



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

**Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de pacientes  
atendidos en la Clínica Doctor Sonrisas – Nuevo Chimbote, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud**

**AUTOR:**

Requena Pastorelli, Ezio Fabrizio ([orcid.org/0000-0003-0917-7737](https://orcid.org/0000-0003-0917-7737))

**ASESOR:**

Dr. Castillo Saavedra, Ericson Felix ([orcid.org/0000-0002-9279-7189](https://orcid.org/0000-0002-9279-7189))

**CO-ASESORA:**

Dra. Salas Sanchez, Rosa Maria ([orcid.org/0000-0002-6454-8740](https://orcid.org/0000-0002-6454-8740))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Calidad de las Prestaciones Asistenciales y en Gestión del Riesgo en Salud

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

Gracias a Dios por darme la sabiduría y las bendiciones que me han permitido trabajar arduamente para alcanzar las elevadas metas que me he propuesto.

A todos los que me han apoyado y acompañado durante esta etapa académica.

Para mis papás, mi novia y mi hijo.

**Requena Pastorelli Ezio Fabrizio**

### **Agradecimiento**

Gracias a mis padres Juana Pastorelli y Carlos Requena por enseñarme los valores que guiarán mi camino personal y profesional.

Quisiera agradecer a mi asesor de tesis por ayudarme a producir este trabajo de investigación competente.

Gracias a la Universidad por brindarme tantas oportunidades y por ampliar nuestros conocimientos durante el posgrado.

**Requena Pastorelli Ezio Fabrizio**

## Índice de Contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Resumen	VI
Abstract	VII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos Éticos	20
IV. Resultados	21
V. Discusión	28
VI. Conclusiones	34
V. Recomendaciones	36
Referencias	37
Anexos	42

## Índice de Tablas

Tabla 1.	Relación entre la calidad de servicio a nivel general con la fidelización del paciente atendidos en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022.	21
Tabla 2.	Nivel de calidad del servicio percibido en pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022	22
Tabla 3.	Nivel de fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022	23
Tabla 4.	Relación entre la tangibilidad inherente a la calidad de servicio con la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022.	24
Tabla 5.	Relación entre la fiabilidad inherente a la calidad de servicio con la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022.	25
Tabla 6.	Relación entre la capacidad de respuesta inherente a la calidad de servicio con la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022.	26
Tabla 7.	Relación entre la seguridad inherente a la calidad de servicio con la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022.	27

## Resumen

El objetivo de este proyecto de investigación fue conocer la relación entre la fidelización del paciente y la calidad del servicio en la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote, Ancash, 2022. Se utilizó la metodología no experimental, cuantitativa, transversal y con un diseño estudio descriptivo, y correlacional para analizar los datos de 40 pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote, Ancash. La variable lealtad del paciente y las variables de calidad del servicio se midieron mediante instrumentos de escala ordinal. Los datos se recopilaron utilizando el enfoque de encuesta y, entre los hallazgos más pertinentes, se descubrió una relación razonablemente significativa ( $r = 0.346$ ) entre la calidad de servicio y la fidelización de los pacientes en la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote, Ancash, en 2022, además se determinó que el 85% de encuestados consideran un nivel alto de calidad de servicio; así también el 90% de los pacientes que visitan la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote continúan haciéndolo, lo que indica un alto grado de fidelidad de los pacientes. Estos resultados dan crédito al estudio, de que cuando aumenta la calidad del servicio al paciente, también lo hace su fidelización.

**Palabras clave:** fidelización, calidad, servicio, paciente.

## Abstract

The objective of this research project was to know the relationship between patient loyalty and the quality of service at the Doctor Sonrisas Clinic in Nuevo Chimbote, Ancash, 2022. The non-experimental, quantitative, cross-sectional methodology was used with a descriptive study design, and correlational to analyze the data of 40 patients from the Doctor Smiles Clinic in Nuevo Chimbote, Ancash. The patient loyalty variable and the service quality variables were measured using ordinal scale instruments. Data was collected using the survey approach and, among the most pertinent findings, a reasonably significant relationship ( $r = 0.346$ ) was discovered between quality of service and patient loyalty at Clínica Doctor Sonrisas in Nuevo Chimbote, Ancash, in 2022, it was also determined that 85% of respondents consider a high level of service quality; Likewise, 90% of the patients who visit the Doctor Sonrisas Clinic in Nuevo Chimbote continue to do so, which indicates a high degree of patient fidelity. These results give credence to the study that when the quality of patient service increases, so does their loyalty.

Keywords: loyalty, quality, service, patient.

## I. INTRODUCCIÓN

El estándar de atención médica ha recibido recientemente mucha atención. En realidad, se ha convertido en un requisito apremiante. Desde entonces, se han realizado esfuerzos para desarrollar políticas que conduzcan a una mejora en la forma en que se atiende a los pacientes de la salud.

Hace 20 años se crearon varias iniciativas de política nacional para brindar un sistema de atención médica de alta calidad, gratuito, continuo y accesible para todos, con énfasis en las poblaciones desfavorecidas (Tejada, 2018).

Con mucha frecuencia se piensa en la calidad como un lujo que solo las naciones ricas pueden permitirse. Una cultura de apertura, honestidad e integridad de los resultados es necesaria para el desarrollo de un servicio de calidad, independientemente de su nivel de ingresos. Las numerosas lecciones aprendidas sobre lo que funciona y lo que no funciona en el mundo han establecido una base sólida para una revolución de la calidad (OMS, 2020).

Actualmente, los establecimientos de salud enfrentan una infraestructura inadecuada en sus diferentes regiones, lo que les dificulta promover y preservar con éxito la salud de la población. Esto se debe a la falta de financiamiento, equipo e insumos, escasez de expertos médicos y falta de entusiasmo por parte de las autoridades encargadas de supervisar el sector de la salud para abordar estos problemas. Esta falta de interés alcanzó su punto máximo en los últimos dos años de la epidemia, cuando los recursos de COVID 19 se agotaron por completo.

Para que las empresas sigan siendo competitivas y satisfagan las demandas de los clientes en la economía global actual, deben mejorar sus estándares de eficiencia. Ofrecer un excelente servicio al cliente puede proporcionar a una empresa una ventaja competitiva sobre sus rivales, independientemente de las actividades o servicios que ofrezca (Yusrizal y Azman, 2016).

Ahrholdt, Guderga, y Ringle (2017) según su argumento, los clientes felices están más inclinados a realizar compras repetidas, lo que les otorga la posición de clientes leales.



En el negocio de la salud, la provisión de atención segura, eficiente y de alta calidad a los pacientes que mejore tanto su bienestar general como su situación financiera es crucial para proteger los derechos de los pacientes. En este momento, observamos muchas prácticas dentales que sufren de deficiencias y limitaciones operativas, lo que dificulta alcanzar los objetivos de calidad del servicio y, en última instancia, perjudica la felicidad y la lealtad del paciente.

Es crucial tener en cuenta que los pacientes juzgan la calidad de una práctica en función de qué tan bien los trata y les brinda oportunidades de recuperación oportuna, accesibilidad, comodidad y atención cuando se habla de la calidad de la atención dental. Contra todas estas percepciones al cliente, la clínica odontológica será efectiva y generará lealtad del cliente, rentabilidad e impacto en la relación con el ambiente, cuyas relaciones sabrán de las buenas referencias del servicio generará como un gran impacto en el.

En el estudio actual se puede ver el problema que existe en la Clínica Doctor Sonrisas de Nuevo Chimbote, Ancash, donde muchos pacientes han manifestado su descontento por las carencias del establecimiento y el tiempo de espera, lo que genera cancelaciones y como resultado un cambio a otro centro de ortodoncia.

Alcaide sostiene que las relaciones sólidas con los consumidores son necesarias para una comunicación eficaz, que es la piedra angular de la lealtad. Para mantener la satisfacción del cliente y tener esta firma grabada en sus mentes antes de que muestren interés en comprar un producto, la lealtad exige ir más allá del desempeño del bien o servicio principal (Alcaide, 2015).

Los resultados de este estudio son ventajosos y útiles para disminuir o eliminar los errores en la prestación del servicio en muchos tipos de negocios, lo que permite demostrar un mayor interés en fidelizar a los clientes y mejorar la calidad del servicio en general.

El objetivo general del trabajo de investigación fue establecer la relación entre la calidad de servicio a nivel general con la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022. Con el fin de resolver problemas específicos, se desarrollaron los siguientes objetivos:

a) Identificar el nivel de calidad del servicio percibido en pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022; b) Identificar el nivel de fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash; c) Determinar la relación entre la tangibilidad inherente a la calidad de servicio con la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022; d) Determinar la relación entre la fiabilidad inherente a la calidad de servicio con la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022; e) Determinar la relación entre la Capacidad de respuesta inherente a la calidad de servicio con la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022; f) Determinar la relación entre la seguridad inherente a la calidad de servicio con la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022.

También se planteó la hipótesis general: Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022. Al respecto, el estudio planteó la hipótesis nula de que no existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la Clínica Privada en Nuevo Chimbote.

## II. MARCO TEÓRICO

Al revisar la literatura académica, fue posible encontrar estudios anteriores que abordaran la calidad del servicio y la fidelización del paciente.

Estas investigaciones se llevaron a cabo a nivel internacional, Berbesi y Giraldo (2017); en su artículo científico, realizado en Colombia; tuvo como fin, detectar los componentes críticos que determinan los tratamientos dentales otorgados a los alumnos de pregrado. Se realizó una investigación transversal para examinar la relación entre las características socio demográficas de los estudiantes y pacientes y el nivel de calidad del tratamiento ofrecido por las clínicas dentales. Los resultados revelaron que un 69,3 % más de mujeres que de hombres buscaron atención dental, y el 71 % de los pacientes dijeron que las clínicas dentales brindaban un servicio sobresaliente en general.

En la misma línea sobresale la investigación de Wen y Yen (2013) en Taiwán, la cual tuvo como principal objetivo, proporcionar un marco conceptual para identificar los elementos críticos y brindar sugerencias para elevar el nivel del servicio de atención dental. Fueron 400 pacientes adultos la muestra de la investigación. La mayoría de los componentes del cuidado dental recibieron respuestas de los pacientes de satisfactorias a muy satisfechas. La gestión de los elementos del proceso y las cualidades físicas de los aspectos de la estructura se consideran dimensiones cruciales. Los componentes de servicio de la encuesta recibieron una satisfacción del paciente generalmente positivo. Aparte de los registros correctos de los pacientes, la satisfacción con los aspectos relacionados con la administración en el proceso se encontraba en el nivel más bajo, por lo que debería haber margen de mejora.

Así también, Silva, Tello, Macías, y Delgado (2021); el principal objetivo de su investigación, que se llevó a cabo en México, fue explorar la relación entre la calidad del servicio y las características de lealtad y satisfacción del paciente. En el estudio se utilizó el método estadístico basado en el análisis factorial del coeficiente de correlación de Spearman, que tiene como objetivo optimizar la varianza en la cantidad de datos cubiertos por cada factor. Se determinó que existe un vínculo

muy fuerte entre las variables, 0,8, y que una mejor atención y atención al cliente puede impulsar la productividad y la sostenibilidad de una empresa.

De igual manera, Ivanauskienė y Volungėnaitė (2014), en los países de Lituania, Letonia y Estonia, investigaron cadenas de tiendas minoristas en países emergentes para ver cómo la calidad la lealtad del usuario se relacionan entre sí. Tuvo como excepción el componente de confiabilidad, que no mostró un vínculo significativo con la lealtad del cliente, los resultados muestran que la calidad del servicio y sus dimensiones tienen una correlación sustancial con la lealtad del cliente. Hallazgos similares del estudio de Vu y Huan (2016) realizado en Vietnam, Asia, indican que existe una fuerte relación entre las siguientes tres variables; lealtad del cliente, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio .

Moreno y Legorreta (2015) en su investigación llevada a cabo en Acapulco, México, tienen como objetivo medir los niveles de satisfacción de los usuarios y los factores relacionados con los servicios dentales. En este estudio analítico transversal se utilizó una muestra de 493 adultos mayores de 18 años que utilizan regularmente los servicios dentales. Fueron sometidos a un cuestionario que se estructuró en 51 preguntas después de recibir atención odontológica. Como consecuencia, se determinó que 2 factores, trato del estomatólogo y de la enfermera, incidieron en la satisfacción. La asociación más fuerte y la ganancia se observaron en el enfoque variable del estomatólogo. Las expectativas del usuario se vieron afectadas por tres factores: el trato del esteticista, la comodidad de la sala de espera y el sillón dental. Se encontraron altos niveles de satisfacción (88%) y 59% de cumplimiento de las expectativas de los usuarios con los servicios prestados.

A nivel nacional, se recupera el trabajo de Gutiérrez y Mendoza (2019), estudio que se llevó a cabo en Lima, Perú, tiene como objetivo encontrar un vínculo entre la satisfacción del paciente y el tiempo de espera. Los datos se recogieron mediante el cuestionario SERVQUAL que había sido actualizado. Las principales conclusiones mostraron que el puntaje de satisfacción fue del 44%, y que la probabilidad de insatisfacción fue 2,6 veces mayor para los pacientes que esperaron más de 100 días y 3,4 veces mayor para los que estaban afligidos.

Lara, Sacramento y Hermoza (2020) en su investigación realizada en Lima; el objetivo principal de la investigación es evaluar los servicios de odontología del hospital y la satisfacción del paciente. Utilizando una muestra de 702 clientes, el estudio fue de carácter descriptivo y transversal. Se actualizó y utilizó la encuesta SERVQUAL. Los principales hallazgos revelaron que el 88,6% de los pacientes se encuentran insatisfechos con el trato recibido; se detectaron diferencias estadísticamente significativas en los niveles de insatisfacción entre los pacientes de 35 a 49 años (34,5%) y los que buscaban un diagnóstico (30,9%).

A su vez, Chávez, Manrique y Manrique C. (2018), en su investigación realizada en Lima, Perú, tienen como objetivo evaluar la calidad técnica de los tratamientos realizados por los operadores y la calidad percibida por los pacientes del Servicio de Operatoria Dental en una Clínica Dental. Se tuvo como muestra a 216 pacientes que participaron de forma voluntaria y aleatoria en el estudio, y cada uno de ellos completó una encuesta en línea para medir la calidad percibida del servicio. Los resultados mostraron que el 74,8% de los participantes pensaba que la calidad de la atención era "Regular", seguido por el 15,3% de los pacientes que pensaban que era "Malo" y solo el 5% que pensaba que era "Mucho peor". Sólo el 4,3% de las personas lo perciben como "Bueno" y el 0,6% como "Muy Bueno". A pesar de que la percepción de calidad por parte del paciente es generalmente negativa o neutra, los resultados de la calidad técnica de los planes de tratamiento muestran una alta adherencia a las pautas de atención.

Lo mismo puede decirse de las contribuciones de Astete (2017) quien realizó un estudio en Arequipa con la intención de examinar los aspectos sociales, económicos y de salud que afectan la evaluación de los pacientes sobre la calidad del tratamiento que reciben. En el estudio se utilizaron métodos de investigación no experimentales, prospectivos y transversales. En la muestra había 85 personas que utilizaban el servicio de consulta externa del servicio de neurología. La recolección de datos y la encuesta sociodemográfica se realizaron mediante la escala SERVQOHS. El 36,4% de los usuarios, según los principales hallazgos, reciben atención médica deficiente; este hallazgo está relacionado tanto con factores individuales, como tener una enfermedad degenerativa, ser mayor y tener un bajo nivel de compromiso con la salud, como con la dinámica del cuidado de la salud,

como la accesibilidad, los tiempos de espera y la dinámica de atención brindada por el personal de salud.

El principal objetivo del estudio de Medina y Román (2021), realizado en Ica, Perú, fue determinar la relación entre la lealtad de los clientes de Fondo Bodega Tres Esquinas SAC y la calidad de sus servicios. La investigación es aplicada y utiliza una metodología cuantitativa, transversal, correlacional y no experimental. Los hallazgos sustentaron la hipótesis de investigación, la cual establece que en Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Los resultados de la prueba Rho de Spearman, que obtuvo un valor de correlación de 0,619 y un nivel de significación bilateral de 0,000, que es inferior a 0,05, muestran una relación entre la lealtad del cliente y la calidad del servicio.

Cajusol y Ortiz (2018), en su tesis realizada en Lambayeque, se sugirió examinar el efecto que tenía la calidad del servicio en la lealtad de los pacientes. Para ellos, llevaron a cabo una investigación cuantitativa correlacional empleando una entrevista como método y un cuestionario como instrumento el modelo SERVQUAL y el modelo OLIVER. Como resultado, se tuvo que, los pacientes de los hospitales no mostraron lealtad a su centro médico debido a que alcanzó -2.99 puntos, ubicándolo en una categoría deficiente; se demostraron los tipos de lealtad afectivo, activo, conativo y cognitivo, con valores podálicos respectivos de -3,25, -3,00, -2,97 y -2,75 puntos.

Santiago (2020); durante su tesis de estudio creada en Acombaba, Perú, el objetivo de este estudio es evaluar qué tan satisfechos estaban los pacientes con los tratamientos dentales ambulatorios ofrecidos en una clínica. Como herramienta de investigación, se utilizó un cuestionario y se utilizó un enfoque descriptivo transversal directo. Los hallazgos mostraron que, el grado de satisfacción se clasifica como poco satisfecho con puntajes de 43,8% en el área de expectativas y 43,5% en el área de percepción; un porcentaje de calificación de menos del 40% es el resultado de la tasa de aceptación.

El principal objetivo del estudio de Bazán (2019), que se realizó en Lima, Perú, es medir qué tan bien estaban siendo atendidos los pacientes ambulatorios en la clínica dental. Fueron 95 pacientes los que conformaron la muestra, a quienes

se les administró la encuesta SERVQHOS. Según los resultados, la clínica de ortodoncia tenía un 62,5 % de clientes habituales, un 25 % de los cuales pensaba que era algo bueno y solo un 12,5 % pensaba que era malo.

Tuesta (2022) en su estudio realizado en Loreto tuvo como principal objetivo conocer la relación entre el marketing y la fidelización de clientes en la farmacia. El estudio fue no experimental, cuantitativo y correlativo en cuanto a la metodología. Según la investigación, el 70 % de los consumidores considera que el marketing relacional es muy eficaz, mientras que el 68 % de los consumidores considera que la lealtad del cliente es similar. Por otro lado, todos los aspectos del marketing relacional están directa y fuertemente conectados con la lealtad del cliente a nivel inferencial ( $p=.000$ ), siendo la gestión, las ventas y la confiabilidad los más críticos.

Al igual que Costa y Murga (2018), quienes realizaron su investigación en Trujillo, Perú, su objetivo principal es demostrar una relación entre la lealtad del paciente y el nivel de servicio en el barrio Ladero. Se encuestó a una muestra de 240 pacientes odontológicos utilizando la escala SERVQUAL como parte del diseño descriptivo y relacional de este estudio, que se utilizó para la recolección de datos. Se demostró que la mayoría de las personas tenían opiniones favorables sobre el nivel de servicio del tratamiento de ortodoncia (50,4%).

Al igual que Ríos (2021), quien realizó una investigación para su tesis en Huancayo, Perú, el objetivo de Ríos es mostrar que los índices de satisfacción de los pacientes de la clínica y la calidad del servicio están relacionados. La investigación tuvo un enfoque científico con un enfoque lógico y cuantitativo; la metodología fue correlacional, prospectiva, observacional y transversal; el diseño fue no experimental. Fueron 108 pacientes de la clínica quienes conformaron la muestra en total. Con una correlación de Spearman de 0,682, los resultados mostraron una conexión entre la satisfacción del paciente y la calidad del servicio.

Al igual que Rey (2022), quien realizó un estudio en Chiclayo, Perú, el objetivo principal es determinar la relación entre la lealtad del cliente y el calibre del servicio para las empresas de automóviles. La muestra de la encuesta construida cuantitativamente consistió en 30 clientes de la firma. Se utilizó una encuesta

SERVQUAL para recopilar información y los resultados revelaron una conexión del 87 %, lo que denota un fuerte vínculo entre las dos variables.

A nivel local, Camba (2014) realizó una investigación en Chimbote, Perú, cuyo fin es evaluar la calidad de la atención de ortodoncia que ofrece el establecimiento médico. La investigación fue no experimental, cuantitativa, transversal, descriptiva y práctica. Se utilizó una encuesta SERVQUAL modificada a 142 consumidores de servicios como parte de la muestra. Los principales hallazgos demostraron que, el 52,5% de los pacientes perciben satisfacción en el servicio brindado, mientras que un 47,5% de pacientes perciben insatisfacción. En cuanto a la confianza, el 55,1% está satisfecho y el 44,9% está insatisfecho. En cuanto a la capacidad de respuesta, el 54,3% está satisfecho y el 45,7% está insatisfecho. El 64,6% de las personas está satisfecha con el nivel de seguridad, frente al 35,4% que está insatisfecho. En cuanto a la igualdad, el 48,7% de las personas está satisfecha y el 51,3% está insatisfecha.

El estudio de Carrión (2019) en Chimbote trata de determinar cómo se relaciona la lealtad de los padres de la Institución Educativa Privada Virgen de Guadalupe con la calidad del servicio. En la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y se utilizó un diseño correlacional, transaccional no experimental. Se determinó mediante la prueba estadística del Chi cuadrado la relación entre ambas variables, obteniendo un valor de 10.526, inferior al valor tabular de 16.90 con un nivel de confianza del 95% y 9 grados de libertad, demostrando que no existe relación entre la calidad del servicio y la lealtad, apoyando la hipótesis nula.

De acuerdo con la norma ISO 9000 (2015), el nivel de calidad de un producto está determinado por el grado de cumplimiento de las especificaciones de un conjunto determinado de características. Para lograr estas expectativas y mantener a esos consumidores, esta idea de calidad debe aplicarse a un proceso o servicio específico, delineando claramente las cualidades o características que el cliente desea y la rapidez con que cambian sus demandas.

Según la OMS (2021), para brindar el mejor tratamiento posible, la atención de alta calidad implica asegurarse de que cada paciente reciba la combinación ideal de servicios de diagnóstico y terapéuticos.



Según Rubogora (2017), la noción de calidad orientada al cliente sirve como base para la definición de calidad de servicio. Basado en la capacidad de la organización para reconocer y satisfacer las demandas de los clientes, el concepto de calidad de servicio se basa en la definición de calidad orientada al cliente, que define la calidad como la satisfacción del cliente.

Sin embargo, Tarapuez, Parra y Guzmán (2018) afirman que la calidad tiene un peso específico en el mundo empresarial, centrándose en la naturaleza del bien o servicio, su tamaño y crecimiento, así como su viabilidad y segmento de mercado.

En cuanto a la revisión, destaca en particular el Modelo SERVQUAL propuesto por Berry, Parasuraman y Zeithaml (1993) para evaluar el grado de calidad del servicio en cinco áreas: seguridad, fiabilidad, tiempo de respuesta, empatía y tangibles. Con el uso de esta herramienta, los pacientes pueden comparar el tratamiento que anticipan de un proveedor con lo que realmente reciben.

Díaz (2005) afirma que SERVQUAL es una de las investigaciones pioneras en el área de la medición cuantitativa de la calidad del servicio. Este procedimiento de evaluación emplea métodos de encuesta y se basa en un cuestionario que evalúa una serie de factores y elementos relacionados con la calidad del servicio, tal como los indican Chen, Spohrer y Lelescu (2008).

En la siguiente sección se describirá las dimensiones de la calidad del servicio:

El vínculo entre el logro de metas predeterminadas y el estándar de los servicios prestados se conoce como fiabilidad (Setó, 2004). Con el fin de ofrecer información precisa sobre las características del servicio, esta dimensión se concentra en el crecimiento del personal de la organización. Es importante recordar que, debido a la intangibilidad de los servicios, proporcionar información sobre ellos aumenta automáticamente la percepción del nivel de servicio que se brinda. Como se dijo anteriormente, es fundamental que el personal esté altamente calificado para brindar una asistencia confiable al cliente.

La seguridad es la actitud y comprensión de la persona de contacto, así como su capacidad para infundir confianza y confiabilidad en el cliente (Setó, 2004). Cuando un negocio va más allá del valor que se declaró expresamente, los clientes pueden confirmar que están recibiendo un servicio de alta calidad. Esto demuestra que la empresa cumple sus promesas y que sus clientes están contentos con los bienes o servicios que reciben.

La dimensión tangibilidad, se refiere a los atributos físicos de las instalaciones relacionadas con el trabajo, como su diseño y equipo. Este indicador es muy imprescindible ya que será lo primero que vea un cliente cuando entre y vea la apariencia del establecimiento. Por lo tanto, para poder brindar el servicio, estas instalaciones deben estar en excelentes condiciones.

Cuando los clientes tienen consultas, quejas o dificultades, es fundamental responder con prontitud y precisión. Esto se conoce como la dimensión de la capacidad de respuesta (Setó, 2004). Esto se refiere a la rapidez con la que una organización puede satisfacer las demandas de los clientes, ya sea que estén esperando un servicio o que se resuelva una queja. Por lo anterior, los clientes tienen una opinión más favorable del servicio de una empresa cuando ésta enfatiza disminuir los tiempos de espera y estar ansioso por aclarar dudas.

La dimensión empatía, es una cualidad que permite ponerse en el lugar del otro y comprender sus necesidades, lo que facilita comprender cómo comportarse en situaciones claramente definidas (RAE, 2020). Para brindar la atención y la comprensión adecuadas en las interacciones con los clientes, los empleados del personal deben poseer los comportamientos esenciales (cortesía, tacto y compasión), que se centran en comprender lo que el consumidor realmente necesita.

Berry, Parasuraman, y Zeithaml (1993), crearon una herramienta para facilitar la identificación de esta diferencia y propusieron procedimientos establecidos correctamente para medir construcciones difíciles de observar. A cada dimensión se le dio una serie de declaraciones a considerar después de obtener el servicio para evaluar sus expectativas con respecto al nivel general de servicio de

la institución. Al hacer que esta distinción sea fácil de entender, la herramienta también simplifica la medición del calibre de los servicios obtenidos.

Recio y Ortega (1997) muestran que la lealtad continua es el hábito de utilizar una sola cosa o servicio de una sola organización, mientras que la lealtad general es la práctica de usar regularmente la mayoría de los servicios y/o productos. Según Brown y Gremler (1999), Se pueden utilizar tres categorías (comportamental, deliberada y emocional) para clasificar la lealtad del cliente. La primera es la costumbre de realizar compras repetidas, mientras que la deliberada se refiere a una posible intención de compra. Pero cuando un cliente piensa que una marca comparte sus creencias, intereses y valores, es cuando el marketing emocional tiene éxito.

Si bien este es el caso, Stathakopoulos y Gounaris (2004) sugieren que los consumidores modernos son más devotos de sus marcas preferidas que les brindan los servicios que necesitan, manteniendo una conexión de sentimientos, como la felicidad, que afecta su lealtad. De hecho, Bai y Yoo (2013) afirman que estos clientes frecuentan el negocio que seleccionan como su proveedor preferido a toda costa para sentirse contentos, complacidos y capaces de promocionarlo entre sus seres queridos, amigos y conocidos. Según Scheffer y Reichheld (2000), la lealtad del cliente aumenta la rentabilidad. Como resultado, adquirir un nuevo cliente es mucho más costoso que mantener uno existente. Los clientes leales instarán a sus amigos a que les compren y lo pensarán detenidamente antes de cambiar a otros proveedores de servicios.

Para Oliver (1999), no existe acuerdo en la literatura sobre cómo definir y medir el concepto de lealtad. La definición de lealtad más ampliamente aceptada es un fuerte compromiso de comprar eventualmente un artículo o servicio deseado. Esto da como resultado compras repetidas a pesar de la posibilidad de cambios contextuales y de marketing que hacen que el comportamiento cambie (p. 34).

Lo que se entiende por lealtad del cliente en el lenguaje del marketing es un concepto relacionado con la prestación de servicios de atención médica. Para retener a los clientes más valiosos, este concepto recibió mucho interés. La investigación en esta área comenzó a buscar un objetivo económico (costos fijos),

pero pronto dirigieron su atención a averiguar el comportamiento preferido del paciente hacia una determinada institución. Según Ewing y Caruana (2010), la atención se centró principalmente en diferenciar los comportamientos posteriores con atención que daría lugar a mejores resultados económicos.

Carbajal (2015) indica que en los últimos años, el concepto de lealtad se ha avanzado bajo tres componentes fundamentales: conductual, psicológico y más avanzado como una combinación de factores que frecuentemente combinan moderadores psicológicos, conductuales y contextuales, como factores sociales y situacionales.

Para Oliver (1999), la etapa cognitiva del aprendizaje viene primero, mientras que la etapa afectiva viene en segundo lugar porque implica el surgimiento de una afinidad o conexión con un enfoque particular. La tercera etapa, según esta teoría, es la lealtad o lealtad voluntaria, que se caracteriza por un deseo de atención cercana. La fase final es la acción, que se demuestra durante la aplicación real de la atención.

De acuerdo con la mencionado por Gómez (2016), el tema será las estrategias de servicio, información, comunicación y producto en el punto de fidelización del cliente para lograr que su compra sea segura y repetida. Estas estrategias de marketing, que se denominan estrategias de marketing relacional, se centran más en las necesidades de los consumidores o clientes que en los gastos de publicidad. Como resultado, con el tiempo, la empresa se establece más en el mercado y, en última instancia, la noción de lealtad desarrolla.

Vieites (2017) mencionan que para que una empresa u organización tenga clientes complacidos, es importante que esos clientes nos reconozcan y nos recomienden a otros además de elegir nuestros servicios o bienes. Según el artículo de Mesén (2011), tener clientes comprometidos es la mejor y única manera de prosperar en un sector tan competitivo. La lealtad es tan crucial ya que genera dinero para la organización.

El programa de fidelización tiene cinco objetivos, según Butscher (2017). Ganar la lealtad del cliente y desarrollar una relación duradera con él es la primera y más importante etapa. A través de estos programas de fidelización, el segundo objetivo de este enfoque es atraer nuevos clientes. La referencia de un cliente satisfecho y feliz a un cliente potencial puede utilizarse para atraer nuevos clientes. El objetivo final es crear una base de datos actual de clientes que pueda registrar todo, desde datos personales hasta la frecuencia con la que las personas realizan compras. El fortalecimiento de los esfuerzos de marketing, ventas y publicidad se beneficiará de este recurso de datos. El objetivo final es implementar y /o mejorar el soporte de toda la empresa mediante el uso de estos programas. Por último, pero no menos importante, el objetivo más importante es establecer una oportunidad de comunicación que pueda utilizarse para fortalecer las relaciones con los clientes.

Las dimensiones de la fidelización del cliente se identificaron utilizando el modelo teórico de Griffin (2002), y se describen a continuación:

Información demográfica, como ubicación, edad y orientación sexual. Debido a que dudan en cambiar de marca en caso de que el servicio no cumpla con sus expectativas, se dice que los clientes con ingresos moderados o bajos son más escépticos que otros consumidores. Además, se cree que los clientes mayores usan el producto por más tiempo que los más jóvenes, ya que dudan menos en probar cosas nuevas. Los jóvenes se mueven con frecuencia entre artículos porque les gusta probar cosas nuevas (Griffin, 2002).

Los costos de cambio se refieren a cualquier situación que pueda hacer que un cliente cambie a otro producto, ya sea emocional, financiera o técnica (Griffin F., 2002).

La confianza es la forma en que hace negocios y su elección de comprar un bien o servicio. Los clientes crecerán naturalmente para confiar en los bienes y servicios que proporcionan y se sentirán seguros usándolos si satisfacen sus necesidades (Griffin, 2002).

La condición del entorno digital actual tiene un gran impacto en la lealtad del cliente. El mundo de la tecnología actual se define por encuentros de consumidores rápidos y efectivos que responden a sus problemas e inquietudes. Los clientes comparten con frecuencia sus propias experiencias mientras revisan los servicios debido a la velocidad a la que se entrega la información. Por último, pero no menos importante, ganarse la confianza y la lealtad de los clientes depende de las opciones de pago que ofrezca el negocio y la seguridad que brinde a lo largo de la transacción (Griffin, 2002).

Según indica Rubogora (2017); las dos variables están vinculadas: la lealtad del cliente y la excelencia en el servicio. La lealtad del cliente aumenta a medida que aumenta la calidad del servicio. Mientras tanto, según algunos expertos como Ganga F., Pedraja L. y Alarcon N. (2019), todavía no está claro si la calidad percibida es el resultado de la satisfacción del cliente o si la satisfacción del cliente es el resultado de la calidad del servicio. Algunos autores incluso afirman que la calidad precede a la satisfacción y que la calidad precede al contentamiento.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Mendoza y Hernández (2018), afirman que su estudio utiliza una metodología cuantitativa ya que se apoya en herramientas de recolección de datos que se basan en el cómputo numérico y análisis estadístico para identificar patrones de conducta y comportamiento.

Dado que el objetivo de la presente investigación era obtener un mayor conocimiento de las características subyacentes de los hechos observables, ocurrencias o vínculos que componen las entidades, el tipo de investigación utilizado fue básico (CONCYTEC, 2018).

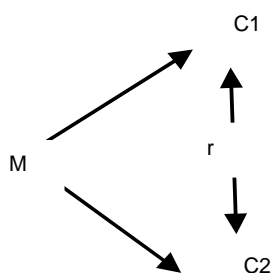
##### 3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue descriptivo y correlativo con el fin de identificar las variables de estudio. Dado que el objetivo de este estudio es describir el problema y brindar una solución, se sugiere un método aplicado.

Debido a que no se intentó controlar las variables, el diseño del estudio es equivalente a un estudio no experimental; en cambio, los datos solo se examinaron en su estado original sin manipulación.

Debido a que los datos se recogieron todos a la vez y su uso previsto era representar las variables, las variables independientes de la investigación no estaban bajo control en ese momento (Sampieri, 2014)

El diseño del estudio se ilustra gráficamente a continuación:



Dónde:

M = Muestra

C<sub>1</sub> = calidad de servicio

C<sub>2</sub> = fidelización de cliente

r = Nivel de relación entre variables

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.2.1. Calidad de Servicio**

**Definición Conceptual:** son las características deseables que debe tener el servicio brindado en consideración de los requerimientos y expectativas del paciente y que tienen por objeto satisfacer una necesidad sanitaria (Berry, Parasuraman y Zeithaml, 1993).

**Definición Operacional:** logrando el mayor resultado de atención odontológica, asegurando la satisfacción de cada paciente y midiendo el desempeño por expectativas y percepciones.

**Indicadores:** estado de los equipos, transparencia de la información, presencia de los colaboradores, veracidad del servicio, actitud de atención, comodidad en las instalaciones, disposición para resolver dudas y amabilidad

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.2.2. Fidelización de paciente**

**Definición Conceptual:** implica un buen hábito que fusiona la gratificación del consumidor con una actividad continua y sostenida (Alcaide J., 2015).

**Definición Operacional:** se describe como la base para establecer conexiones lucrativas y duraderas con los consumidores, como la repetición de negocios y la preferencia continua por la empresa, que se evaluarán utilizando las dimensiones de fidelización.

**Indicadores:** precio, disponibilidad del servicio, cumplimiento de expectativa, cambiar de empresa por diversos factores, uso de plataformas digitales y cumplimiento de lo ofertado

**Escala de medición:** Ordinal



### **3.3. Población, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población muestral**

La población estuvo compuesta por 40 pacientes entre las edades de 26 y 54 años, había 29 mujeres y 11 hombres, quienes acudieron a la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote durante el transcurso de las tres semanas del estudio para recibir diversos tratamientos.

#### **Criterios de inclusión:**

- Durante las tres semanas del estudio se incluyeron pacientes que acudieron a la Clínica Doctor Sonrisas para ser atendidos en alguno de los servicios de odontología.
- Se incluyeron pacientes que libre y voluntariamente decidieron participar en el estudio, tanto hombres como mujeres.

#### **Criterios de exclusión:**

- El estudio excluyó a los pacientes que se negaron a cooperar, así como aquellos que abandonaron el estudio antes de que terminara.
- Se excluyeron aquellos pacientes que se presentaron como invitados o acompañantes, pero no recibieron atención odontológica alguna.

#### **3.3.2. Muestreo**

Dada la ausencia de estimaciones precisas y la necesidad de contactar a los participantes para corroborar las hipótesis del estudio, el estudio se categorizó como un muestreo no probabilístico, seleccionada por intención o conveniencia, teniendo en cuenta la complejidad de la población.

#### **3.3.3. Unidad de análisis**

Las unidades de análisis estuvieron conformadas por cada paciente que acudió a la Clínica Doctor Sonrisas para recibir algún tipo de servicio odontológico y que fue considerado muestra del estudio luego de dar su consentimiento para participar y de responder adecuadamente a los instrumentos para la recopilación de información.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se empleó la técnica de la encuesta para mejorar el diseño del estudio y recopilar los datos esenciales para el estudio. El instrumento empleado fue el cuestionario SERVQUAL (1993), de escala ordinal tipo Likert, que consta de 15 ítems a sus 5 dimensiones, siendo: Muy en desacuerdo (1 Punto), En desacuerdo (2 Puntos), Ni en acuerdo Ni en desacuerdo (3 Puntos), De acuerdo (4 Puntos), Muy de acuerdo (5 Puntos). Se agruparon los resultados en los siguientes intervalos: Bueno (96-130 puntos), Regular (61-95 puntos) y Malo (26-60 puntos).

El cuestionario de fidelización del paciente fue propuesto Costa y Murga (2018) y adaptado por el investigador, de escala ordinal tipo Likert, que consta de 8 ítems a sus 5 dimensiones, siendo: Muy en desacuerdo (1 Punto), En desacuerdo (2 Puntos), Ni en acuerdo Ni en desacuerdo (3 Puntos), De acuerdo (4 Puntos), Muy de acuerdo (5 Puntos). Se agruparon los resultados en los siguientes intervalos: Alta (26 -35 puntos), Media (16-25 puntos) y Baja (5-15 puntos).

#### **Validez**

Se consultaron las opiniones de tres expertos en la materia para la validación de contenido. La cantidad de concordancia entre las preguntas y las respuestas proporcionadas sobre las variables creadas en el estudio, utilizando escalas para evaluar preguntas tanto cualitativas como cuantitativas, fue la base para el juicio del panel de expertos (Ver Anexo 2).

#### **Confiabilidad**

Se probó en 10 pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas de Nuevo Chimbote que tenían rasgos en común con la población investigada como parte de un estudio piloto, y luego se realizó el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach para ambas variables, en donde su obtuvo un índice de 0,95 (Ver Anexo 4), significando una confiabilidad excelente.

### **3.5. Procedimientos**

En el presente estudio, el proceso es el siguiente: En primer lugar, se desarrolló una herramienta de recopilación de datos en Google Forms, Luego se obtuvo una aprobación interinstitucional para permitir el acceso a los pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas. Luego, se programaron las fechas para la recopilación de datos utilizando un cronograma que se creó en colaboración con los funcionarios de la Clínica. Por último, pero no menos importante, la encuesta se realizó entre pacientes que libremente decidieron participar en el estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el análisis y presentación de los datos de la investigación se utilizaron los métodos estadísticos descriptivo e inferencial. Para facilitar la visualización y comprensión de la investigación, estos resultados se representaron mediante figuras estadísticas.

Los datos de la encuesta serán importados a Word, Excel y SPSS para su organización, tabulación, presentación y posterior interpretación, lo que permitió establecer las conclusiones finales .

### **3.7. Aspectos éticos**

En cuanto a las cuestiones éticas, el trabajo de investigación fue original, auténtico, siguió los lineamientos de la APA para citas y referencias bibliográficas.

Con el fin de evitar sesgos en el estudio y cualquier acción negativa en contra de las personas que ayudaron en el mismo, el instrumento utilizado fue anónimo y no identificó a los pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas de Nuevo Chimbote que participaron en la encuesta.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1.**

*Relación entre la calidad de servicio a nivel general con la fidelización del paciente atendidos en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022.*

	fidelización	f
	Correlación de Pearson	,346*
Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	,029
	N	40

En la tabla 1 se muestra la relación entre la fidelización del cliente y la calidad del servicio en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote. Como se puede observar, las variables tienen una correlación proporcional directa bastante significativa ( $Rho=0.346$ ;  $p.01$ ). Esto implica que la fidelización del paciente aumenta en proporción directa a la calidad del servicio.

**Tabla 2.**

*Nivel de calidad del servicio percibido en pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022*

Niveles de calidad	f	%
Alta Calidad de servicio	34	85.0
Moderada Calidad de servicio	2	5.0
Baja Calidad de Servicio	4	10.0
Total	40	100.0

En la Tabla 2 Se puede visualizar los 3 niveles de calidad en el servicio de la clínica percibidos por los pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote que participaron en la encuesta realizada. Al respecto, es claro que el 85,0% de los usuarios están predominantemente satisfechos con el nivel de alta calidad del servicio; el 10,0% está satisfecho con el nivel de baja calidad del servicio, uno de cada diez pacientes considera que el servicio es de baja calidad; y, finalmente, el 5,0% de la muestra considera que el servicio es de calidad moderada.

**Tabla 3.**

*Nivel de fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022*

Niveles de Fidelización	f	%
Alto nivel de Fidelización	36	90.0
Moderado nivel de Fidelización	4	10.0
Bajo nivel de Fidelización	0	0.0
Total	36	100.0

La Tabla 3 enumera los niveles de fidelización de los participantes en la investigación que eran clientes de la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote. Se puede ver que la Frecuencia y Porcentaje más alto es el de alto nivel de fidelización, presentando una Frecuencia de 36 y un porcentaje del 90%, con mucho menor Porcentaje y Frecuencia está el nivel de fidelización moderado, siendo que el 10% de los pacientes es moderadamente fiel.

**Tabla 4.**

*Relación entre la tangibilidad inherente a la calidad de servicio con la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022.*

		Fidelización del paciente
	Correlación de Pearson	,571**
Tangibilidad	Sig. (bilateral)	,000
	N	40

La Tabla 4 demuestra que los pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote tienen una percepción favorable de la tangibilidad inherente a la calidad de su atención. Al respecto, se observa que la correlación de Pearson es de 0.571, mostrando una fuerza moderada, presentando una dirección positiva, con una hipótesis alterna, con una relación estadísticamente significativa entre la lealtad y la Tangibilidad.

**Tabla 5.**

*Relación entre la fiabilidad inherente a la calidad de servicio con la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022.*

		Fidelización del paciente
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,574**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	40

De acuerdo con la Tabla 5, los pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote tienen una opinión positiva de la fiabilidad que conlleva el alto nivel de calidad de su atención. En este aspecto, la correlación de Pearson moderadamente fuerte de 0,574 es estadísticamente significativa. Estando en el camino correcto, la fidelización del paciente aumenta con la Fiabilidad.



**Tabla 6.**

*Relación entre la capacidad de respuesta inherente a la calidad de servicio con la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022.*

		Fidelización del paciente
	Correlación de Pearson	,520**
Capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	,001
	N	40

De acuerdo con la Tabla 6, con una correlación de Pearson de 0.520, que es una fuerza moderada, es estadísticamente significativa, los pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas de Nuevo Chimbote tienen una impresión favorable de la capacidad de respuesta de los servicios que brinda la institución. La dirección positiva, una mayor respuesta y una mayor fidelización del paciente son todos indicadores de éxito.

**Tabla 7.**

*Relación entre la seguridad inherente a la calidad de servicio con la fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022.*

		Fidelización del paciente
Seguridad	Correlación de Pearson	,365*
	Sig. (bilateral)	,021
	N	40

Según la Tabla 7, los pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote tienen una opinión positiva sobre la seguridad que implica recibir atención médica de alta calidad. En este sentido, la correlación de Pearson moderadamente fuerte es de 0,365. Al estar encaminados en el camino correcto, los pacientes son más leales cuando se sienten seguros.

## V. DISCUSIÓN

Tras la finalización de los análisis y métodos estadísticos pertinentes, los principales hallazgos de esta tesis son los siguientes:

Los hallazgos apoyan la idea de que existe una correlación muy sustancial entre ambas variables en la Clínica Doctor Sonrisas de Nuevo Chimbote, tanto en la calidad del servicio como en la fidelización de los pacientes. Este hallazgo es consistente con los hallazgos de estudios internacionales anteriores, como los de Berbesi y Giraldo (2017), quienes demostraron en su artículo científico que las percepciones de los pacientes sobre los servicios dentales están relacionadas con el estándar de atención brindado por las clínicas dentales. Es también en concordancia con los hallazgos de investigaciones nacionales, como las realizadas por Rey (2022), quien encontró una correlación significativa de 0,87, lo que indica que una baja percepción de los servicios dentales por parte de los pacientes se asocia con un estándar de atención más bajo. Este hallazgo también está respaldado por los fundamentos teóricos de las variables porque, según Berry, Parasuraman y Zeithaml (1993), la lealtad del paciente está influenciada por qué tan bien perciben los pacientes la calidad de la atención que reciben de los proveedores de servicios de salud. Cuando esto es calificado como pobre o de baja calidad, se vincula con un menor nivel de lealtad hacia el proveedor.

Las empresas modernas, especialmente aquellas reconocidas como las mejores en los países desarrollados, han demostrado que incluir la calidad del servicio como uno de los principios rectores y componentes de refuerzo de numerosas iniciativas es la clave del éxito. Según Alcaide (2015), la eficiencia de la interacción entre la empresa y sus clientes dependerá no sólo de la frecuencia con la que se entregue la información sobre campañas y actividades, sino también de la capacidad de la empresa para mantenerse actualizada en la información. Que sea de interés y beneficio para sus clientes, teniendo presente en todo momento que, si usted está ausente, el cliente optará por hacer negocios con otra persona. (p.221)

El concepto de excelente servicio al cliente se ha convertido en un marco sólido que está conectado con la retención de clientes y el beneficio mutuo. Las grandes empresas han adoptado la idea de brindar un excelente servicio al cliente y están viendo fantásticos beneficios en el crecimiento de sus relaciones con los clientes.

Los altos estándares de servicio promueven la retención de clientes y el desarrollo continuo, lo que ofrece a las empresas una ventaja competitiva. La calidad del servicio es un procedimiento que busca satisfacer plenamente las demandas y requisitos de los consumidores, ya que las empresas deben conocer los deseos de sus clientes para desarrollar la lealtad de los mismos. El elemento más importante de cualquier organización son sus consumidores. Las empresas modernas, especialmente las que se consideran excepcionales en los países desarrollados, han demostrado que su éxito se puede atribuir principalmente a hacer de la calidad del servicio uno de los principios rectores y fundamentos de muchos esfuerzos. Sin embargo, Chávez, Manrique y Manrique C. (2018), indican que la percepción de calidad por parte del paciente es generalmente negativa o neutra, los resultados de la calidad técnica de los planes de tratamiento muestran una alta adherencia a las pautas de atención.

Los cinco pilares de la fidelización se han descubierto a través de numerosos estudios e intentos continuos para aumentar la lealtad del cliente, afirma el autor Alcaide (2015) del libro *Customer Loyalty*. Además, cabe mencionar que, dado que esta prueba de lealtad no tiene una posición fija, no será fácil de encontrar en cualquier lugar. En cambio, como es un proceso continuo y resultado de varios procesos, requiere paciencia y mucho trabajo. (p,18)

Los clientes no se volverán leales por sí solos, por lo tanto, si queremos su negocio, debemos trabajar duro, ser consistentes y perseverantes.

A continuación, el 85% de los pacientes encuestados consideran que la Clínica Doctor Sonrisas de Nuevo Chimbote ofrece un servicio de alta calidad. Según Parasuraman (1993), la calidad del servicio es la diferencia entre lo que un

cliente realmente requiere de un determinado tipo de servicio y lo que percibe después de recibirlo. A diferencia de los hallazgos de Lara, Sacramento y Hermoza (2020), que indicaron que el 88,6% de los consumidores están insatisfechos con el servicio recibido, los hallazgos de este estudio contradicen dichos hallazgos, esto indica que no se cumplen las expectativas del cliente ya que la organización no capacita adecuadamente a su personal y desconoce las demandas de sus clientes, lo que resulta en un servicio deficiente.

La Clínica Doctor Sonrisas de Nuevo Chimbote también tiene un alto porcentaje de fidelización de los pacientes, con un 90% de pacientes que regresan. De acuerdo con Griffin (2002), el nivel de lealtad de un cliente hacia un negocio está correlacionado con su satisfacción con el nivel de servicio que recibe, ya que atender las necesidades de los clientes actuales y los clientes genera más ganancias que intentar conquistar nuevos. De alguna manera, si se satisfacen las expectativas, se genera un alto grado de satisfacción, lo que fomenta la lealtad y una conexión sostenida entre el cliente y el proveedor. A la luz de lo anterior, estos hallazgos son relevantes para el estudio de Silva, Tello, Macías y Delgado (2021), cuyo objetivo fue comprender la relación entre la calidad del servicio y las variables lealtad y satisfacción del paciente, lo que llevó a una sorprendentemente fuerte correlación de 0,8 entre las variables; como resultado, se determinó que mejorar la atención y los servicios al cliente podría impulsar la lealtad y la sostenibilidad corporativa.

Según la investigación, los pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote tienen una impresión positiva de sus elementos tangibles ya que el personal usa uniforme, el equipo ontológico del establecimiento está en buenas condiciones y el espacio de espera de los pacientes está constantemente ordenado y limpio. Esta conclusión es consistente con las hipótesis anteriores, que sugieren que, dado que un cliente vería las instalaciones primero, deberían verse bien. Para dar el servicio, las instalaciones deben estar en óptimas condiciones.

Con un resultado del 57%, los datos permitieron entonces sustentar la hipótesis del estudio que afirma que existe un vínculo entre el componente de

fiabilidad de la calidad del servicio y la fidelización del paciente. Al respecto, Setó (2004) indica que es importante recordar que, debido a la intangibilidad de los servicios, proporcionar información sobre ellos aumenta automáticamente la percepción del nivel de servicio que se brinda. Como se dijo anteriormente, es fundamental que el personal esté altamente calificado para brindar una asistencia confiable al cliente.

Estos resultados son, en general, consistentes con investigaciones anteriores de Costa y Murga (2018), quienes demostraron que el grado de confianza generado por la dinámica del establecimiento y el desempeño de los profesionales es proporcional a la percepción de lealtad de los pacientes hacia sus proveedores. Por lo tanto, una evaluación deficiente de estas circunstancias generalmente conduce a la deslealtad del usuario. Al analizar los aportes teóricos sobre las variables examinadas, se espera por lo tanto encontrar una conexión entre estos elementos. Es importante señalar que debido a que los servicios son intangibles, cuando se proporciona información sobre ellos, las percepciones de las personas sobre su calidad mejoran naturalmente. Dado lo anterior, es esencial que el personal tenga una amplia capacitación para brindar a los clientes un asesoramiento creíble. Adicionalmente Alcaide (2015) indica que para generar una fuerte lealtad del cliente, las empresas deben ser consistentemente confiables en la prestación de sus servicios, brindando un servicio preciso desde el principio (una primera impresión positiva ) y siempre cumpliendo sus promesas. Esto dependerá de la calidad del servicio. proporcionado al cliente, quien luego estará satisfecho y probablemente seguirá siendo un cliente leal.

El análisis de los datos adquiridos permitió determinar que la dimensión capacidad de respuesta fue uno de los aspectos que incidió en el alto grado de lealtad. Cuando un servicio se entrega a tiempo, se considera que los clientes son leales. Al respecto, Setó (2004) nso dice que cuando los clientes tienen consultas, quejas o dificultades, es fundamental responder con prontitud y precisión. Esto se refiere a la rapidez con la que una organización puede satisfacer las demandas de los clientes, ya sea que estén esperando un servicio o que se resuelva una queja. Por lo anterior, los clientes tienen una opinión más favorable del servicio de una

empresa cuando ésta enfatiza disminuir los tiempos de espera y estar ansioso por aclarar dudas. Esto es factible al considerar los fundamentos teóricos de las variables, dado que los consumidores tienen una opinión más positiva sobre el servicio al cliente de una empresa cuando ésta enfatiza el deseo de despejar incertidumbres, uno de sus indicadores clave, es el mejoramiento del tiempo de espera. Estos resultados están en línea con hallazgos científicos anteriores, como los realizados por Astete (2017), quien mostró cómo la capacidad de los proveedores de servicios para abordar adecuadamente las demandas de los pacientes afecta las percepciones de los pacientes sobre la calidad de los servicios que reciben. Como resultado, respuestas ineficaces dejarán a los clientes descontentos y, en última instancia, desleales.

Los resultados también nos permitieron aceptar la hipótesis de investigación que sugiere una conexión entre la fidelización del paciente y la dimensión seguridad de la calidad en el servicio. Estos hallazgos están en línea con el estudio de Camba (2014), que encontró que el 65% de los pacientes estaban contentos con el grado de seguridad que ofrece el centro médico de Chimbote. Camba llegó a la conclusión de que la seguridad que ofrecen estas instalaciones influye en la calidad de servicio prestado a los consumidores de salud. Esto es de esperarse al momento de sistematizar los aportes teóricos sobre estas variables, ya que la forma en que las personas ven los servicios de salud está influenciada por la sensación de seguridad que despiertan en sus usuarios, así como por la capacidad de generar credibilidad y confianza con ellos (Setó D., 2004). Según la investigación, los clientes experimentan un mayor nivel de calidad del servicio cuando una empresa cumple con sus promesas de valor y están extremadamente satisfechos con los productos y servicios que reciben. Los clientes también pueden saber si tienen un alto nivel de calidad de servicio cuando una empresa cumple con sus promesas de valor.

Se encontró un Rho de Spearman de 0.346, que apoya la hipótesis general de que existe una relación positiva entre la lealtad del cliente y la calidad del servicio.

Similar a estos hallazgos y de acuerdo con ellos, Vu y Huan (2016) encontraron en su investigación que la calidad del servicio, la felicidad del cliente y la lealtad están fuertemente correlacionadas. Al igual que Ivanauskienė y Volungėnaitė (2014), quienes realizaron una investigación sobre la conexión entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en Lituania, Letonia y Estonia, descubrieron que todas las dimensiones de la calidad del servicio y la lealtad del cliente se correlacionan significativamente entre sí, con la excepción de la confiabilidad, dimensión, que no tiene una correlación significativa con la lealtad del cliente.

Los cinco aspectos de la calidad del servicio (empatía, Tangibilidad, capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad) y la variable lealtad, en general, presentaron un Rho de Spearman que mostró que tenían una correlación positiva entre alta y media en relación con los objetivos particulares de esta investigación. Teniendo el mejor vínculo con los aspectos de confiabilidad y Tangibilidad. Por lo tanto, es fundamental dar prioridad a estos dos factores y buscar formas de reforzarlos para que la Clínica Doctor Sonrisas de Nuevo Chimbote siga gozando de altos niveles de fidelidad de los pacientes.



## VI. CONCLUSIONES

- Primero. Existe una relación proporcional y moderadamente significativa ( $R=0.346$ ) entre las variables calidad de servicio y la fidelidad de los pacientes atendidos en la Clínica Doctor Sonrisas de Nuevo Chimbote, significa que un mayor nivel de lealtad del paciente resultará de una mejor calidad del servicio prestado.
- Segundo. La Clínica Doctor Sonrisas de Nuevo Chimbote brinda una atención de alta calidad, tal como lo demuestra el 85% de los encuestados que opina lo mismo, esto demuestra que la Clínica está comprometida con establecer procesos efectivos para producir un servicio de alta calidad.
- Tercero. Se halló que los pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote perciben un nivel alto de lealtad, de los cuales, el 90% de los pacientes son totalmente leales y el 10% tienen una lealtad moderada.
- Cuarto. Existe relación moderada y dirección positiva ( $R=0.571$ ) entre la dimensión tangibilidad y la fidelización de los pacientes atendidos en la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote, es decir, cuanto mayor sea la Tangibilidad, mayor será la lealtad del paciente.
- Quinto. Existe relación moderada y estadísticamente significativa ( $Rho=0,574$ ) entre la dimensión fiabilidad y la fidelización de los pacientes atendidos en la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote, es decir, cuanto más fiable es la clínica, más fieles son los pacientes.
- Sexto. Existe una relación moderada en sentido positivo entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de los pacientes atendidos en la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote, teniendo una relación

moderada y dirección positiva ( $Rho=0.520$ ), indicando que cuanto más eficiente y rápida sea la respuesta, más fieles serán los pacientes.

Séptimo. Existe una relación moderada ( $Rho=0.365$ ) entre la dimensión seguridad y la fidelización de los pacientes atendidos en la Clínica Doctor Sonrisas en Nuevo Chimbote, es decir, a mayor nivel de seguridad que inspire la Clínica Doctor Sonrisas, más alta será la fidelización de los pacientes.

## V. RECOMENDACIONES

- Primero. Se recomienda que el personal médico de la Clínica Doctor Sonrisas de Nuevo Chimbote participe de cursos psicoeducativos que aborden la fidelización del paciente y el grado de calidad basado en la atención adecuada, la Tangibilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad del proveedor.
- Segundo. A la Clínica Doctor Sonrisas de Nuevo Chimbote, evaluar periódicamente el nivel de calidad del servicio que brinda el establecimiento y, paralelamente, realizar investigaciones para conocer mejor los requerimientos de sus pacientes. El centro debe contar con la tecnología médica, los materiales y la infraestructura más recientes, así como con el personal y los recursos materiales adecuados, para mantener su posición de vanguardia.
- Tercero. Es fundamental investigar más a fondo cómo se aborda la fidelización del paciente y la calidad del servicio desde múltiples puntos de vista metodológicos para brindar a los futuros académicos una mayor evidencia científica para resolver el problema destacado. Para sacar conclusiones sobre la población general del estudio, también se recomienda que la investigación se lleve a cabo con un tamaño de muestra más grande.

## REFERENCIAS

- Ahrholdt D., Ringle C. y Guderga, S. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *56(4)*, 436-450. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
- Alcaide J. (2015). *Fidelización de clientes*. España, Madrid: ESIC .
- Astete Y. (2017). *Factores asociados a la percepción de la calidad de atención del usuario externo del servicio de neurología*. [Tesis de Bachiller] Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.
- Bai B. y Yoo M. (2013). Customer loyalty marketing research: a comparative approach between hospitality and business journals. *ScienceDirect*, *33(2)*, 166-177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>
- Bazán S. (2019). *Calidad de atención al usuario externo Clínica dental de la Universidad Tecnológica de Los Andes 2018*. Lima: Repositorio Academico USMP.
- Berbesi, A. y Giraldo D. (2017). Key factors in the perception of the quality of dental services provided by undergraduate students. *Revista Facultad de Odontología Universidad de Antioquia*, *28(2)*, 311–326. <https://doi.org/https://doi.org/10.17533/udea.rfo.v28n2a5>
- Berry, Parasuraman y Zeithaml. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Brown S. y Gremler D. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *MCB UP Ltd*, *3*, 271-293. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09564239910276872>
- Butscher S. (2017). *Customer Loyalty Programmes and Clubes*. London: Gower Publishing Company.
- Cajusol S. y Ortiz F. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos hospitales Públicos de Lambayeque*. [Tesis de Maestría] UNPRG, Lambayeque.
- Camba L. (2014). Calidad del servicio de odontología en el Centro Médico El Progreso, Chimbote, 2014. *ResearchGate*, 8.
- Carrión R. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen de Guadalupe de Chimbote*. [Tesis de

- Posgrado, Universidad Cesar Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43559>
- Carvajal E. (2015). *Fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. [Tesis de bachiller inédita]. Universidad Complutense de Madrid.
- Casto I. y Murga G. (2018). *Calidad de la Atención Odontológica y su Relación con la Fidelización del Paciente en el distrito de Laredo*. [Tesis Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17736>
- Chávez R., Manrique J. y Manrique C. (2018). Calidad técnica y percibida del servicio de operatoria dental en una clínica dental docente. *Revista Estomatológica Herediana*, 28 (3), 185-194. <https://doi.org/https://dx.doi.org/https://doi.org/10.20453/reh.v28i3.3396>
- Chen Y., Spohrer J. y Lelescu A. (2008). Three factors to sustainable service system excellence: A case study of service systems. *IEEE International Conference on Services Computing*, 2, 119-126. <https://doi.org/10.1109/SCC.2008.28>.
- CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT*. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Dario S. (2020). *Nivel de satisfacción del usuario externo en relación a la atención en el servicio de odontología del centro de salud Acombaba*. [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Díaz R. (2005). La Calidad Percibida en la Sanidad Pública. *Revista de Calidad Asistencial*, 20(1), 35-42. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)74716-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)74716-X)
- Ewing M. y Caruana A. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *ScienceDirect*, 63(9), 1103-1110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
- Ganga F., Pedraja L. y Alarcon N. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería.*, 27(4), 668-681. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>

- Gómez D. (2016). *Estrategias de mercadeo aplicadas a empresas de servicios en Ingeniería: Principales estrategias aplicadas al crecimiento de las ventas en PYMES*. [Tesis de Especialidad, Universidad Militar Nueva Granada], Bogotá.  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14432/GomezSAtoDavidArturo2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Griffin F. (2002). *Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Miami, USA: Jossey Bass.
- ISO 9000. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*:  
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Ivanauskienė N. y Volungėnaitė J. (2014). Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets. *American International Journal of Social Science* , 3(2), 113-120. Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical:  
[https://www.aijssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_2\\_March\\_2014/13.pdf](https://www.aijssnet.com/journals/Vol_3_No_2_March_2014/13.pdf)
- Lara J., Hermoza R. y Sacramento C. (2020). Satisfacción de los pacientes ante la atención odontológica recibida en un hospital en Lima. *Revista Estomatológica Herediana*, 30(3), 145-152.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.20453/reh.v30i3.3817>
- Medina N. y Román W. (2021). *Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fundo Bodega Tres Esquinas SAC*. [Tesis de Titulación, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66369>
- Mendoza P. y Gutierrez A. (2019). Tiempo de espera y calidad de atención en pacientes de odontoestomatología intervenidos en sala de operaciones. *An. Fac. med.* , 80(2), 183-187.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/anales.802.16413>
- Mendoza T. y Hernández S. . (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. 6ª ed. México: McGraw-Hill Education.
- Mesén F. (2011). Fidelización de clientes: conceptos de perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 5(3), 29-35.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

- Moreno M., Legorreta J., Reyes S., Paredes S., Romero N. y Andersson N. (2015). Satisfacción de usuarios con los servicios de salud bucal y factores asociados en Acapulco. *Revista Cubana de Estomatología*, 52(3), 255-267. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75072015000300003&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75072015000300003&lng=es&tlng=es).
- Oliver R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252099>
- OMS. (2020). Prestación de servicios de salud de calidad. *Organización Mundial de Salud*, 108.
- OMS. (2021). *Organización Mundial de Salud*. <https://www.unir.net/salud/revista/calidad-en-salud/>
- RAE. (2020). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. <https://dle.rae.es/calidad>
- Recio M. y Ortega, E. (1997). *Fidelización de clientes y marketing de relaciones*. (Vol. 57).
- Rey M. (2022). *La calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Garage Clínica Automotriz SAC., 2021*. Chiclayo: [Tesis de Titulación, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5445>
- Rios J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en la Clínica Dental Firenze, 2021*. Huancayo: [Tesis de Maestro, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11617>
- Rubogora F. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1-11. <https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Scheffer P. y Reichheld F. . (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review: <https://www.bain.com/insights/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web/>
- Setó D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

- Silva J., Tello L., Macías B. y Delgado J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Stathakopoulos V. y Gounaris S. (2004). Antecedents and consequences of Brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(1), 283–306. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Tarapuez E., Parra R. y Guzmán B. (2018). Strategy and generation of value in Colombian service-providing companies. *Cuadernos de Administración*, 34(60), 17-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.25100/cdea.v34i61.6005>
- Tuesta L. (2022). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la botica La Inmaculada Centro*. [Tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95430>
- Vieites R. (30 de 07 de 2017). *Atraer y fidelizar clientes*. Revista Latina: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/687>
- Vu M. y Huan H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116. <https://doi.org/https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Wen J. y Yen H. (2013). Patient satisfaction analysis: Identifying key drivers and enhancing service quality of dental care. *Journal of Dental Sciences*, 8(3), 239-247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jds.2012.10.006>
- Yusrizal y Azman. (2016). Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty. *Logforum*, 12(4), 269-283. <https://doi.org/DOI:10.17270/J.LOG.2016.4.7>



## Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Calidad del servicio</b>	Son las características deseables que debe tener el servicio brindado en consideración de los requerimientos y expectativas del paciente y que tienen por objeto satisfacer una necesidad sanitaria (Berry, Parasuraman y Zeithaml, 1993).	Logrando el mayor resultado de atención odontológica, asegurando la satisfacción de cada paciente y midiendo el desempeño por expectativas y percepciones.	<b>Tangibilidad</b>	Presencia de los colaboradores	1, 2, 3 y 4	Cualitativa Ordinal  <b>Intervalo</b> Malo (26-60 puntos) Regular (61-95 puntos) Bueno (96-130 puntos)
				Estado de los equipos		
				Comodidad en las instalaciones		
			<b>Fiabilidad</b>	Veracidad del servicio	5, 6 y 7	
			<b>Capacidad de respuesta</b>	Amabilidad	8	
				Disposición para resolver dudas	9	
			<b>Seguridad</b>	Transparencia de la información	10, 11 y 12	
<b>Empatía</b>	Actitud de atención	13, 14 y 15				
<b>Fidelización de los pacientes</b>	Implica un buen hábito que fusiona la gratificación del consumidor con una actividad continua y sostenida (Alcaide J., 2015).	Se describe como la base para establecer conexiones lucrativas y duraderas con los consumidores, como la repetición de negocios y la preferencia continua por la empresa, que se evaluarán utilizando las dimensiones de fidelización.	<b>Satisfacción</b>	Precio	16 y 17	Cualitativa Ordinal  <b>Intervalo</b> Baja (5-15 puntos) Media (16-25 puntos) Alta (26 -35 puntos)
				Disponibilidad del servicio		
			<b>Información demográfica</b>	Cumplimiento de expectativa	18	
			<b>El costo de cambio</b>	Cambiar de empresa por diversos factores	19	
			<b>La confianza</b>	Cumplimiento de lo ofertado	20	
			<b>Entorno digital</b>	Uso de plataformas digitales	21, 22 y 23	

## Anexo 2. Instrumentos

### **ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES ATENDIDOS EN LA CLÍNICA DOCTOR SONRISAS.**

Instrucciones: Estimado paciente, los datos obtenidos en este cuestionario serán analizados de forma confidencial y se analizarán sólo con fines estadísticos, por lo que se puede sentir libre de proporcionarnos su opción sincera. ¡Muchas gracias por su ayuda!

Sexo: Masculino / Femenino

Edad \_\_\_\_\_

Instrucciones: Leer detenidamente cada pregunta y contestar de acuerdo a los siguientes criterios:

Muy en desacuerdo: 1 Punto

En desacuerdo: 2 Puntos

Ni en acuerdo Ni en desacuerdo: 3 Puntos

De acuerdo: 4 Puntos

Muy de acuerdo: 5 Puntos

#### **CALIDAD DEL SERVICIO**

<b>Enunciados</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Los empleados de la Clínica tienen una buena presentación?					
2. ¿La Clínica cuenta con equipos y materiales en óptimo estado para su atención?					
3. ¿Los ambientes de la Clínica mantienen una limpieza adecuada?					
4. ¿La ubicación de la Clínica es adecuada?					
5. ¿El servicio se cumple en el tiempo prometido?					
6. ¿El odontólogo se desempeña durante la prestación del servicio?					
7. ¿Se cumple con el trabajo prometido?					
8. ¿Se ofrece el servicio odontológico de manera rápida?					
9. ¿El dentista que lo atendió mantuvo una eficiente comunicación para indicarle su problema de salud?					
10. ¿Se siente seguro en el momento de hacer el pago del servicio?					
11. ¿El dentista que lo atendió le inspiró confianza?					
12. ¿Durante toda su atención se respetó su privacidad?					
13. ¿La Clínica muestra intereses y dedicación para solucionar sus dudas de forma claro?					
14. ¿Se recibe una atención con amabilidad, respeto y paciencia?					
15. ¿Los trabajadores cuentan con conocimientos suficientes para responder mis consultas?					

## **FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE**

<b>Enunciados</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16. ¿Los precios de la clínica son atractivos en comparación con otras?					
17. ¿Me siento satisfecho ya que el servicio constantemente está disponible?					
18. ¿Si aumenta los precios, seguiré pagando el servicio?					
19. ¿Contrataré los servicios de odontología en un centro más cercano a mi domicilio?					
20. ¿Al acudir a la clínica, sabe que no tendrá problemas con el servicio brindado?					
21. ¿Tiene una página web de fácil uso?					
22. ¿Tiene un canal de WhatsApp de respuesta rápida a mis consultas?					
23. ¿Encuentra información de la Clínica en sus distintas redes sociales?					

### Anexo 3. Certificados de validez y confiabilidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Luis Carlos Vélez Taboada.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de postgrado de la Maestría de Gestión de los servicios de la salud en la UCV, campus Chimbote, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar una investigación con el objetivo de obtener el grado académico de Master en Gestión de los servicios de la Salud.

El título del Proyecto de investigación es: "Calidad de Servicio y su Influencia en la fidelización de los clientes de la Clínica Doctor Sonrisas – Nuevo Chimbote, 2022" y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente.

  
Dr. Luis Carlos Vélez Taboada  
ESP. ORTODONCIA Y ORTOPEDIA MAXILAR  
Firma 27895 RNE 2551

D.N.I: 70007815

Celular: 959559696



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, **Luis Carlos Vélez Taboada**, con DNI N° 70007815 a través del presente documento certifico que realice el juicio de expertos al presente instrumento diseñado por el graduado **Ezio Fabrizio Requena Pastorelli**, para obtener el grado de Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud, en la Universidad Cesar Vallejo, para la investigación titulada “**Calidad de Servicio y su Influencia en la fidelización de los clientes de la Clínica Doctor Sonrisas – Nuevo Chimbote, 2022**”.

Chimbote, 07 de noviembre del 2022.

Atentamente



Dr. Luis Carlos Vélez Taboada  
ESP. ORTODONCIA Y ORTOPEEDIA MANULAR  
C.O.P. 27806... BNE 2551...

Mg. Luis Carlos Vélez Taboada

Firma

## DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

### CALIDAD DEL SERVICIO

#### **C1. Calidad de Servicio**

**Definición Conceptual:** son las características deseables que debe tener el servicio brindado en consideración de los requerimientos y expectativas del paciente y que tienen por objeto satisfacer una necesidad sanitaria (Berry, Parasuraman y Zeithaml, 1993).

**Definición Operacional:** logrando el mayor resultado de atención odontológica, asegurando la satisfacción de cada paciente y midiendo el desempeño por expectativas y percepciones.

#### **Dimensiones**

1. Tangibilidad
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

### FIDELIZACIÓN DE PACIENTE

**Definición Conceptual:** implica un buen hábito que fusiona la gratificación del consumidor con una actividad continua y sostenida (Alcaide J., 2015).

**Definición Operacional:** se describe como la base para establecer conexiones lucrativas y duraderas con los consumidores, como la repetición de negocios y la preferencia continua por la empresa, que se evaluarán utilizando las dimensiones de fidelización.

#### **Dimensiones**

1. Satisfacción
2. Información demográfica
3. El costo de cambio
4. La confianza
5. Entorno digital

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

### CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias/ Observaciones
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Tangibilidad	Presencia de los colaboradores	1. ¿Los empleados de la Clínica tienen una buena presentación?	x		x		x		
	Estado de los equipos	2. ¿La Clínica cuenta con equipos y materiales en óptimo estado para su atención?	x		x		x		
	Comodidad en las instalaciones	3. ¿Los ambientes de la Clínica mantienen una limpieza adecuada?	x		x		x		
		4. ¿La ubicación de la Clínica es adecuada?	x		x		x		
Fiabilidad	Veracidad del servicio	5. ¿El servicio se cumple en el tiempo prometido?	x		x		x		
		6. ¿El odontólogo se desempeña durante la prestación del servicio?	x		x		x		
		7. ¿Se cumple con el trabajo prometido?	x		x		x		
Capacidad de respuesta	Amabilidad	8. ¿Se ofrece el servicio odontológico de manera rápida?	x		x		x		
	Disposición para resolver dudas	9. ¿El dentista que lo atendió mantuvo una eficiente comunicación para indicarle su problema de salud?	x		x		x		
Seguridad	Transparencia de la información	10. ¿Se siente seguro en el momento de hacer el pago del servicio?	x		x		x		
		11. ¿El dentista que lo atendió le inspiró confianza?	x		x		x		
		12. ¿Durante toda su atención se respetó su privacidad?	x		x		x		
Empatía	Actitud de atención	13. ¿La Clínica muestra intereses y dedicación para solucionar sus dudas de forma claro?	x		x		x		
		14. ¿Se recibe una atención con amabilidad, respeto y paciencia?	x		x		x		
		15. ¿Los trabajadores cuentan con conocimientos suficientes para responder mis consultas?	x		x		x		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO.**

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Luis Carlos Vélez Taboada

DNI: 70007815

**Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

	Grado académico	Universidad	Año.
01	Bachiller en Estomatología	Univ. Nacional de Trujillo	2012
02	Maestro en Estomatología	U. Nacional de Trujillo	2015

**Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

	Empresa	Rubro	Años	Puesto
01	Univ. N. Mayor de San Marcos	Educación	5	Docente Universitario
02	Clinica Internacional	Salud	4	Dentista Gujaro
03	Univ. Cayetano Heredia	Educación	2	Docente universitario

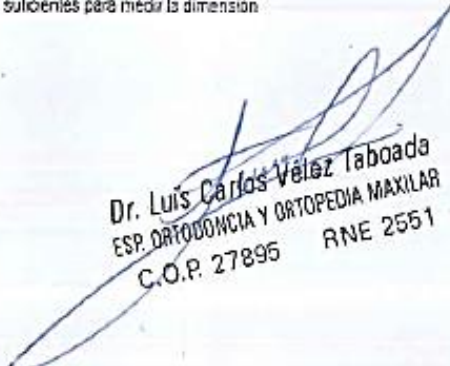
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

29 de Noviembre del 2022

  
 Dr. Luis Carlos Vélez Taboada  
 ESP. ORTODONCIA Y ORTOPEdia MAXILAR  
 C.O.P. 27896      RNE 2551



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN**  
**CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN**

Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias/ Observaciones
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción	Precio	16. ¿Los precios de la clínica son atractivos en comparación con otras?	x		x		x		
	Disponibilidad del servicio	17. ¿Me siento satisfecho ya que el servicio constantemente está disponible?	x		x		x		
Información demográfica	Cumplimiento de expectativa	18. ¿Si aumenta los precios, seguiré pagando el servicio?	x		x		x		
El costo de cambio	Cambiar de empresa por diversos factores	19. ¿Contrataré los servicios de odontología en un centro más cercano a mi domicilio?	x		x		x		
La confianza	Cumplimiento de lo ofertado	20. ¿Al acudir a la clínica, sabe que no tendrá problemas con el servicio brindado?	x		x		x		
Entorno digital	Uso de plataformas digitales	21. ¿Tiene una página web de fácil uso?	x		x		x		
		22. ¿Tiene un canal de WhatsApp de respuesta rápida a mis consultas?	x		x		x		
		23. ¿Encuentra información de la Clínica en sus distintas redes sociales?	x		x		x		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ESCALA DE FIDELIZACION.**

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Luis Carlos Vélez Taboada

DNI: 70007815

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Grado académico	Universidad	Año.
01	Bachiller en Estomatología	U. Nacional de Trujillo	2012
02	Maestro en Estomatología	U. Nacional de Trujillo	2015

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Empresa	Rubro	Años	Puesto
01	U. N. Mayor de San Marcos	Educación	5	Docente Universitario
02	Clinica Internacional	Salud	4	Odontólogo Cirujano
03	U. Cayetano Heredia	Educación	2	Docente Universitario

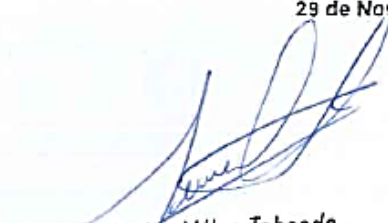
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

29 de Noviembre del 2022



Dr. Luis Carlos Vélez Taboada  
ESP. ORTODONCIA Y ORTOPEdia MAXILAR  
C.O.P. 27895      RNE 2551



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Cinthia Rosales Márquez

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de postgrado de la Maestría de Gestión de los servicios de la salud en la UCV, campus Chimbote, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar una investigación con el objetivo de obtener el grado académico de Master en Gestión de los servicios de la Salud.

El título del Proyecto de investigación es: "Calidad de Servicio y su Influencia en la fidelización de los clientes de la Clínica Doctor Sonrisas – Nuevo Chimbote, 2022" y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente.



Cinthia Rosales Márquez  
Magister en Gestión de los Servicios  
de la Salud  
C. E. P. 33458

---

Firma

## CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, **Cinthia Rosales Márquez**, con DNI N° 44349605 a través del presente documento certifico que realice el juicio de expertos al presente instrumento diseñado por el graduado **Ezio Fabrizio Requena Pastorelli**, para obtener el grado de Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud, en la Universidad Cesar Vallejo, para la investigación titulada “**Calidad de Servicio y su Influencia en la fidelización de los pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas – Nuevo Chimbote, 2022**”.

Chimbote, 07 de noviembre del 2022.

Atentamente

  
**Cinthia Rosales Márquez**  
Magister en Gestión de los Servicios  
de la Salud  
C. E. N° 55458

-----  
Mg. Cinthia Rosales Márquez  
Firma

## DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

### CALIDAD DEL SERVICIO

#### **C1. Calidad de Servicio**

**Definición Conceptual:** son las características deseables que debe tener el servicio brindado en consideración de los requerimientos y expectativas del paciente y que tienen por objeto satisfacer una necesidad sanitaria (Berry, Parasuraman y Zeithaml, 1993).

**Definición Operacional:** logrando el mayor resultado de atención odontológica, asegurando la satisfacción de cada paciente y midiendo el desempeño por expectativas y percepciones.

#### **Dimensiones**

1. Tangibilidad
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

### FIDELIZACIÓN DE PACIENTE

**Definición Conceptual:** implica un buen hábito que fusiona la gratificación del consumidor con una actividad continua y sostenida (Alcaide J., 2015).

**Definición Operacional:** se describe como la base para establecer conexiones lucrativas y duraderas con los consumidores, como la repetición de negocios y la preferencia continua por la empresa, que se evaluarán utilizando las dimensiones de fidelización.

#### **Dimensiones**

1. Satisfacción
2. Información demográfica
3. El costo de cambio
4. La confianza
5. Entorno digital

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

### CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias/ Observaciones
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Tangibilidad	Presencia de los colaboradores	1. ¿Los empleados de la Clínica tienen una buena presentación?	x		x		x		
	Estado de los equipos	2. ¿La Clínica cuenta con equipos y materiales en óptimo estado para su atención?	x		x		x		
	Comodidad en las instalaciones	3. ¿Los ambientes de la Clínica mantienen una limpieza adecuada?	x		x		x		
		4. ¿La ubicación de la Clínica es adecuada?	x		x		x		
Fiabilidad	Veracidad del servicio	5. ¿El servicio se cumple en el tiempo prometido?	x		x		x		
		6. ¿El odontólogo se desempeña durante la prestación del servicio?	x		x		x		
		7. ¿Se cumple con el trabajo prometido?	x		x		x		
Capacidad de respuesta	Amabilidad	8. ¿Se ofrece el servicio odontológico de manera rápida?	x		x		x		
	Disposición para resolver dudas	9. ¿El dentista que lo atendió mantuvo una eficiente comunicación para indicarle su problema de salud?	x		x		x		
Seguridad	Transparencia de la información	10. ¿Se siente seguro en el momento de hacer el pago del servicio?	x		x		x		
		11. ¿El dentista que lo atendió le inspiró confianza?	x		x		x		
		12. ¿Durante toda su atención se respetó su privacidad?	x		x		x		
Empatía	Actitud de atención	13. ¿La Clínica muestra intereses y dedicación para solucionar sus dudas de forma claro?	x		x		x		
		14. ¿Se recibe una atención con amabilidad, respeto y paciencia?	x		x		x		
		15. ¿Los trabajadores cuentan con conocimientos suficientes para responder mis consultas?	x		x		x		

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ESCALA DE FIDELIDAD.

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Cinthia Rosales Márquez

DNI: 44349605

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Grado académico	Universidad	Año.
01	LICENCIADA EN ENFERMERIA	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA	2009
02	MAESTRA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	2020

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Empresa	Rubro	Años	Puesto
01	Hospital Eleazar Guzmán	Salud	6	Enfermera
02	Universidad Nacional del Santa	Educación	4	Docente Universitario

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

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

  
**Cinthia Rosales Márquez**  
Magister en Gestión de los Servicios  
de la Salud  
C.E.P. 5548829 de ~~Noviembre~~ del 2022

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN  
CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN**

Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias/ Observaciones
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción	Precio	16. ¿Los precios de la clínica son atractivos en comparación con otras?	x		x		x		
	Disponibilidad del servicio	17. ¿Me siento satisfecho ya que el servicio constantemente está disponible?	x		x		x		
Información demográfica	Cumplimiento de expectativa	18. ¿Si aumenta los precios, seguiré pagando el servicio?	x		x		x		
El costo de cambio	Cambiar de empresa por diversos factores	19. ¿Contrataré los servicios de odontología en un centro más cercano a mi domicilio?	x		x		x		
La confianza	Cumplimiento de lo ofertado	20. ¿Al acudir a la clínica, sabe que no tendrá problemas con el servicio brindado?	x		x		x		
Entorno digital	Uso de plataformas digitales	21. ¿Tiene una página web de fácil uso?	x		x		x		
		22. ¿Tiene un canal de WhatsApp de respuesta rápida a mis consultas?	x		x		x		
		23. ¿Encuentra información de la Clínica en sus distintas redes sociales?	x		x		x		



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ESCALA DE FIDELIDAD.

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Cinthia Rosales Márquez

DNI: 44349805

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Grado académico	Universidad	Año.
01	LICENCIADA EN ENFERMERIA	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA	2009
02	MAESTRA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	2020

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Empresa	Rubro	Años	Puesto
01	Hospital Eleazar Guzmán	Salud	6	Enfermera
02	Universidad Nacional del Santa	Educación	4	Docente Universitario

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

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

  
Cinthia Rosales Márquez  
Magister en Gestión de los Servicios  
C. E. P. 5040429 de ~~Noviembre~~ del 2022



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Huerta Alfageme Raquel Mercedes

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de postgrado de la Maestría de Gestión de los servicios de la salud en la UCV, campus Chimbote, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar una investigación con el objetivo de obtener el grado académico de Master en Gestión de los servicios de la Salud.

El título del Proyecto de investigación es: "Calidad de Servicio y su Influencia en la fidelización de los pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas – Nuevo Chimbote, 2022" y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente.

---

Huerta Alfageme Raquel Mercedes  
Firma

## CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, ~~Huerta Alfageme~~ Raquel Mercedes, con DNI N° 43758899 a través del presente documento certifico que realice el juicio de expertos al presente instrumento diseñado por el graduado **Ezio Fabrizio Requena Pastorelli**, para obtener el grado de Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud, en la Universidad Cesar Vallejo, para la investigación titulada “**Calidad de Servicio y su Influencia en la fidelización de los pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas – Nuevo Chimbote, 2022**”.

Chimbote, 07 de noviembre del 2022.

Atentamente



.....  
Huerta ~~Alfageme~~ Raquel Mercedes  
Firma

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

### CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias/ Observaciones
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Tangibilidad	Presencia de los colaboradores	1. ¿Los empleados de la Clínica tienen una buena presentación?	x		x		x		
	Estado de los equipos	2. ¿La Clínica cuenta con equipos y materiales en óptimo estado para su atención?	x		x		x		
	Comodidad en las instalaciones	3. ¿Los ambientes de la Clínica mantienen una limpieza adecuada?	x		x		x		
		4. ¿La ubicación de la Clínica es adecuada?	x		x		x		
Fiabilidad	Veracidad del servicio	5. ¿El servicio se cumple en el tiempo prometido?	x		x		x		
		6. ¿El odontólogo se desempeña durante la prestación del servicio?	x		x		x		
		7. ¿Se cumple con el trabajo prometido?	x		x		x		
Capacidad de respuesta	Amabilidad	8. ¿Se ofrece el servicio odontológico de manera rápida?	x		x		x		
	Disposición para resolver dudas	9. ¿El dentista que lo atendió mantuvo una eficiente comunicación para indicarle su problema de salud?	x		x		x		
Seguridad	Transparencia de la información	10. ¿Se siente seguro en el momento de hacer el pago del servicio?	x		x		x		
		11. ¿El dentista que lo atendió le inspiró confianza?	x		x		x		
		12. ¿Durante toda su atención se respetó su privacidad?	x		x		x		
Empatía	Actitud de atención	13. ¿La Clínica muestra intereses y dedicación para solucionar sus dudas de forma claro?	x		x		x		
		14. ¿Se recibe una atención con amabilidad, respeto y paciencia?	x		x		x		
		15. ¿Los trabajadores cuentan con conocimientos suficientes para responder mis consultas?	x		x		x		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO.**

**Observaciones:**

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

Apellidos y nombres del juez validador Alfageme Huerta Raquel Mercedes

DNI: 43758899

**Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

	Grado académico	Universidad	Año.
01	BACHILLER EN ESTOMATOLOGÍA	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	2014
02	CIRUJANO DENTISTA	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	2016

**Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

	Empresa	Rubro	Años	Puesto
01	CLINICA DOCTOR SONRISAS	SALUD	4	GERENTE
02	CLINICA DOCTOR SONRISAS	SALUD	4	ODONTOLOGA

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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



Sonrisas  
Bellezas  
Buenas  
Dra. Raquel Huerta Alfageme  
GERENTE GENERAL

29 de Noviembre del 2022

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIDELIZACIÓN  
CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN**

Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias/ Observaciones
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Satisfacción	Precio	16. ¿Los precios de la clínica son atractivos en comparación con otras?	x		x		x		
	Disponibilidad del servicio	17. ¿Me siento satisfecho ya que el servicio constantemente está disponible?	x		x		x		
Información demográfica	Cumplimiento de expectativa	18. ¿Si aumenta los precios, seguiré pagando el servicio?	x		x		x		
El costo de cambio	Cambiar de empresa por diversos factores	19. ¿Contrataré los servicios de odontología en un centro más cercano a mi domicilio?	x		x		x		
La confianza	Cumplimiento de lo ofertado	20. ¿Al acudir a la clínica, sabe que no tendrá problemas con el servicio brindado?	x		x		x		
Entorno digital	Uso de plataformas digitales	21. ¿Tiene una página web de fácil uso?	x		x		x		
		22. ¿Tiene un canal de WhatsApp de respuesta rápida a mis consultas?	x		x		x		
		23. ¿Encuentra información de la Clínica en sus distintas redes sociales?	x		x		x		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ESCALA DE FIDELIDAD.**

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

Apellidos y nombres del juez validador Huerta Alfageme Raquel Mercedes

DNI: 43758899

**Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

	Grado académico	Universidad	Año.
01	BACHILLER EN ESTOMATOLOGÍA	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	2014
02	CIRUJANO DENTISTA	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE	2016

**Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)**

	Empresa	Rubro	Años	Puesto
01	CLINICA DOCTOR SONRISAS	SALUD	4	GERENTE
02	CLINICA DOCTOR SONRISAS	SALUD	4	ODONTOLOGA

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Sonrisas  
Alfageme  
Dra. Raquel Huerta Alfageme  
GERENTE GENERAL

29 de Noviembre del 2022

Anexo 4. Validez y confiabilidad de los instrumentos

No	DATOS GENERALES		CALIDAD DE SERVICIO													FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE							TOTAL			
	edad	sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21	22	23
1	26	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	102	
2	32	0	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	2	1	96	
3	46	0	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	4	5	4	106	
4	26	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	4	5	5	5	106	
5	46	0	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	
6	37	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	3	3	3	3	42	
7	48	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	
8	33	0	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	3	4	4	94	
9	48	0	3	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	2	4	1	3	1	85	
10	44	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	2	5	2	102	
11	31	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	90	
12	49	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	107	
13	47	1	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	1	4	3	98	
14	34	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	4	4	3	104	
15	36	0	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	1	3	1	87	
16	54	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	
17	35	0	4	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	2	4	2	84	
18	38	0	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	104	
19	50	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	109	
20	29	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	91	
<b>VARIANZA POBLACIONAL</b>			0.64	0.65	1.03	0.70	0.89	0.95	0.95	0.74	0.81	0.85	0.81	0.81	0.81	0.81	0.85	0.69	0.73	1.19	2.15	0.34	2.23	0.79	1.95	<b>250.95</b>



## ALPHA CROMBACH:

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,932	,952	23

### Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,287	2,925	4,700	1,775	1,607	,207	23
Varianzas de los elementos	,803	,410	2,379	1,969	5,808	,236	23
Covarianzas inter-elementos	,300	-,335	1,469	1,804	-4,391	,039	23
Correlaciones inter-elementos	,464	-,260	,902	1,162	-3,465	,079	23

## Anexo 5. Matriz de Resultado

Sexo	Edad	CALIDAD DE SERVICIO														FIDELIZACIÓN DEL PACIENTE								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Masculino	34	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	
Femenino	30	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	2	1	
Femenino	32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	4	5	4	
Femenino	52	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	4	5	5	5	
Masculino	35	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
Femenino	54	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	
Femenino	30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Masculino	33	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	3	3	3	3	
Femenino	30	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	1	2	1	
Masculino	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Femenino	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Femenino	34	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4	
Femenino	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5
Femenino	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
Masculino	36	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Femenino	39	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4
Femenino	38	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	
Masculino	34	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	
Femenino	38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
Femenino	32	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	3	4	4	
Femenino	26	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	
Masculino	33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	1	4	3	4	4	
Masculino	26	3	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	2	4	1	3	1	
Femenino	33	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	2	5	2	
Femenino	34	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	3	4	4	
Femenino	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
Femenino	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	3	3	

Femenino	35	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	
Femenino	51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
Femenino	45	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	1	4	3	
Masculino	50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	5	4	4	3	
Femenino	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	
Masculino	35	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	3	
Femenino	31	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	1	3	1
Masculino	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenino	30	4	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	2	4	2
Femenino	32	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4
Femenino	35	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
Femenino	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5
Femenino	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4

## Anexo 6. Figuras de resultados

Figura 1. Nivel de calidad del servicio percibido en pacientes de la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022

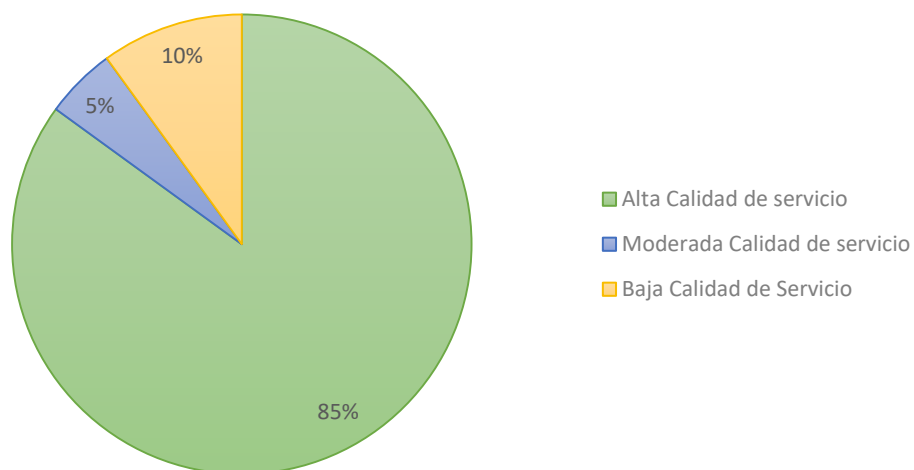
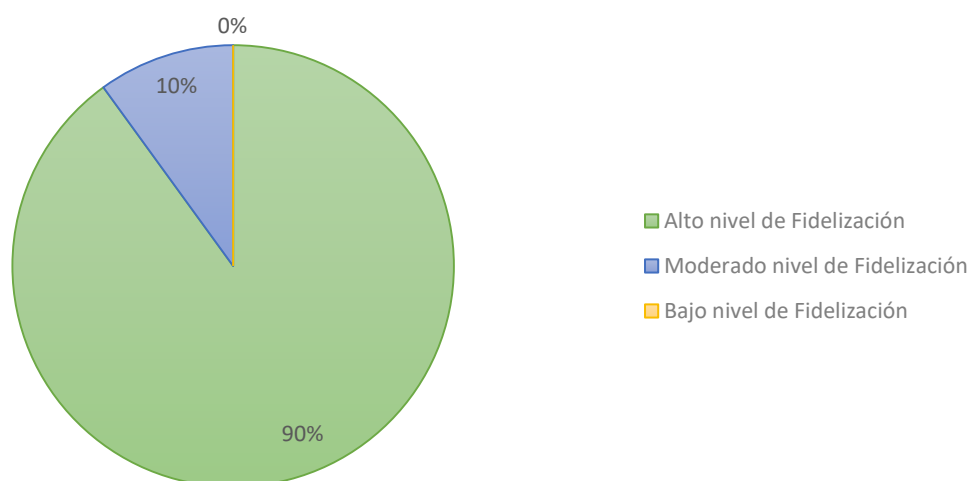


Figura 2. Nivel de Fidelización del paciente atendido en la Clínica Doctor Sonrisas, Nuevo Chimbote, Ancash, 2022





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CASTILLO SAAVEDRA ERICSON FELIX, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de pacientes atendidos en la Clínica Doctor Sonrisas – Nuevo Chimbote, 2022", cuyo autor es REQUENA PASTORELLI EZIO FABRIZIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 23 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CASTILLO SAAVEDRA ERICSON FELIX <b>DNI:</b> 40809471 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9279-7189	Firmado electrónicamente por: EFCASTILLOS el 24- 01-2023 23:47:14

Código documento Trilce: TRI - 0527051