donde se evidencia que la atención del médico, la rapidez del servicio, las consultas médicas, y la disponibilidad del personal que brinda la clínica contribuye al logro de una relación directa fuerte y significativa a la fidelización del paciente.

- En relación con el objetivo específico 6, se concluye que existe influencia directa fuerte (0.711) y significativa (0.000) de la empatía en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021, donde se evidencia, que la disposición del personal, el trato personalizado, la capacidad para comprender las necesidades, el horario de atención que brinda la clínica, contribuye al logro de una relación directa fuerte y significativa a la fidelización del paciente.

5.2. Recomendaciones

- Los directivos de la clínica deben socializar los resultados de la investigación a sus trabajadores, para hacerles conocer de lo bien que están brindando el servicio, para ello deben conservar el buen estado de los elementos tangibles, asegurar la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, con el propósito de mantener la relación directa fuerte y significativa con la fidelización del paciente.
- Los directivos de la clínica deben realizar charlas de sensibilización para fortalecer los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía que brindan los trabajadores, con el propósito de conservar el nivel alto de calidad de servicio.
- Los directivos de la clínica deben realizar talleres de capacitación a sus trabajadores en temas referente al manejo de fidelización cognitiva, afectiva, conativa y de acción, con el propósito de revertir el nivel bajo de fidelización de los clientes.

- Los directivos de la clínica deben mantener en buen estado, el ambiente físico, la tecnología, la señalización, la apariencia del personal y la sala de espera, con el propósito de conservar la relación directa fuerte y significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del paciente.
- Los directivos de la clínica deben realizar charlas de sensibilización a sus trabajadores, para fortalecer la prestación del servicio, los resultados, la conformidad, y la ípromesa de cumplimiento, con el propósito de conservar la relación directa fuerte y significativa entre la fiabilidad y fidelización del paciente.
- Los directivos de la clínica deben realizar charlas de sensibilización a sus trabajadores, para fortalecer la atención del médico, la rapidez del servicio, las consultas médicas, y la disponibilidad del personal, con el propósito de conservar la relación directa fuerte y significativa entre la capacidad de respuesta y fidelización del paciente.
- Los directivos de la clínica deben realizar charlas de sensibilización a sus trabajadores, para que sigan tratando a los pacientes, con la misma disposición, con el buen trato personalizado, con la capacidad para comprender sus necesidades, mantener el horario de atención, con el propósito de conservar la relación directa fuerte y significativa entre la empatía y fidelización del paciente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcedo Duran, B. (2021). Calidad de servicio en dispensación de medicamentos y fidelización de la farmacia Ebonyfarma en los usuarios de Chimbote, 2021.

Obtenido de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72202/Alcedo_D_B-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aliaga Salas, L. A. & Loayza Riera, E. A. (2020). Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo.

Obtenido de:

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LA_URA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACION.CLIENTES.CORPORACION.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf

Alvarez Torres. D. R. & Rivera Magallanes, A. N. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa Agencia Corire 2018. Obtenido de:

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ampuero Romero, C. E. (2017). Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el Distrito de San Borja 2016. Obtenido de:

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1714/TESIS_CHRISTIAN%20EMANUEL%20AMPUERO%20ROMERO.pdf?sequence=2

- Arguello Erazo, S. E. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador. Obtenido de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Arias Rodriguez, J. J. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra Libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca. Obtenido de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%C3%ADguez%2C%20Jos%C3%A9%20Jeffrey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buenaventura Castillo, M. (2020). Hacia un ordenamiento de los constructos de las “ciencias de la comunicación”. Obtenido de: <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/socialium/article/view/671/878>
- Bulnes Quispe, M. J. (2020). Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020. Obtenido de: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005_44390922_M.pdf?sequence=1
- Caballero, L. (2017). El camino del éxito de las encuestas y entrevistas. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Caruajulca Gonzales, M. E. (2018). Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo. Obtenido de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1658/1/TL_CaruajulcaGonzalesMiguel.pdf

- Castañeda Rodríguez, R. Z. (2020). Calidad de la atención odontológica y su relación con la fidelización del paciente. El Porvenir Central, 2019. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45212/Casta%C3%B1eda_RRZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cevallos Veintimilla, A. F., Polo Luna, E. F., Salgado Chasipanta, D. J. & Orbea Vergara, M. S. (2017). Métodos y técnicas de investigación. Obtenido de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodolog%C3%ADa.pdf>
- Chávez Bendezú, M. T. (2020). Psicología ambiental. Obtenido de: https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8633/Psicologia_ChavezBendezu_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz Dominguez, N. P. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Obtenido de: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz Vargas, M. J., & Soto Llempén, K. M. (2018). La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016. Obtenido de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1174/1/TL_DiazVargasMilagros_SotoLlempenKeyko.pdf.pdf
- Dúque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- EsSalud. (2008). Manual Institucional. Obtenido de: https://www.essalud.gob.pe/defensoria/manual_institucional.pdf
- García Pinchi, M. F. & Torres Putpaña, J. H. (2020). Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54969/B_Garc%C3%ADa_PMF-Torres_PJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García Rivadeneira, L. F. (2021). Gestión del servicio y conformidad del cliente en los Agentes BCP, Distrito Callao, Región Callao – 2020. Obtenido de:

<http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/5641/TESIS-MAESTRO-GARCIA%20RIVADENEIRA-FCA-2021.pdf?sequence=1>

Gonzales Guevara, R. V. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Comercializadora de Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016. Obtenido de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>

Gonzales Rubio, T. L. (2018). Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018. Obtenido de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38803/Gonzales_RTL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez Benavides, K. (2018). Marketing relacional para fidelizar a los estudiantes de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo-Chiclayo 2016. Obtenido de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33506/gutierrez_bk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guzman Gutierrez, A. R. & Ramos Cruz, J. R. (2018). Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la Dirección Regional de Educación Pasco - 2017. Obtenido de:

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/621/1/TESIS%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf>

Hidalgo Pezo, G. J. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018.

Obtenido de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20PGJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Horna Nieto, I. D. (2018). Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Obtenido de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22549/Horna_NID.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Inga Saavedra, F., & Villegas Lozano, D. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018.

Obtenido de:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5

Ishikawa, K. (1989). Introducción al control de calidad. Obtenido de:

https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Kaoru_Ishikawa_Introduccion_Al_Control_d.pdf

Maggi Vera, W. A. (2018). 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. Obtenido de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., & Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica Obtenido de:

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-10182018000600680

Méndez Rosey, J. C. (2013, mayo 10). Filosofías de la calidad: Deming, Juran, Ishikawa, Crosby. Recuperado de: <https://gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

Mercado Castillo, M. J. & Munarriz Llancari, E. G. (2019). La teoría de colas y la calidad de servicio al usuario en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos SUNARP, Jesús María. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53798/Mercado_CMJ%20-%20Munarriz_LLEG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Salud. (2019). Directiva Administrativa N° 269-MINSA/2019/DGOS que regula la identificación y señalización de los establecimientos de salud en el ámbito del Ministerio de Salud. Obtenido de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4903.pdf>

Miranda Rojas, C. B. (2019). Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima. Obtenido de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf

Nina Nina, L. D. (2018). Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Samegua, 2018. Obtenido de: http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/406/Leslie_Tesis_titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ninanya Romero, F. S. (2018). Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la Clínica Cayetano Heredia Huancayo-2017. Obtenido de: <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5305/TESIS.pdf?sequence=1>

Pahuara Barreda, R. J. & Perdomo Vela, G. A. (2019). Calidad de servicio y fidelización del usuario externo que acude a la Farmacia del Centro de Salud Bellavista - Callao, 2018. Obtenido de:

http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/3867/PERDOMO%20VELA%20%20Y%20PAHUARA%20BARRERA_MAESTRIA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paripancca Herrera, E. L. (2019). Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017. Obtenido de:

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10164/Paripancca_he.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Parodi Santa Cruz, O. M., Andres Pantigoso, C. L. & Perry Carty, K. R. J. (2017). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “El Fanático Futbol Club” Lima – noviembre 2016. Obtenido de:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20D%20ANDRES%20PANTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Peceros Rojas, L. I. (2021). Marketing relacional y la fidelización en clientes del banco Interbank del Perú - agencia Ayacucho, 2020. Obtenido de:

<http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/212/Tesis%20-%20Lilian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peñaloza Salas, L. A. (2018). Calidad de servicio percibida por los pacientes atendidos en la Clínica Estomatológica Luis Vallejos Santoni – Universidad Andina del Cusco, 2018 – I. Obtenido de:

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1828/Livia_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Pihuave Carrillo, A. (2017). Ingeniería en marketing y publicidad plan de fidelización para clientes individuales de la empresa SALUD SA.

Ponce Renova, H. F., Cervantes Arreola, D. I., & Robles Ramírez, A. J. (2021). ¿Qué tan apropiadamente reportaron los autores el Coeficiente del Alfa de Cronbach? Obtenido de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/463/567>

Popuche Piscocoya, D. R. (2021). Fidelización de los pacientes con la institución prestadora de servicio de salud privado (Clínica Metropolitana) en Chiclayo, Noviembre - Diciembre 2019, Enero 2020.

Rivera Merino, M. L. (2019). Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora. Obtenido de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>

Salazar Salcedo, O. D., Velit Ortiz, A. E. & Verde Arcayo, L. J. (2018). Calidad de Servicio y Fidelización de Los Clientes de la Clínica Maison de Santé de Lima, 2014.

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C. & Mejía Saenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Obtenido de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Suclupe Santisteban, L. P. (2021). Fidelización de clientes en stands de estética de una galería de la ciudad de Chiclayo, 2019. Obtenido de: [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8317/Suclupe%](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8317/Suclupe%20)

Vela Balladares, J. H. (2020). Sistema de calidad para mejorar la fidelización de pacientes en el Centro Medico Cebinor, Chiclayo 2017. Obtenido de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7397/Vela%20Balladares%2C%20Jos%C3%A9%20Humberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yrigoyen Yrigoren, L. M. (2019). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada "Las Malvinas" en Lima Metropolitana 2018. Obtenido de:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigoyen_ylma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE EN LA CLÍNICA JESÚS DEL ORIENTE DEL DISTRITO DE CALLERÍA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, REGIÓN UCAYALI, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema General ¿De qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera los elementos tangibles influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021?</p> <p>¿De qué manera la fiabilidad influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021?</p>	<p>Objetivo General Determinar de qué manera los elementos tangibles influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.</p> <p>Objetivo Específicos Calificar de qué manera los elementos tangibles influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.</p> <p>Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.</p> <p>Determinar de qué manera influye la capacidad de respuesta en la fidelización del</p>	<p>Hipótesis General La calidad de servicio influye de manera directa y significativa en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas Calificar de qué manera los elementos tangibles influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.</p> <p>Determinar de qué manera la fiabilidad influye en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.</p> <p>Determinar de qué manera influye la capacidad de respuesta en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del</p>	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Ambiente físico
					Tecnología
					Señalización
					Apariencia del personal
					Sala de espera
				Fiabilidad	Prestación del servicio
					Resultados
					Conformidad
				Capacidad de respuesta	Promesa de cumplimiento
					Atención del medico
					Rapidez del servicio
					Consultas médicas
Empatía	Disponibilidad del personal				
	Disposición del personal				
	Trato personalizado				
	Capacidad para comprender las necesidades				
Fidelización cognitiva	Horario de servicio				
	Conocimiento Técnico del servicio				
Fidelización afectiva	Marca				
	Experiencia				

<p>¿De qué manera influye la capacidad de respuesta en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021?</p> <p>¿De qué manera influye la empatía en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021?</p>	<p>paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.</p> <p>Determinar de qué manera influye la empatía en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.</p>	<p>Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.</p> <p>Determinar de qué manera influye la empatía en la fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021.</p>	<p>Fidelización del paciente</p>		Satisfacción
				Fidelización conativa	Compromiso
				<p>Fidelización de Acción</p>	Repetición del servicio
					Decisión de compra
				Superación de dificultades	

ANEXO 2

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO 1: CALIDAD DE SERVICIO

Estimado señor (a), las que suscribimos Dolibeth Anabeli, Amante Sanchez y Xiomara, Guerra Sanchez, somos egresadas de la escuela de Administración de la Universidad Nacional de Ucayali, actualmente estamos realizando nuestro informe final de tesis, titulado "Calidad de servicio y fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021. Por lo que recurrimos a usted para solicitarle su apoyo respondiendo al cuestionario que líneas abajo describimos. La información es estrictamente confidencial y anónima, gracias por su apoyo.

Nº	ÍTEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	El ambiente físico de la clínica donde fue atendido es el adecuado					
02	La clínica cuenta con alta tecnología en los equipos médicos para los diagnósticos y tratamientos					
03	Existe señalización en la clínica para orientarse y saber dónde ir para recibir el servicio					
04	El personal de la clínica tiene apariencia limpia y uniforme.					
05	La sala de espera de la clínica se encuentra en buen estado					
06	La clínica presta bien el servicio desde la primera vez					
07	Los resultados de los diagnósticos son confiables					
08	Estas conforme con el servicio de las recetas que te brinda el médico.					
09	El servicio que presta la clínica lo hace en el tiempo prometido					
10	El servicio que presta la clínica lo concluye en el tiempo prometido.					
11	El medico te atiende rápidamente					
12	El médico está dispuesto a resolver tus preguntas e inquietudes					
13	El personal te ofrece un servicio rápido					
14	Las consultas médicas son puntuales.					
15	El personal nunca está demasiado ocupado para responder tus preguntas					
16	El personal está dispuesto a ayudarle cuando lo necesitas					
17	Te dan un trato personalizado cuando te atienden.					
18	El personal tiene capacidad para comprender tus necesidades					
19	Te ofrecen horarios de los servicios de acuerdo con tus necesidades					
20	El personal es amable (cortes) en su trato con usted					

INSTRUMENTO 2: FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE

Estimado señor (a), las que suscribimos Dolibeth Anabeli, Amante Sanchez y Xiomara, Guerra Sanchez, egresadas de la escuela de Administración de la Universidad Nacional de Ucayali, actualmente desarrollamos el informe final de nuestra tesis, titulado "Calidad de servicio y fidelización del paciente en la Clínica Jesús del Oriente del Distrito de Callería, Provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali, 2021. Por lo que recurrimos a usted para solicitarle su apoyo respondiendo al cuestionario que líneas abajo describimos. La información es estrictamente confidencial y anónima, gracias por su apoyo.

Nº	ÍTEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	Acude a la Clínica Jesús del Oriente cada vez que necesita servicios de salud					
02	Considera a la Clínica Jesús del Oriente como su proveedor principal de servicios de salud.					
03	Acude a la Clínica Jesús del Oriente por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios					
04	Recurre a la Clínica Jesús del Oriente ya que siempre le ha ido bien con sus servicios					
05	Si dejara de adquirir los servicios de la Clínica Jesús del Oriente, hay otros buenos donde elegir					
06	Le gusta realizar gestiones con la Clínica Jesús del Oriente.					
07	Creer que Clínica Jesús del Oriente es claramente la mejor entidad prestadora de servicios de salud con la que realiza gestiones					
08	Tiene cierta preferencia por esta Clínica					
09	Trabaja con esta clínica porque se siente a gusto.					
10	Adquiere los servicios de la Clínica Jesús del Oriente con frecuencia					
11	Su intención es seguir relacionándose a largo plazo con la Clínica Jesús del Oriente					
12	Animaría a sus parientes y amigos a ser clientes de Clínica Jesús del Oriente					
13	Mientras le traten como ahora, dudaría cambiar de clínica					
14	Dices cosas positivas sobre la Clínica Jesús del Oriente					
15	Ha aceptado ir a otra clínica que le ofreció mejores precios u ofertas					
16	Cuando necesita un servicio de salud acude a clínica Jesús del Oriente					
17	Adquiere habitualmente los servicios de la Clínica Jesús del Oriente ya que proporciona determinados privilegios que otras no le brindan					

18	Le gusta ser cliente habitual de la Clínica Jesús del Oriente.					
19	Consideraría adquirir los servicios de otra Clínica que no sea Clínica Jesús del Oriente					
20	Se considera un cliente leal a la Clínica Jesús del Oriente.					

ANEXO 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: CALIDAD DE SERVICIO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: CALIDAD DE SERVICIO

EXPERTO 1

TESIS: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE EN LA CLÍNICA JESÚS DEL ORIENTE DEL DISTRITO DE CALLERÍA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, REGIÓN UCAYALI, 2021”

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Pérez Guimaraez, Leydi
- 1.2. Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali
- 1.3. Cargo que desempeña: Docente
- 1.4. Título y/o grado que ostenta: Doctora en Administración de la Educación

II. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Dolibeth Anabeli, Amante Sanchez
Xiomara, Guerra Sanchez

III. APRECIACIÓN DEL EXPERTO

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
01	El instrumento ¿responde al planteamiento del problema?	X		
02	El instrumento ¿Responde a la variable de estudio?	X		
03	Las dimensiones que se ha considerado ¿son las adecuadas?	X		
04	El instrumento ¿responde a la operacionalización de la variable?	X		
05	La estructura que presenta el instrumento ¿es clara y precisa?	X		
06	Las preguntas ¿están redactadas en forma clara y precisa?	X		
07	El número de preguntas por dimensiones ¿es proporcional al número adecuado de dimensiones de la variable?	X		
08	¿Se debe eliminar alguna pregunta?		X	

IV. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. Confiabilidad , el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80	
2. Validez , el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80	
3. Objetividad , el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN = 80%

Pucallpa, 05 de julio de 2022.



Firma del experto

EXPERTO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: CALIDAD DE SERVICIO

TESIS: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE EN LA CLÍNICA JESÚS DEL ORIENTE DEL DISTRITO DE CALLERÍA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, REGIÓN UCAYALI, 2021”

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Cueva Muñoz Moisés Amancio
- 1.2. Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali
- 1.3. Cargo que desempeña: Docente
- 1.4. Título y/o grado que ostenta: Doctor

II. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Dolibeth Anabeli, Amante Sanchez
Xiomara, Guerra Sanchez

III. APRECIACION DEL EXPERTO (A).

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
01	El instrumento ¿responde al planteamiento del problema?	X		
02	El instrumento ¿Responde a la variable de estudio?	X		
03	Las dimensiones que se ha considerado ¿son las adecuadas?	X		
04	El instrumento ¿responde a la operacionalización de la variable?	X		
05	La estructura que presenta el instrumento ¿es clara y precisa?	X		
06	Las preguntas ¿están redactadas en forma clara y precisa?	X		
07	El número de preguntas por dimensiones ¿es proporcional al número adecuado de dimensiones de la variable?	X		
08	¿Se debe eliminar alguna pregunta?		X	

IV. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. Confiabilidad , el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80	
2. Validez , el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80	
3. Objetividad , el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN = 80

Pucallpa, 12 de setiembre de 2022.



Firma del experto (a)

EXPERTO 3

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: CALIDAD DE SERVICIO

TESIS: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE EN LA CLÍNICA JESÚS DEL ORIENTE DEL DISTRITO DE CALLERÍA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, REGIÓN UCAYALI, 2021”

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Cachay Reyes Lincoln Fritz
- 1.2. Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali
- 1.3. Cargo que desempeña: Docente
- 1.4. Título y/o grado que ostenta: Doctor

II. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Dolibeth Anabeli, Amante Sanchez
Xiomara, Guerra Sanchez

III. APRECIACIÓN DEL EXPERTO (A).

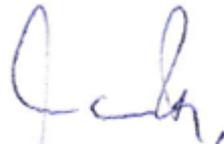
Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
01	El instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	X		
02	El instrumento ¿Responde a la variable de estudio?	X		
03	Las dimensiones que se ha considerado ¿Son las adecuadas?	X		
04	El instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	X		
05	La estructura que presenta el instrumento ¿Es clara y precisa?	X		
06	Las preguntas ¿Están redactadas en forma clara y precisa?	X		
07	El número de preguntas por dimensiones ¿Es proporcional al número adecuado de dimensiones de la variable?	X		
08	¿Se debe eliminar alguna pregunta?		X	

IV. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. Confiabilidad , el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80	
2. Validez , el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80	
3. Objetividad , el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN = 80

Pucallpa, 12 de setiembre de 2022.



Firma del experto (a)

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE

EXPERTO 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE

TESIS “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE EN LA CLÍNICA JESÚS DEL ORIENTE DEL DISTRITO DE CALLERÍA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, REGIÓN UCAYALI, 2021”

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Pérez Guimaraez, Leydi
- 1.2. Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali
- 1.3. Cargo que desempeña: Docente
- 1.4. Título y/o grado que ostenta: Doctora en Administración de la Educación

II. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Dolibeth Anabeli, Amante Sanchez
Xiomara, Guerra Sanchez

III. APRECIACIÓN DEL EXPERTO

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
01	El instrumento ¿responde al planteamiento del problema?	X		
02	El instrumento ¿Responde a la variable de estudio?	X		
03	Las dimensiones que se ha considerado ¿son las adecuadas?	X		
04	El instrumento ¿responde a la operacionalización de la variable?	X		
05	La estructura que presenta el instrumento ¿es clara y precisa?	X		
06	Las preguntas ¿están redactadas en forma clara y precisa?	X		
07	El número de preguntas por dimensiones ¿es proporcional al número adecuado de dimensiones de la variable?	X		
08	¿Se debe eliminar alguna pregunta?		X	

IV. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. Confiabilidad , el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80	
2. Validez , el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80	
3. Objetividad , el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN = 80%

Pucallpa, 05 de julio de 2022.



Firma del experto

EXPERTO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE

TESIS: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE EN LA CLÍNICA JESÚS DEL ORIENTE DEL DISTRITO DE CALLERÍA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, REGIÓN UCAYALI, 2021”

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Cueva Muñoz Moisés Amancio
- 1.2. Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali
- 1.3. Cargo que desempeña: Docente
- 1.4. Título y/o grado que ostenta: Doctor

II. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Dolibeth Anabeli, Amante Sanchez
Xiomara, Guerra Sanchez

III. APRECIACIÓN DEL EXPERTO (A).

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
01	El instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	X		
02	El instrumento ¿Responde a la variable de estudio?	X		
03	Las dimensiones que se ha considerado ¿Son las adecuadas?	X		
04	El instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	X		
05	La estructura que presenta el instrumento ¿Es clara y precisa?	X		
06	Las preguntas ¿Están redactadas en forma clara y precisa?	X		
07	El número de preguntas por dimensiones ¿Es proporcional al número adecuado de dimensiones de la variable?	X		
08	¿Se debe eliminar alguna pregunta?		X	

IV. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. Confiabilidad , el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80	
2. Validez , el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80	
3. Objetividad , el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN = 80

Pucallpa, 12 de setiembre de 2022.



Firma del experto (a)

EXPERTO 3

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE

TESIS: “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE EN LA CLÍNICA JESÚS DEL ORIENTE DEL DISTRITO DE CALLERÍA, PROVINCIA DE CORONEL PORTILLO, REGIÓN UCAYALI, 2021”

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Cachay Reyes Lincoln Fritz
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali
- 1.3 Cargo que desempeña: Docente
- 1.4 Título y/o grado que ostenta: Doctor

II. AUTORES DEL INSTRUMENTO: Dolibeth Anabeli, Amante Sanchez
Xiomara, Guerra Sanchez

III. APRECIACIÓN DEL EXPERTO (A).

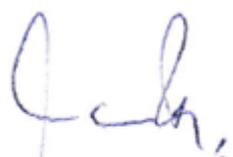
Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
01	El instrumento ¿responde al planteamiento del problema?	X		
02	El instrumento ¿Responde a la variable de estudio?	X		
03	Las dimensiones que se ha considerado ¿son las adecuadas?	X		
04	El instrumento ¿responde a la operacionalización de la variable?	X		
05	La estructura que presenta el instrumento ¿es clara y precisa?	X		
06	Las preguntas ¿están redactadas en forma clara y precisa?	X		
07	El número de preguntas por dimensiones ¿es proporcional al número adecuado de dimensiones de la variable?	X		
08	¿Se debe eliminar alguna pregunta?		X	

IV. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. Confiabilidad , el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80	
2. Validez , el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80	
3. Objetividad , el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80	

PROMEDIO DE VALORACIÓN = 80

Pucallpa, 12 de setiembre de 2022.



Firma del experto (a)