



Calidad de servicio y fidelización del usuario
externo del Instituto Peruano de Neurociencias,
Lima - 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTOR:

Br. Iris Dina Horna Nieto

ASESOR:

Dr. Jacinto Joaquín Vértiz Osores

SECCIÓN:

Ciencias médicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las prestaciones asistenciales

PERU-2018



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): HORNA NIETO, IRIS DINA

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud*, ha sustentado la tesis titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EXTERNO DEL INSTITUTO PERUANO DE NEUROCIENCIAS, LIMA - 2018.

Fecha: 28 de agosto de 2018

Hora: 12:30 m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dra. Luzmila Garro Aburto

Firma:

SECRETARIO: Dra. Marlene Magallanes Corimanya

Firma:

VOCAL: Dr. Jacinto Joaquín Vertiz Osoreo

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

Aprobar por unanimidad

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

Mejorar redacción NPA

.....
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo dedico a mi máxima inspiración, mi pequeña Victoria, por ser quien me motiva día a día a seguir siempre adelante, logrando mi realización personal y profesional. Y a mis padres Iris y Luis por ser mi soporte y darme su apoyo incondicional. Por inculcarme responsabilidad y deseos de superación y por creer en mí en todo momento.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios, por guiarme y darme fortaleza para lograr concretar una meta más de mi formación profesional.

A toda mi familia por su apoyo constante, sus buenos deseos y sus palabras de aliento.

A los directivos del Instituto Peruano de Neurociencias por brindarme la información necesaria y permitirme realizar la presente investigación en su institución.

Resolución de vicerrectorado académico Nº 00011-2016-UCV-VA**Lima, 31 de marzo del 2016****Declaración de Autoría**

Yo, Iris Dina Horna Nieto, estudiante del Programa de Maestría en gestión de los Servicios de la Salud, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima Norte; declaro que el trabajo académico titulado “Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018” presentada, en 124 folios para la obtención del grado académico de Magíster, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo estipulado por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, 05 de mayo del 2018.

.....
Br. Horna Nieto Iris Dina
DNI 45359918

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo se presenta la tesis “Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018”, que tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias.

El presente informe ha sido estructurado en siete capítulos, de acuerdo con el formato proporcionado por la Escuela de Posgrado. En el capítulo I se presentan los antecedentes y fundamentos teóricos, la justificación, el problema, las hipótesis, y los objetivos de la investigación. En el capítulo II, se describen los criterios metodológicos empleados en la investigación y en el capítulo III, los resultados tanto descriptivos como inferenciales. El capítulo IV contiene la discusión de los resultados, el V las conclusiones y el VI las recomendaciones respectivas. Finalmente se presentan las referencias y los apéndices que respaldan la investigación.

La conclusión de la investigación fue que existe una asociación positiva media entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018.

La autora

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	
1.1 Realidad Problemática	15
1.2 Antecedentes	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.4 Formulación del problema	32
1.5 Justificación del estudio	33
1.6 Hipótesis	35
1.7 Objetivos	36
II. Método	
2.1 Diseño de Investigación	38
2.2 Variables, operacionalización	39
2.3 Población y muestra	42
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5 Métodos de análisis de datos	46
2.6 Aspectos éticos	48
III. Resultados	
3.1 Resultados descriptivos	50
3.2 Resultados correlacionales	54
IV. Discusión	60
V. Conclusiones	66

VI. Recomendaciones	69
VII. Referencias	71

Anexos

Anexo 1. Artículo científico

Anexo 2. Matriz de consistencia

Anexo 3. Matriz operacional de variables

Anexo 4. Carta de autorización de la institución donde realizó la investigación

Anexo 5. Instrumentos

Anexo 6. Certificado de validez de instrumentos

Anexo 7. Matriz de datos

Anexo 8. Imprimante de los resultados estadísticos procesados en spss y/o Excel

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Matriz operacional de la variable Calidad de servicio.	40
Tabla 2	Matriz operacional de la variable Fidelización	41
Tabla 3	Baremo de la escala para medir Calidad de servicio	43
Tabla 4	Baremo de la escala para medir Fidelización	44
Tabla 5	Validez del instrumento de Calidad de servicio, según expertos	45
Tabla 6	Validez del instrumento de Fidelización, según expertos	45
Tabla 7	Escala de valores para determinar la confiabilidad	46
Tabla 8	Confiabilidad de los instrumentos	46
Tabla 9	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, según Hernández y Fernandez	47
Tabla 10	Calidad de servicio del Instituto Peruano de Neurociencias	50
Tabla 11	Calidad de servicio del Instituto Peruano de Neurociencias, según sus dimensiones	51
Tabla 12	Fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias	52
Tabla 13	Fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, según sus dimensiones	53
Tabla 14	Correlación entre la calidad de servicio y la fidelización	54
Tabla 15	Correlación entre la dimensión tangibilidad y la fidelización	55
Tabla 16	Correlación entre la dimensión empatía y la fidelización	55
Tabla 17	Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización	56
Tabla 18	Correlación entre la dimensión seguridad y la fidelización	57
Tabla 19	Correlación entre la dimensión fiabilidad y la fidelización	57

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Calidad de servicio del Instituto Peruano de Neurociencias	50
Figura 2 Calidad de servicio del Instituto Peruano de Neurociencias, según sus dimensiones	51
Figura 3 Fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias	52
Figura 4 Fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias	53

Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

La metodología de la investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal correlacional. La muestra estuvo constituida por 67 usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias, el muestreo fue de tipo no probabilístico. Para recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta. Para la variable de calidad de servicio se usó un instrumento basado en el modelo Servperf, y para la variable fidelización se utilizó un instrumento basado en la Teoría de Alcaide. El análisis de datos se obtuvo utilizando el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25.

Se obtuvo como resultado que existe correlación positiva media (0.278) entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018, lo que hace concluir que mientras mejor sea la calidad de servicio brindado, más alta será la fidelización del usuario externo.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización, Servperf

Abstract

The objective of this research work was to determine the relationship between the quality of service and the loyalty of the external user of the Instituto Peruano de Neurociencias, Lima 2018.

The methodology of the research corresponds to a quantitative approach, of a basic type, a descriptive level, a non-experimental design and a correlational cross-section. The sample consisted of 67 external users of the Instituto Peruano de Neurociencias, the sample was non-probabilistic. To collect the information, the survey technique was used. For the quality of service variable, an instrument based on the Servperf model was used, and an instrument based on the Theory of Warden was used for the fidelization variable. The data analysis was obtained using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 25 program.

The result was that there is a positive average correlation (0.278) between the quality of service and the loyalty of the external user of the Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018, which leads to the conclusion that the better the quality of service provided, the higher the loyalty of the user.

Keywords: Service quality, loyalty, servperf

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

Actualmente la globalización ha generado aumento de la competencia en los mercados. Esta mayor competitividad exige que todas las empresas, incluyendo las entidades de salud, busquen mejorar continuamente la calidad de servicio para diferenciarse y así no sólo captar pacientes nuevos sino también conservar los que ya tienen, logrando la fidelización de los mismos.

En la actualidad, la forma más efectiva de garantizar la supervivencia de las organizaciones, es lograr consolidar relaciones estables entre éstas y sus principales clientes. (Puma 2017)

Una manera de consolidar estas relaciones es cubriendo las necesidades de los usuarios, proporcionándoles satisfacción y servicios que superen sus expectativas.

En América Latina, los sistemas de salud tienen como desafío mejorar sus estrategias para lograr aumentar sus recursos, manteniendo satisfechos a los pacientes, una manera de lograrlo es optimizando la calidad de los servicios brindados.

En el Perú, el sistema de salud está constituido por los sectores público y privado. El sector público está conformado por el MINSA, ESSALUD, Sanidad PNP y Sanidad FAP.

El Ministerio de Salud, ente regulador del sistema de salud en el Perú, de acuerdo a la constitución política, establece que la calidad es una prioridad sanitaria, que busca cubrir las necesidades de la población, sin embargo, los pacientes desaprovechan la calidad de atención del sector público, prefiriendo recurrir a los servicios de salud privados, los cuales han crecido notoriamente, debido a la reputación que ha adquirido el sector privado, los profesionales de salud altamente especializados, la infraestructura y tecnología y sumado a todo esto, la calidad de servicio brindado a los pacientes.

El Instituto Peruano de Neurociencias es un centro médico privado especializado en neurología ubicado en Lince, con 4 años de servicio médico. Brinda servicios de atención en consultorio, exámenes auxiliares especializados, laboratorios de sueño, rehabilitación física, rehabilitación neuropsicológica, farmacia especializada, entre otros. Cuenta con 32 trabajadores y atiende un aproximado de 40 pacientes por día.

Ofrecer servicios de calidad puede lograr fidelizar a los usuarios, y esto a su vez, permitir incrementar las utilidades empresariales entre 25% y 85%. (Reinares y Calvo citados en Chino 2018). Por el contrario, el que no perciban una buena calidad de los servicios, puede ser una posible causa para perderlos y afectar las recomendaciones.

De todo lo mencionado se evidencia la importancia de fidelizar a los usuarios no sólo por el impacto positivo en el desempeño económico, sino también en el desempeño de mercado de una empresa. (San Martín y Camarero citados en Cajo y Tineo 2016)

1.2. Antecedentes

1.2.1. Internacionales.

Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene y Simanavicius (2016) en su investigación *Impact of hotel service quality on the loyalty of customers*, con el objetivo de evaluar el impacto de la calidad de los servicios hoteleros en la lealtad de los clientes. Se evaluaron los hoteles de 4 estrellas de Kaunas. Los resultados de la investigación revelaron que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la lealtad de los clientes.

Vu Minh y Huan Huu (2016) en su investigación *The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: an investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*, con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del mismo en un contexto bancario minorista. La muestra estuvo compuesta por 261 encuestados.

Las hipótesis se comprobaron usando el análisis factorial confirmatorio. Los resultados evidenciaron que existe una compleja relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad del cliente.

Quinto (2015) en su tesis *Las estrategias de fidelización en salud oral y su incidencia en el volumen de atención de pacientes en la Clínica Odontológica Odontonova*, con el objetivo de indagar estrategias de fidelización y su incidencia en el volumen de atención de pacientes para obtener ventajas competitivas, desarrolló una investigación cuali-cuantitativa. La muestra estuvo conformada por 120 personas. Los resultados mostraron que las estrategias de fidelización inciden significativamente en el volumen de atención de pacientes.

Ivanauskiene y Volungenaite (2014) en su investigación *Relations between service quality and customer loyalty: an empirical investigation of retail Chain Stores in Emerging Markets*, que tuvo como objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en tres países emergentes. La investigación se basó en la encuesta utilizando un cuestionario. La muestra estuvo compuesta por 370 clientes. Los resultados evidenciaron que las tres dimensiones de la calidad de servicio (la personal, la política y la calidad del producto) tienen un impacto positivo en la lealtad de los clientes del mercado minoristas de los tres países investigados.

1.2.2. Nacionales

Chino (2018) en su tesis *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*, que tuvo como objetivo determinar cuál ha sido el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en micro y pequeñas empresas (Mypes) del rubro de artesanía textil del Cercado de Lima, desarrolló una investigación no experimental, de diseño transeccional correlacional causal. La muestra estuvo conformada por 400 encuestados. Finalmente se concluyó que la calidad de servicio tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes de Mypes del rubro de artesanía textil.

Zavala (2018) en su tesis *Calidad del servicio de salud y su relación en la satisfacción del usuario externo en el Centro de Salud Paiján*, con el objetivo de identificar la relación que existe entre la calidad de atención en salud y la satisfacción del usuario externo en el Centro de Salud Paiján durante los meses de Julio a Setiembre del 2017, desarrolló una investigación de tipo cuantitativo, descriptivo y prospectivo; así como de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 229 usuarios externos. Finalmente se concluyó que sí existe relación entre la calidad de servicio de atención en salud con la satisfacción del usuario externo en el Centro de Salud Paiján.

Glener (2018) en su tesis *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda Trujillo -2017*, con el objetivo de identificar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda, desarrolló una investigación de diseño no experimental, corte transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 239 socios. Se concluyó que existe una correlación moderada entre ambas variables.

Quiroz y Taboada (2017) en su tesis *La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo - 2017*, con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de la calidad de servicio de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., desarrolló una investigación no experimental, transversal y descriptiva correlacional. La muestra está conformada por 80 clientes externos de la empresa. De acuerdo a sus resultados, llegaron a la conclusión que las variables de estudio están directamente correlacionadas.

Albújar (2016) en su tesis *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Isaafarma en la ciudad de Chepén*, con el objetivo de identificar cómo influye la fidelización de clientes en el posicionamiento de la Botica Isaafarma de la ciudad de Chepén, desarrolló una investigación no experimental, transversal. La muestra estuvo conformada por 81 clientes. Los

resultados mostraron que la fidelización de clientes influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la Botica Isaafarma de la ciudad de Chepén.

Cajo y Tineo (2016) en su tesis *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo*, que tuvo como objetivo identificar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la empresa Kyosan EIRL, desarrollaron una investigación descriptiva correlacional y propositiva. La muestra estuvo conformada por 132 encuestados. Los resultados demostraron que, al aplicar la estrategia de marketing online, mejora la fidelización del cliente de la empresa Kyosan EIRL.

Lozano (2016) en su tesis *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015*, con el objetivo de determinar el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident en la fidelización de sus pacientes, desarrolló una investigación explicativa. La muestra estuvo conformada por 242 pacientes. Los resultados demostraron que las estrategias que utiliza la clínica tienen un nivel de impacto alto generando así un nivel de fidelización alto en sus pacientes.

Redhead (2015) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo 2013*, que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo, en el año 2013, desarrolló una investigación no experimental descriptiva correlacional. La muestra estuvo conformada por 317 clientes externos. Los resultados demostraron que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo.

Quispe (2015) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Servicio de Traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas 2015*, que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Servicio de Traumatología

del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto, desarrolló una investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental de corte transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 159 usuarios. Los resultados indicaron que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el Servicio de Traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto, Andahuaylas 2015.

Neglia (2018) en su tesis *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz*, que tuvo como objetivo fundamental identificar el grado de relación entre la marca y la fidelización de los clientes los minimarkets de la Ciudad de Huaraz, en el año 2015. Para lo cual se realizó una investigación aplicativa, correlacional, diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 325 clientes para Market Ortiz, NovaPlaza y Market Trujillo, las tres más importantes en este rubro de los retailer. Se concluyó que la marca se relaciona significativamente con la fidelización de clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

A continuación, se muestran los diferentes conceptos y teorías relacionados con la calidad de servicio y la fidelización de usuarios, se detallan las dimensiones que permitieron la medición de las variables de estudio y las diferentes teorías bajo las cuales se desarrolló la presente investigación.

1.3.1. Bases teóricas de la variable calidad de servicio:

Conceptualización

Calidad

Según Deming (citado en Gutiérrez y Reátegui 2017)

La calidad es brindar un nivel previsto de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo, acorde a las necesidades del mercado, y de esta manera se diseñe y fabrique un producto que logre satisfacer al usuario. (p.27)

Para Godoy (citado en Gutiérrez y Reátegui 2017)

La calidad es aquella propiedad que nos permite apreciar y comparar personas o cosas que pertenecen a una misma especie o condición. (p.26).

Calidad de servicio

Gronroos (citado en Losada y Rodríguez 2007)

Manifiesta que los servicios necesitan una interacción funcional entre el cliente y el proveedor, lo que produce la calidad de servicio percibida, por lo que plantea que ésta debe ser personal y subjetiva, considerándose la percepción del cliente. Considera que la calidad del servicio se sujeta de la calidad técnica y funcional, siendo las más importante la calidad funcional. (p. 241)

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (citados en Espinoza 2017)

La calidad de servicio es consecuencia de la comparación de las expectativas que tenga el consumidor respecto a un producto o servicio, y sus percepciones del servicio recibido. (p.23)

Así mismo, Camisón, Cruz y Gonzales (citados en Espinoza 2017)

Mencionan que “La calidad de servicio mide la percepción del cliente por los requisitos deseados después de tener una impresión del servicio recibido”. (p.23)

Para Cronin y Taylor (citados en Paredes 2018):

Hay poca evidencia teórica o empírica que avale que la calidad de servicio se basa en la diferencia que existe entre las expectativas de los consumidores y la percepción del servicio que reciben, tal como mencionan Parasuraman, Zeithaml y Berry, de esta manera desarrollan y prueban un modelo alternativo basado en el ejercicio del proveedor en el encuentro de servicios. (p. 32)

Almeida y Chávez (2018) definen la calidad de servicio como:

La facultad de ofrecer un adecuado servicio al usuario, para satisfacer sus necesidades llevando a cabo los objetivos y metas planteadas (p. 7)

Calidad en los servicios de salud

Donabedian (citado en Losada y Rodríguez 2007)

Detalla la calidad en servicios de la salud como la destreza que requiere un individuo para usar medios legítimos (circunstancias, recursos y características) y así alcanzar los objetivos que desea (bienestar físico, psicológico y social).

En el modelo estructura – proceso - resultado, la estructura se refiere al uso de competencia científica y técnica del proveedor de servicios para tratar adecuadamente al paciente. El proceso comprende al diagnóstico y las intervenciones terapéuticas, y el impacto evalúa si los recursos profesionales y técnicos conllevaron efectivamente al bienestar del paciente. (p. 249)

La Organización Mundial de la Salud (citada en Sánchez 2016) define a la calidad en los servicios de la salud como:

Un elevado grado de excelencia profesional, utilidad eficaz de los recursos, escaso peligro para el paciente, elevado nivel de satisfacción del paciente y un efecto final en la salud. (p.13)

La Organización Panamericana de la Salud (citada en Redhead 2015)

Señala las siguientes responsabilidades del Estado para avalar la Calidad de los servicios de la salud:

Facilitar la existencia de sistemas de garantía de la calidad y de resultados de evaluaciones que puedan monitorearse.

Fomentar la disposición de normas para garantizar el cumplimiento de los sistemas de calidad por parte de los proveedores de los servicios.

Facilitar un sistema de evaluación que apoye en la toma de decisiones de todo el sistema de salud.

Evaluar intervenciones de salud de diverso grado de complejidad, usando la metodología científica.

Mejorar la calidad de la provisión directa de los servicios de la salud, utilizando el sistema. (p. 28)

Según el Ministerio de Salud:

La calidad de los servicios de salud es la aplicación de metodologías y herramientas de calidad, por parte de los usuarios internos y externos, las instituciones de salud y la sociedad, lo cual conlleva a mejoras importantes en la atención, generando satisfacción en los actores. (p. 25)

Según Williams (citado en Almeida y Chávez 2018)

Para enmarcar el accionar sanitario es importante la equidad, ya que, así se garantiza la accesibilidad; la eficacia, para tener metodologías y tecnologías adecuadas, la efectividad porque con ella se alcanza la cobertura e impacto adecuados; la eficiencia, para obtener rendimiento y costos acordes. La suma de todo ello constituye la calidad de los servicios de la salud. (p. 9)

Modelo teórico de la variable Calidad de Servicio

Para medir la calidad de servicio se han usado diversos modelos. A continuación, se describen algunos de ellos:

Modelo según Donabedian:

Refiere que la calidad de servicio se basa en tres componentes: técnico, interpersonal y de confort.

Componente técnico: se refiere al uso de la tecnología para lograr el máximo beneficio con un mínimo de riesgo.

Componente interpersonal: hace referencia a las normas y valores que deben respetar los individuos para una óptima interacción.

Aspectos de confort: son los componentes que logran que el usuario tenga una atención más placentera.

Modelo planteado por Gronroos (1984):

Menciona que el servicio recibido influye en el cliente, pero también la forma en que lo recibe, plantea que la calidad percibida es un constructo que depende de dos componentes importantes: la dimensión técnica y la dimensión funcional. (Taboada y Quiroz p.24)

Dimensión técnica: muestra el resultado obtenido por el cliente mediante el uso del servicio.

Dimensión funcional: refleja la interacción entre el cliente, la organización y la evaluación del entorno del servicio, es decir hace referencia al proceso, por ende, su evaluación es subjetiva. La considera más importante que la dimensión técnica.

Modelo de Dabholkar et al. (2001):

Introdujo un nuevo modelo para la evaluación de la calidad de servicio minorista, la escala de calidad del servicio minorista RSQS. Tiene cinco dimensiones (interacción personal, aspectos físicos, política, resolución de problemas y confiabilidad), seis subdimensiones y 28 ítems.

Los aspectos físicos se refieren a la dimensión tangible del SERVQUAL. La dimensión de confiabilidad representa la forma en que la organización cumple sus promesas. La interacción personal es la combinación del servicio tangible e intangible, es decir, las habilidades y el comportamiento del personal de servicio. La resolución de problemas muestra cuán bien la organización maneja los problemas del usuario. La dimensión de la política alude a la calidad de productos, las condiciones de estacionamiento y las horas de funcionamiento.

Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry: SERVQUAL

Crean un constructo multidimensional, el modelo SERVQUAL, basándose en tres características: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad.

Intangibilidad: son las características de los servicios que no se pueden ver, tocar o ser verificadas.

Heterogeneidad: se debe a la variación del desempeño debido a los recursos humanos.

Inseparabilidad: hace referencia a la interrelación del cliente con el personal, que equivale a la producción y el consumo, los cuales son inseparables.

En un primer momento (1985), consideraron los siguientes 10 determinantes: Fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, confianza, conocimiento del cliente y tangibilidad

Posteriormente, en 1988, Parasuraman, Zeithaml y Berry, disminuyen estos determinantes, en cinco dimensiones:

Fiabilidad: capacidad para cumplir con el servicio prometido.

Seguridad: las cualidades en las que se brinda el servicio

Tangibilidad: comprende las instalaciones físicas, equipo, recursos humanos y materiales.

Empatía: comprender las necesidades de los usuarios.

Sensibilidad: se refiere a la capacidad para ayudar a los usuarios.

El modelo SERVQUAL, toma en cuenta las expectativas y percepciones de los usuarios, y ha sido uno de los modelos más usados para evaluar la calidad, principalmente en los sectores de transporte, educación y salud.

Modelo de Cronin y Taylor: SERVPERF

En la presente investigación se usó un cuestionario de 17 ítems, basado en el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor.

Según Celestino y Biencinto (2012) el modelo SERVPERF (Service Performance) nace como alternativa al modelo SERVQUAL de Parasuraman,

Zeithaml y Berry, quienes toman en cuenta las expectativas y percepciones de los usuarios.

Por el contrario, Cronin y Taylor elaboran el modelo SERVPERF (1992) basándose sólo en el desempeño, por lo que consideran únicamente las percepciones de los usuarios sobre el servicio brindado, cabe señalar que el modelo SERVPERF utiliza los mismos ítems y dimensiones que el modelo SERVQUAL. (p. 117)

Duque y Chaparro (citados en Córdoba 2014) Resaltan que la percepción es el agente que determina la evaluación de la calidad de cualquier servicio. (p. 19)

Ahora bien, para el logro de los objetivos planteados en la presente investigación, se medirá la calidad de servicio mediante la aplicación de un cuestionario adaptado a partir del modelo SERVPERF.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

El modelo SERVPERF mide la calidad de servicio a partir de cinco dimensiones: los elementos tangibles, la empatía, la capacidad de respuesta, la seguridad y la fiabilidad.

Tangibilidad o elementos tangibles:

De acuerdo a la Real Academia Española (citada en Sánchez 2016): Tangible proviene de la palabra en latín “tangibilis”, la cual significa: que se puede tocar. (p.17)

Según Alvarado (citado en Zavala 2018) los elementos tangibles son la conceptualización de los servicios, el estado de las instalaciones, el equipo, personal y los materiales de comunicación. (p. 27)

Según Zeithman y Bitner (citados en Quispe 2015) los elementos tangibles comprenden la infraestructura, el equipo, el personal y los materiales de

comunicación, los cuales difunden imágenes del servicio a los usuarios, para que evalúen su calidad. (p. 51)

Empatía

Según Duque (citado en Zavala 2018) es el cuidado personalizado y la atención que brinda la Institución a los usuarios. (p. 29)

Según Zeithaml y Bitner (citados en Quispe 2015) Es una habilidad que nos otorga comprender a los demás y ponernos en su lugar, mejorando las relaciones interpersonales. Esto se lograría brindándoles a los usuarios atención individualizada y cuidadosa. (p. 53)

Zeithaml et al. (citado en Araya et al. 2012) Brindar una atención personalizada a los usuarios, incorporando los conceptos de accesibilidad, comunicación y comprensión. (p. 350)

Capacidad de respuesta

Según Quispe (2015) Es la capacidad de atender y brindar una prestación rápida, cumpliendo con los plazos y respondiendo las consultas de los usuarios en un mínimo de tiempo. (p. 52)

Según Zeithaml et al. (citado en Araya et al. 2012) Es la capacidad y deseo de atender a los usuarios, brindando un servicio rápido. (p. 350)

Seguridad

Zeithaml et al. (citado en Araya et al. 2012) definió la seguridad como: La capacidad para inspirar veracidad y confianza a los usuarios. Involucran los conceptos de profesionalidad, cortesía, seguridad y credibilidad. (p. 350)

Según Parasuraman (citado en Figueroa 2018)

La seguridad es lograr en el usuario credibilidad y confianza a partir de los conocimientos, habilidades y atención que se preste a sus necesidades. (p.29)

Respecto a estas definiciones, Pérez y Gardey (citados en Figueroa 2018), agregan que:

No basta con los conocimientos y habilidades que tenga el personal frente a los usuarios, la seguridad también dependerá de las condiciones en las que se presente determinada actividad, esto quiere decir, cómo previenen dificultades, y si se presentan, cómo las controlan para evitar el caos y brindar tranquilidad a los usuarios. (p.30)

Fiabilidad:

Según Farfán (citado en Sánchez 2016) La fiabilidad es lograr obtener un producto sin errores desde el inicio hasta el final de la producción, logrando con esto, hacerlo competitivo en una industria. (p. 18)

Para Sánchez (2016) La fiabilidad es la capacidad para reconocer inconvenientes, atenuar desaciertos y dar solución a los problemas, evitando riesgos. La fiabilidad es el factor primordial para asegurar el alcance de los objetivos deseados. (p. 18)

Para Zeithaml et. Al (citado en Araya, Bustos, Castillo 2012) Es la capacidad para realizar el servicio ofrecido de manera cuidadosa y fiable. (p. 350)

1.3.2. Bases teóricas de la variable Fidelización:

Conceptualización

Para Tosso (citado en Neglia 2018) Es lograr que los usuarios mantengan vínculo comercial estrecho y prolongado con la organización, creando sentimientos positivos por parte de los usuarios, que motiven su preferencia. (p. 35)

Según Padilla (2018) La fidelización se refiere a lograr un vínculo integral con los clientes, brindándoles un mejor servicio, optimizándolo con productos de última tendencia para atraerlos de manera directa a la organización. (párr. 6)

Pino y Ramírez (2018) mencionan: Que hoy en día para fidelizar a los clientes no basta con ofrecer un producto o servicio innovador y de calidad, es necesario hacerlo mediante estrategias de fidelización efectivas que respalden su lealtad. (p. 22)

Según Oliver (citado en Pino y Ramírez 2018) La fidelización es el profundo compromiso de los usuarios de favorecer un producto o servicio por el que se tiene preferencias, a pesar de que posibles influencias situacionales provoquen un cambio de comportamiento. (p. 23)

Rodríguez y Villegas (citados en Almeida 2018) agregan que: La fidelización significa quedarse allí, incluso cuando se presente un inconveniente, ya que cuando anteriormente han surgido problemas, la institución ha sabido resolverlos sin generar incomodidad a sus usuarios. (p. 15)

Reinares y Ponzoa (2004) mencionan que el requisito principal para que haya fidelización es que exista compromiso del usuario, de esta manera se consigue que mantengan relaciones estrechas y prolongadas con la empresa u organización. (p. 182)

Alcaide (citado en Lozano 2016) refiere que: La fidelización necesita ir más allá de la funcionalidad del producto o de la calidad del servicio que brinda la organización, ya que depende más de establecer una afinidad emocional con los usuarios. (p. 30)

Alcaide y Casado (citado en Padilla 2018) mencionan que la fidelización es necesaria para que las empresas puedan generar ventajas competitivas para asegurar la subsistencia de la empresa por medio de los ingresos fijos. (párr. 2)

Modelo teórico de Fidelización

Modelo según García (2005)

García describe la fidelización basada en cinco dimensiones: (a) diferenciación, (b) personalización, (c) satisfacción, (d) fidelidad y (e) habitualidad.

Diferenciación: se refiere a la estrategia planteada por la organización, que engloba las cualidades distintivas de los servicios que se brindan respecto a los de la competencia. Esta dimensión tiene como características esenciales la equidad, la valoración y la distinción.

Personalización: hace referencia a que cada usuario tiene necesidades distintas y, por ende, la empresa debe reconocer e identificar al usuario y adaptarse a esas necesidades, brindando un servicio que contenga las características que requiera.

Satisfacción: alude a la percepción del usuario respecto a las cualidades del servicio que percibe.

Fidelidad: es el compromiso mutuo, entre el usuario y la empresa, para lo cual la empresa debe cumplir sus propuestas establecidas.

Habitualidad: es la frecuencia con la que los usuarios optan por los servicios de una determinada empresa.

Modelo según De la Fuente y Gaete (2008)

Según De la Fuente y Gaete (citados en Chino 2018), un modelo empleado para determinar la fidelidad toma en cuenta dimensiones como calidad percibida del servicio, la satisfacción del cliente y la imagen corporativa. En la dimensión de satisfacción del cliente se incluye las barreras de cambio que son los indicadores que pretenden establecer los principales motivos por los cuales los clientes se queden con una u otra empresa.

Modelo según Alcaide

Según Alcaide, todo esfuerzo para fidelizar clientes debe basarse en tres pilares fundamentales: la cultura de la empresa, la experiencia del cliente y la estrategia relacional.

Dimensiones de Fidelización

Cultura de la empresa:

Alcaide (2015) menciona “En toda organización el cliente es el elemento principal de la gestión de todas sus áreas, es decir, todos los departamentos trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente.” (p.15)

Según Gómez y Rodríguez (2001) “La cultura de la empresa es el conjunto de características únicas que distinguen a una empresa de otra, sus funciones, normas y valores que le permiten adaptarse frente a los cambios de su entorno.” (p. 2)

Según Robbins y Coulter (citados en Garcés 2013) “La cultura de toda organización comprende los valores, principios y tradiciones y maneras de actuar que incide en la actitud de los miembros de la organización. “(p. 28)

Experiencia del cliente:

Según Alcaide 2015: No es relevante que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sino, que la experiencia del cliente con la empresa sea recordada con agrado, y de esta manera recomendada a sus familiares, amigos y conocidos. (p. 40)

Para Cabral (citado en Quinto 2015) La experiencia del cliente obedecerá a la percepción que se tiene de un grupo de circunstancias y variables (p. 31)

Reinares (citado en Glener 2018) menciona que la experiencia del cliente es: “La impresión del cliente respecto a la interacción que tiene con una marca o establecimiento. (p. 58)

Mascarenhas et al. (citado en Vu Minh y Huan Huu 2016) “ Menciona que estas experiencias pueden incluir interacciones físicas, implicaciones emocionales y momentos de la cadena de valor (p. 105)

Estrategia relacional

Según Alcaide 2015

Se refiere a la visión global que comprende todos los vínculos que establecen las empresas y sus clientes.

Es el desarrollo integral que comprende el conseguir y mantener relaciones con los clientes, logrando entregarles un producto superior obteniendo mayor satisfacción. “La nueva visión es que el marketing es la ciencia de captar, retener y crecer con clientes rentables” (p. 40)

Según Lozano (2016) las organizaciones elaboran estrategias relacionales con el fin de fidelizar a sus usuarios, brindando promociones, descuentos o incentivos para satisfacerlos y generar relaciones duraderas. (p. 33)

Renart y Parés (citados en Lilo 2015)

Las estrategias relacionales son interactivas y personalizadas, la comunicación entre la organización y el usuario se da de forma simultánea y en ambos sentidos, así la organización logra adecuarse a las necesidades de cada cliente y a las exigencias de su entorno. (p.4)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018?

1.4.2. Problemas específicos

Problema específico 1.

¿Cómo se relacionan la tangibilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018?

Problema específico 2.

¿Cómo se relacionan la empatía y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018?

Problema específico 3.

¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018?

Problema específico 4.

¿Cómo se relacionan la seguridad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018?

Problema específico 5.

¿Cómo se relacionan la fiabilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018?

1.5 Justificación

Justificación teórica

La presente investigación es relevante porque permitirá conocer la calidad de servicio, según una adaptación del modelo SERVPERF, en la entidad privada de salud: Instituto Peruano de Neurociencias, ubicada en el distrito de Lince en el mes de junio del 2018, describiendo las dimensiones de tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad, que permitan encontrar influencia sobre la fidelización de los usuarios externos de dicha institución.

Los resultados de la tesis permitirán comprobar la realidad con los modelos teóricos de la calidad de servicio, aportando conocimientos a las Ciencias Administrativas y Gerencia de los Servicios de la Salud.

En la investigación se presentan antecedentes y fundamentos teóricos que avalan científicamente el problema planteado, ya que el análisis de las diferentes teorías sobre la calidad de servicio y fidelización de los usuarios sustentan la importancia de brindar calidad de servicio respetando cada una de las dimensiones para lograr fidelizar a los usuarios.

Justificación social

La exploración referente a la importancia de la calidad del servicio en salud y el nivel de influencia en la fidelización del usuario, tiene relevancia social pues permitirá identificar las necesidades de los usuarios, para que de esta manera se les pueda ofrecer servicios de calidad.

Se espera entonces que mediante esta investigación se reconozca la importancia que tiene brindar servicios de calidad en la fidelización de los usuarios. De esta forma se insiste en la necesidad de que la gestión de los servicios de la salud debe garantizar un servicio de calidad a la comunidad.

Justificación práctica

Esta investigación tiene por finalidad determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, mediante el cual podremos tomar conciencia y conocer cuán fidelizados están los usuarios después de recibir los servicios que brinda la institución, y estos resultados ayudarán a los directivos para implementar propuestas de intervención y estrategias de marketing necesarios para mejorar la calidad del servicio brindado.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Hipótesis específica 2

Existe relación entre la empatía y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Hipótesis específica 3

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Hipótesis específica 4

Existe relación entre la seguridad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Hipótesis específica 5

Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018.

Objetivo específico 5

Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

El diseño es la estrategia empleada para responder la formulación del problema, lograr los objetivos del estudio y comprobar la verdad o falsedad de las hipótesis. Hernández (2014).

Debido a que, en el presente trabajo, no se manipularon variables, se realizó una investigación no experimental. El corte es transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento.

Metodología

La investigación se ejecutó bajo un enfoque cuantitativo, ya que usa la recolección y análisis de datos para responder el problema de investigación, así como también, métodos estadísticos para resolver las hipótesis. Cabe resaltar que el enfoque cuantitativo sigue una secuencia lógica, por tanto, los procesos deben mantener una sucesión estricta.

Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo básica, ya que se orienta a recoger información, para describir la realidad y potenciar el conocimiento teórico y científico.

El alcance de la investigación fue correlacional, ya que permite relacionar las variables mediante un modelo predecible y determinar la relación o nivel de vinculación entre dos variables: calidad de servicio y fidelización. Hernández (2014).

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Definición conceptual de las variables

Variable 1: Calidad de Servicio

Cronin y Taylor (1992) la definen como un constructo multidimensional comúnmente considerado como los juicios del cliente sobre el proveedor del servicio.

Variable 2: Fidelización

Alcaide (2013) refiere que la fidelización comprende ir más allá de la funcionalidad del producto o de la calidad del servicio que brinda la organización, ya que depende más de establecer una afinidad emocional con los usuarios.

2.2.2. Definición operacional de las variables

Variable 1: Calidad de servicio

Para la recolección de datos se usó un cuestionario adaptado a partir del Modelo SERVPERF, el cual está conformado por cinco dimensiones y 17 items, que fue revisado y validado por un juicio de expertos.

Variable 2: Fidelización

Para la recolección de datos se usó un cuestionario adaptado a partir del cuestionario de fidelización de la Lic. Sandy Lozano, el cual está basado en la teoría de Alcaide, quien señala la importancia de tres dimensiones, a partir de las cuales se elaboraron 15 preguntas, que fueron revisadas y aprobadas por tres jueces expertos.

Tabla 1

Matriz operacional de la variable Calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Niveles	Rango Dimensiones	Rango General
1. Tangibilidad	- Infraestructura - Equipamiento - Recursos materiales - Recursos humanos	1 - 4	Ordinal (1) Totalmente desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Regular Bueno	(4-9) (10-14) (15-20)	Bajo (17-39) Regular (40-62) Bueno (63-85)
2. Empatía	- Carisma - Amabilidad - Contagio emocional	5 - 7		Bajo Regular Bueno	(3-6) (7-11) (12-15)	
3. Capacidad de respuesta	- Capacidad técnica - Voluntad del personal	8 - 10		Bajo Regular Bueno	(3-6) (7-11) (12-15)	
4. Seguridad	- Credibilidad - Veracidad - Honestidad	11 - 13		Bajo Regular Bueno	(3-6) (7-11) (12-15)	
5. Fiabilidad	- Respeto a la privacidad - Cumplimiento	14 - 17		Bajo Regular Bueno	(4-9) (10-14) (15-20)	

Tabla 2

Matriz operacional de la variable Fidelización

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Niveles	Rango Dimensiones	Rango General
1. Cultura de la empresa	- Compromiso ético y profesional - Uso de tecnología de información y comunicación	1 - 4	Ordinal	Baja	(4-9)	Baja (15-34)
				Regular	(10-14)	
				Alta	(15-20)	
2. Experiencia del cliente	- Atención - Calidad de servicio	5 - 8	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo	Baja	(4-9)	Regular (35-55) Alta (56-75)
				Regular	(10-14)	
				Alta	(15-20)	
3. Estrategia relacional	- Recomendación - Incentivos - Seguimiento	9 - 15	(5) Totalmente de acuerdo	Baja	(7-16)	
				Regular	(17-25)	
				Alta	(26-35)	

2.3. Población, muestra y muestreo.

2.3.1. Población

La población está conformada por los usuarios externos que asisten al Instituto Peruano de Neurociencias en el mes de julio del 2018.

La muestra fue no probabilística, intencionada, constituida por los pacientes que acudieron al Instituto Peruano de Neurociencias los días lunes, miércoles y viernes, en el turno de la mañana, haciendo un total de 67 personas.

Criterios de Inclusión

Usuarios externos que asistan al Instituto Peruano de Neurociencias los días lunes, miércoles o viernes en el turno mañana.

Usuarios externos mayores de 18 años.

Usuarios que deseen participar del cuestionario.

Usuarios que comprendan el idioma castellano.

Criterios de exclusión

Usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias, que asistan en un horario diferente al lunes, miércoles y viernes por la mañana.

Usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias menores de 18 años.

Usuarios que no deseen participar del cuestionario.

Usuarios que no comprendan el idioma castellano.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica de recolección de datos.

En el presente trabajo de investigación, y para evaluar ambas variables, se utilizó como técnica, la encuesta. Las cuales fueron validadas mediante un juicio de expertos.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Ficha técnica para medir Calidad de servicio

Nombre: Cuestionario de Calidad de servicio

Tipo de instrumento: Es un test de 17 ítems, adaptado a partir del Modelo Servperf, que permite evaluar la calidad de servicio percibida por los usuarios, y determinar si es baja, regular o buena.

Tipo de aplicación: El test debe ser administrado de forma individual. No es una prueba de uso colectivo. Puede ser aplicado a cualquier usuario, de preferencia que sea mayor de 18 años.

Características: Encuesta destinada a los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias, quienes evaluarán, la calidad del servicio brindado en cinco dimensiones: (a) tangibilidad, (b) empatía, (c) capacidad de respuesta, (d) seguridad y (e) fiabilidad, cuyas valoraciones fueron: Totalmente en desacuerdo= 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3, De acuerdo =4 y Totalmente de acuerdo =5.

Baremación.

Para la baremización se consideraron las puntuaciones típicas transformadas a escalas, las que se presentan en la tabla 4.

Tabla 3

Baremo de la Escala para medir Calidad de Servicio

Nivel	Tangibilidad	Empatía	Capacidad de respuesta	Seguridad	Fiabilidad
Bajo	4 - 9	3 - 6	3 - 6	3 - 6	4 - 9
Regular	10 - 14	7 - 11	7 - 11	7 - 11	10 - 14
Bueno	15 - 20	12 - 15	12 - 15	12 - 15	15 - 20

Ficha técnica para medir la Fidelización:

Nombre: Cuestionario de Fidelización

Tipo de instrumento: Es un test de 15 ítems, que nos permite conocer cuán fidelizados están los usuarios (en un porcentaje alto, regular o bajo)

Tipo de aplicación: El test debe ser tomado de forma individual. No es una prueba de uso colectivo. Puede ser aplicado a cualquier usuario, de preferencia mayor de 18 años.

Características: Encuesta destinada a los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias, quienes responderán las preguntas correspondientes a fidelización en tres dimensiones: (a) cultura de la empresa, (b) experiencia del usuario y (c) estrategia relacional, cuyas valoraciones fueron: Totalmente en desacuerdo= 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3, De acuerdo =4 y Totalmente de acuerdo =5.

Baremación.

Para la baremización se consideraron las puntuaciones típicas transformadas a escalas, las que se presentan en la tabla.

Tabla 4

Baremo de la Escala para medir Fidelización

Nivel	Cultura de la empresa	Experiencias del usuario	Estrategia relacional
Baja	4 - 9	4 - 9	7 - 16
Regular	10 - 14	10 - 14	17 - 25
Alta	15 - 20	15 - 20	26 - 35

2.4.3. Validación y confiabilidad de los instrumentos

Validación de los instrumentos

La validación de un instrumento, en general, hace referencia al nivel en que un instrumento verdaderamente mide la variable que se pretende medir. Hernández (2010).

Para evaluar si los instrumentos utilizados son válidos, se sometieron a juicio de expertos. Hernández (2010), considera que el juicio de expertos consiste en consultar a personas expertas acerca de la pertinencia, relevancia, claridad y suficiencia de cada uno de los ítems de los instrumentos.

Tabla 5

Validez del instrumento de Calidad de Servicio, según expertos

Experto	El instrumento presenta				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Nilton Custodio					
Capuñay	si	si	si	si	Aplicable
David Lira					
Mamani	si	si	si	si	Aplicable
Joaquín Vertiz					
Osores	si	si	si	si	Aplicable

La tabla muestra que los expertos consideraron que el instrumento para evaluar calidad de servicio es aplicable por contener ítems que presentan pertinencia, relevancia, claridad y suficiencia, que garantizan la medición válida de la variable.

Tabla 6

Validez del instrumento de Fidelización, según expertos

Experto	El instrumento presenta				Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Suficiencia	
Custodio					
Capuñay	si	si	si	si	Aplicable
David Lira					
Mamani	si	si	si	si	Aplicable
Joaquín Vertiz					
Osores	si	si	si	si	Aplicable

La tabla muestra que los expertos consideraron que el instrumento para evaluar fidelización es aplicable por contener ítems que presentan pertinencia, relevancia, claridad y suficiencia, que garantizan la medición válida de la variable.

2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos

Ambos instrumentos de recolección de datos presentaron ítems con opciones politómicas, y fueron evaluados a través del coeficiente alfa de Cronbach, con el objetivo de identificar su consistencia interna, analizando la correlación de las dimensiones que integran cada instrumento. Se aplicó la prueba piloto y después se analizó mediante el Alfa de Cronbach con la ayuda del software estadístico Spss versión 25, hallándose un valor de 0.84 para el

instrumento de calidad de servicio y 0.8 para el instrumento de fidelización, indicando que ambos tienen una confiabilidad aceptable.

Tabla 7

Escala de valores para determinar la confiabilidad (Hogan, 2004)

Valor	Confiabilidad
Alrededor de 0.9	Nivel elevado de confiabilidad
0.8 o superior	Confiable
Alrededor de 0.7, se considera	Baja
Inferior a 0.6, indica una confiabilidad	Inaceptablemente baja.

Tabla 8

Confiabilidad de los instrumentos – Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº Ítems
Calidad de servicio	0.84	17
Fidelización	0.8	15

2.5. Métodos de análisis de datos

El procedimiento para la recolección de datos siguió los pasos siguientes:

Se inició solicitando a la Institución, el permiso respectivo para la aplicación de la encuesta. Se continuó con la aplicación de los instrumentos, siguiendo las indicaciones establecidas. Cada uno de los instrumentos llevó un tiempo aproximado de 10 minutos para ser respondido.

Subsiguientemente, con los datos obtenidos se desarrolló la base de datos, se convirtieron los valores según las escalas establecidas y se procedió con el debido análisis para luego, plantear las conclusiones y recomendaciones y de esta manera preparar el informe final.

Para el análisis y presentación de los datos obtenidos en la investigación, se empleó la estadística descriptiva. Estos resultados fueron representados

utilizando figuras estadísticas para poder visualizar y comprender mejor la investigación.

En un primer momento se procedió a organizar y ordenar la información recopilada en una base de datos, posteriormente se analizaron empleando el software SPSS versión 25, que permitió establecer el porcentaje de incidencias en las respuestas obtenidas.

Para la interpretación de los valores del coeficiente Rho de Spearman, se usó la distribución basada en Hernández y Fernández (1998), la cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 9

Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman, según Hernández y Fernández (citados en Mondragón 2015).

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

2.6. Aspectos Éticos

Los datos presentados en esta investigación fueron recopilados del grupo de investigación y se procesaron de forma apropiada sin adulteraciones.

Los cuestionarios fueron anónimos, no se menciona a los usuarios externos que participaron en esta encuesta, para evitar sesgos en la investigación y posibles actitudes negativas contra las personas que colaboraron con esta investigación.

Así mismo, el marco teórico se realizó respetando las pautas establecidas e indicadas para realizar este tipo de investigación, evitando así copia de otras investigaciones.

Por último, cabe resaltar que los resultados de la investigación no han sido modificados o copiados de otras investigaciones, realizándose un buen uso de la investigación en beneficio de todos.

III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. De la Calidad de servicio

Tabla 10

Calidad de Servicio del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	1.5
Bueno	66	98.5
Total	67	100.0

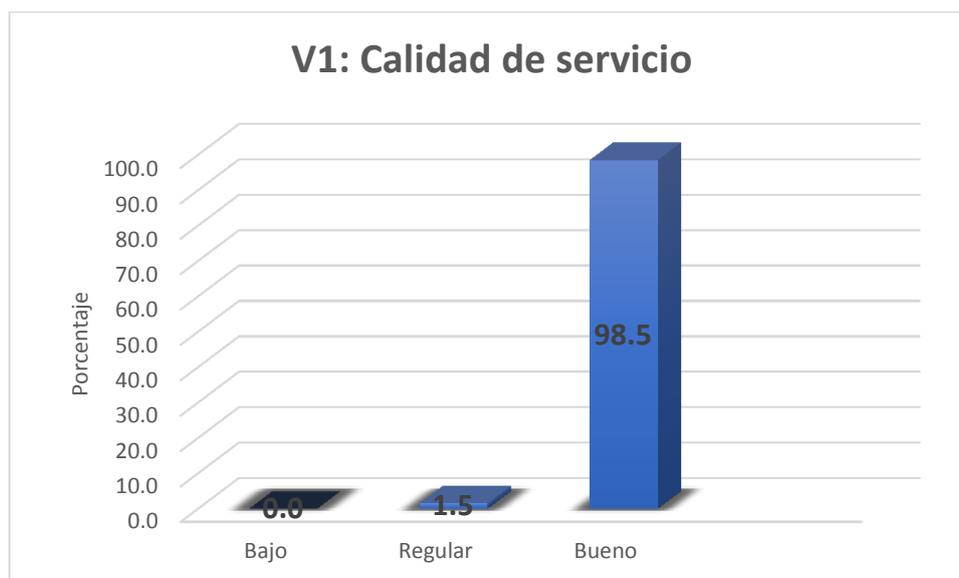


Figura 1. Calidad de Servicio del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018

En la tabla 10 se observó que el 98.5% de los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias consideran que la calidad de servicio es buena, mientras que el 1.5 % de los usuarios externos la calificaron como regular. Ningún usuario externo opinó que la calidad de servicio es baja.

Tabla 11

Calidad de servicio del Instituto Peruano de Neurociencias Lima - 2018, según sus dimensiones

	Regular		Bueno	
	N	%	N	%
D1: Tangibilidad	5	7.5	62	92.5
D2: Empatía	5	7.5	62	92.5
D3: Capacidad de respuesta	9	13.4	58	86.6
D4: Seguridad	1	1.5	66	98.5
D5: Fiabilidad	2	3	65	97

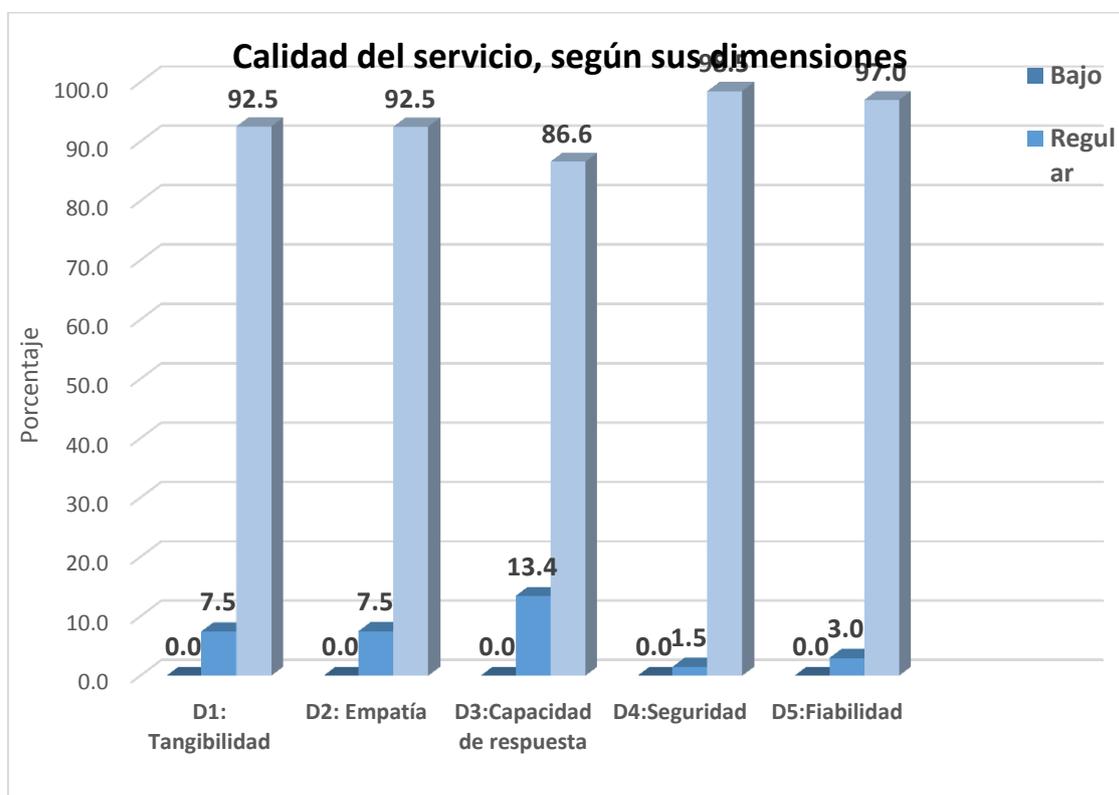


Figura 2. Calidad de servicio del Instituto Peruano de Neurociencias Lima - 2018, según sus dimensiones

En la tabla 11 se observó que, en las cinco dimensiones de esta variable el nivel dominante fue bueno, destacando en la dimensión de seguridad con un 98.5% de un total de 67 encuestados, asimismo, ninguna dimensión fue calificada como baja.

3.1.2. De la Fidelización de usuarios

Tabla 12

Fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	11	16.4
Alta	56	83.6
Total	67	100.0

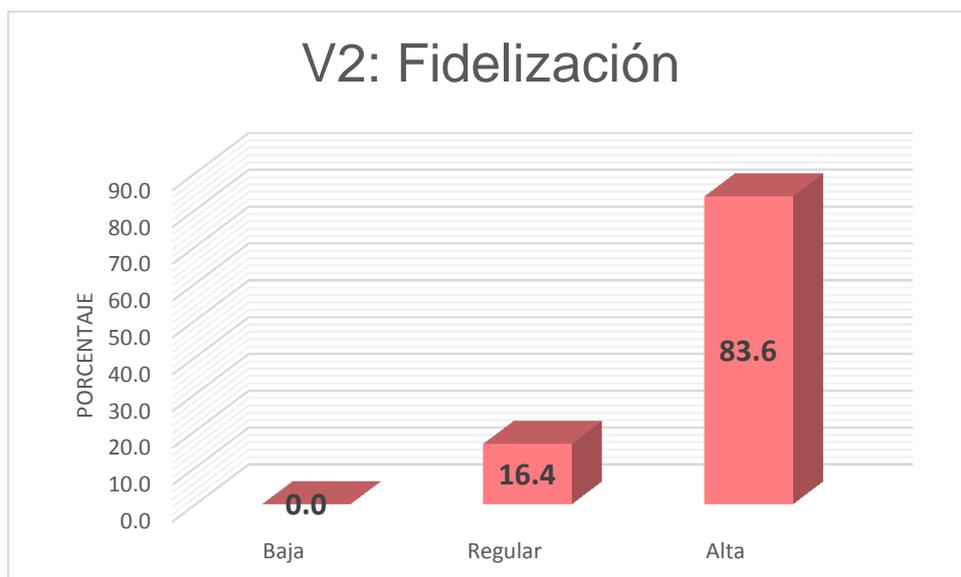


Figura 3. Fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018

En la tabla 12 se observó que el 83.6% de los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias están altamente fidelizados, mientras que el 16.4 % lo está en un nivel regular.

Tabla 13

Fidelización de los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018, según sus dimensiones.

	Regular		Alta	
	N	%	N	%
D1: Cultura de la empresa	0	0	67	100
D2: Experiencia del usuario	4	6	63	94
D3: Estrategia relacional	39	58.2	28	41.8

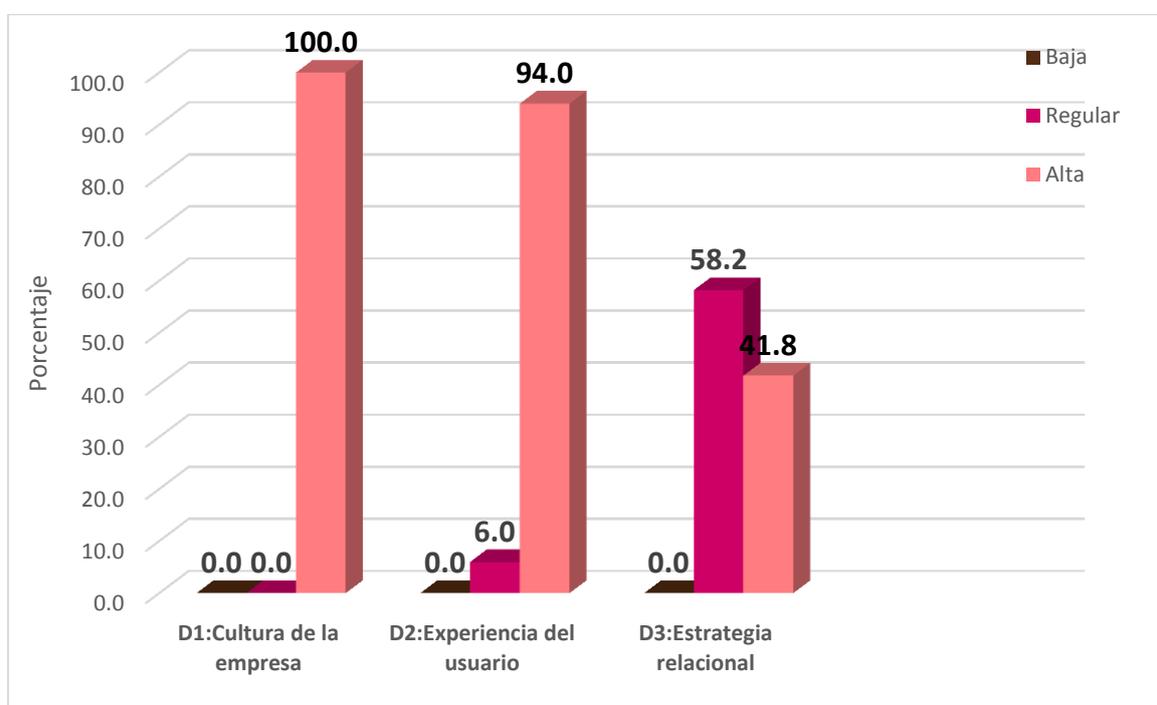


Figura 4: Fidelización de los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias Lima - 2018, según sus dimensiones

En la tabla 13 se observó que, la dimensión cultura de la empresa tiene al 100% de los usuarios altamente fidelizados, mientras que la dimensión estrategia relacional solo tiene al 41.8 % altamente fidelizados, siendo ésta la dimensión con menor porcentaje de fidelización alta

3.2. Resultados correlacionales

3.2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Tabla 14

Prueba de correlaciones no paramétricas de Rho de Spearman de la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

				Calidad de servicio	Fidelización
Rho Spearman	de Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	de	1,000	,278*
		Sig. (bilateral)		.	,023
		N		67	67
	Fidelización	Coeficiente de correlación	de	,278*	1,000
		Sig. (bilateral)		,023	.
		N		67	67

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 14 se observó que existe correlación positiva media (0.278) entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Por lo tanto, se afirma que a mejor calidad de servicio más alta es la fidelización.

3.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Tabla 15

Prueba de correlaciones no paramétricas de Rho de Spearman de la relación entre la tangibilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

			Tangibilidad	Fidelización
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,334**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	67	67
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,334**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	67	67

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

En la tabla 15 se observó que existe correlación positiva considerable (0.334) entre la tangibilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Por lo tanto, se afirma que a mejor tangibilidad, más alta es la fidelización.

Hipótesis específica 2

Existe relación entre la empatía y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Tabla 16

Prueba de correlaciones no paramétricas de Rho de Spearman de la relación entre la empatía y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018

			Empatía	Fidelización
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,334**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	67	67
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,334**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	67	67

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

En la tabla 16 se observó que existe correlación positiva considerable (0.334) entre la empatía y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Por lo tanto, se afirma que, a mejor empatía, más alta es la fidelización.

Hipótesis específica 3

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Tabla 17

Prueba de correlaciones no paramétricas de Rho de Spearman de la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018

		Capacidad de respuesta		Fidelización	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	de	1,000	,298
		Sig. (bilateral)		.	,014
		N		67	67
Fidelización	Fidelización	Coeficiente de correlación	de	,298	1,000
		Sig. (bilateral)		,014	.
		N		67	67

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 17 se observó que existe correlación positiva media (0.298) entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Por lo tanto, se afirma que, a mejor capacidad de respuesta, más alta es la fidelización.

Hipótesis específica 4

Existe relación entre la seguridad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Tabla 18

Prueba de correlaciones no paramétricas de Rho de Spearman de la relación entre la seguridad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018

				Seguridad	Fidelización
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	de	1,000	,278
		Sig. (bilateral)		.	,023
		N		67	67
	Fidelización	Coeficiente de correlación	de	,278	1,000
		Sig. (bilateral)		,023	.
		N		67	67

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 18 se observó que existe correlación positiva media (0.278) entre la seguridad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. A partir de este resultado, se afirma que, a mejor seguridad, más alta es la fidelización.

Hipótesis específica 5

Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

Tabla 19

Prueba de correlaciones no paramétricas de Rho de Spearman de la relación entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018

				Fiabilidad	Fidelización
Rho Spearman	de Fiabilidad	Coeficiente de correlación	de	1,000	,159
		Sig. (bilateral)		.	,199
		N		67	67
	Fidelización	Coeficiente de correlación	de	,159	1,000
		Sig. (bilateral)		,199	.
		N		67	67

En la tabla 19 se muestra que existe correlación positiva media (0,159) entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias.

IV. Discusión

En este capítulo se discuten los resultados de la presente investigación, entre las que se puede destacar los resultados encontrados respecto a las hipótesis enunciadas:

Respecto a los resultados descriptivos:

Respecto a la variable calidad de servicio, esta investigación encontró que el 95% de los usuarios del Instituto Peruano de Neurociencias califican la calidad de servicio como “buena”. Además, en sus cinco dimensiones: seguridad, fiabilidad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta, sus porcentajes fueron: 98.5%, 97%, 92.5%, 92.5% y 86.6% respectivamente.

Resultados similares encontró Zavala (2018), quien obtuvo que el 53% de los usuarios externos calificaron la calidad de servicio como “buena”, y el 42% como regular. De igual manera Quispe (2015) en su investigación obtuvo que el 30.2 % de los usuarios del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto de Andahuaylas calificaron la calidad de servicio como “buena” y el 29,6% como “excelente”. Del mismo modo, sus dimensiones capacidad de respuesta y tangibilidad fueron consideradas como buenas con un porcentaje de 50.3% y 30.2%, respectivamente.

A diferencia de los resultados de la tesis de Redhead (2015), donde las dimensiones de la calidad de servicio obtuvieron mayor porcentaje en el nivel “regular”, fiabilidad con 66 %, capacidad de respuesta con 63%, seguridad con 62%, empatía con 56% y tangibilidad con 55%. Esto se puede deber a que la presente investigación tuvo como población de estudio a una institución de salud del sector privado, a diferencia de la investigación de Redhead, que evaluó la calidad de servicio en una institución de salud del sector público.

Taboada y Quiroz (2017), 86.3% califica la calidad de servicio como “alta” y el 13.7% como regular, no existiendo ningún usuario que la califique como baja.

En general, en relación a los resultados descriptivos, en todas las investigaciones encontradas se obtuvo como resultado que los usuarios consideran la calidad de servicio entre regular, buena y excelente, a pesar de

tener como grupos de estudio, el sector público y privado, ningún usuario consideró como “baja” esta variable. Cabe resaltar, que mientras en la investigación de Redhead, Taboada y Quiroz, la dimensión tangibilidad es la que obtiene menor porcentaje por parte de los usuarios, en la presente investigación la dimensión que obtuvo menor porcentaje fue capacidad de respuesta. Por lo que es importante crear estrategias que nos permitan fortalecer esta dimensión en la población de estudio.

Respecto a la Hipótesis general

Se obtuvo un Rho de Spearman 0.278, lo que permite interpretar que hay una correlación positiva media entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario, es decir, a mejor calidad de servicio, más alta es la fidelización de los usuarios externos.

De la misma manera y concordando con estos resultados, Vu Minh, y Huan Huu (2016) obtuvieron como resultados de su investigación, que la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la fidelización, están significativamente relacionados. Al igual que Ivanauskienė y Volungėnaitė (2014), en su investigación sobre la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, realizado en tres mercados de distintos países, obtuvieron como resultados, que la calidad de servicio y sus dimensiones tienen correlación significativa con la fidelización de los clientes, a excepción de la dimensión de fiabilidad, la cual no tuvo asociación significativa con la fidelización de los clientes.

Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene y Simanavicius (2016), en su artículo: Impacto de la calidad de servicio hotelero en la fidelización de los clientes, encontraron relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de sus clientes, lo mismo que se evidenció en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, a excepción de la dimensión seguridad, la cual no tiene asociación significativa con la fidelización de los clientes.

En el ámbito nacional, Chino (2018) en su investigación Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de

artesanía textil en el Cercado de Lima, obtuvo un Rho de Spearman 0.747, concluyendo que hay una buena asociación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente. Cabe mencionar que en ésta investigación también evaluaron el efecto de la satisfacción en la fidelización de los usuarios, obteniendo un Rho de Spearman 0.872, lo que significa que existe una asociación muy buena entre ambas variables, de lo que se puede inferir que la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del usuario.

En la investigación de Taboada y Quiroz (2017), donde su principal objetivo fue identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, obtuvieron como resultados que existe una fuerte correlación entre ambas variables de estudio, concluyendo que, a mejor calidad de servicio, mayor es la satisfacción del usuario.

En resumen, respecto a la hipótesis general, en todas las investigaciones encontradas que evaluaron las variables calidad de servicio y fidelización del usuario, se obtuvo como resultado que existe correlación entre ambas variables, esto incluso, a pesar de que las investigaciones están aplicadas en contextos diferentes al de salud. Cabe mencionar que en el estudio de Chino (2018) se evidenció una triple correlación entre las variables: calidad de servicio, fidelización y satisfacción del usuario. Lo que permitió hacer la discusión de las variables específicas, ya que no se encontraron más estudios que relacionen las dimensiones de la variable calidad de servicio, utilizadas en el presente trabajo de investigación, con la variable fidelización del usuario.

En cuanto a las Hipótesis específicas:

Respecto a la primera hipótesis: La tangibilidad tiene una correlación positiva considerable de 0.334, con respecto a la fidelización del usuario, lo que evidencia que, mientras mejor sea la tangibilidad, más alta será la fidelización de los usuarios, externos. De la misma manera, las investigaciones de Ivanauskienė y Volungėnaitė (2014) y Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene y Simanavicius (2016), obtuvieron como resultado que la tangibilidad y la fidelización del cliente tienen correlación significativa. Relacionando esta dimensión con la variable

satisfacción de usuario, Redhead (2015), encontró que existe correlación positiva moderada entre la dimensión tangibilidad y la variable satisfacción del usuario.

Respecto a la segunda hipótesis: La empatía tiene una correlación positiva considerable de 0.334, con respecto a la fidelización del usuario, lo que permite interpretar que mientras incrementa la empatía, la fidelización del usuario externo también estará aumentando. Relacionando esta dimensión con la variable satisfacción del usuario, Redhead (2015), obtuvo como resultados que la dimensión empatía tiene una buena asociación con la satisfacción del usuario.

Respecto a la tercera hipótesis: La capacidad de respuesta tiene una correlación positiva media de 0.298, con respecto a la fidelización del usuario, lo que hace verificar que a medida que la capacidad de respuesta aumente, más alta será la fidelización del usuario externo. Relacionando esta dimensión con la variable satisfacción del usuario, Quispe (2015), concluyó que la capacidad de respuesta tiene correlación positiva alta de 0.788 con la satisfacción del usuario.

Respecto a la cuarta hipótesis: La seguridad tiene una correlación positiva media de 0.278, con respecto a la fidelización del usuario, lo que evidencia que mientras la seguridad aumente, aumentará la fidelización del usuario externo. Por el contrario, Jasinskis, Streimikiene, Svagzdiene y Simanavicius (2016), concluyó que la dimensión seguridad, no tiene correlación con la fidelización de los clientes. Esto se puede deber a la diferencia de contextos de ambas investigaciones, el estudio de Jasinskis se realizó en hoteles, en donde no consideraron la seguridad como factor influyente para estar fidelizado, por el contrario, en el sector salud, la seguridad es un factor importante, que está significativamente relacionado a la fidelización.

Respecto a la quinta hipótesis: La fiabilidad presentó correlación positiva media con la fidelización del usuario, es decir, esta dimensión de la calidad de servicio está íntimamente relacionada con la fidelización de los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias. Relacionando esta dimensión con la variable satisfacción del usuario, Quispe (2015), encontró que existe una

correlación positiva moderada entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario.

En general en referencia a las hipótesis específicas, en la presente investigación, las cinco dimensiones de la variable calidad de servicio (tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad) y la variable fidelización, presentaron un Rho de Spearman que evidencia que tienen una correlación positiva entre media y considerable. Teniendo la correlación más fuerte con las dimensiones de tangibilidad y empatía. Por lo que, es importante que se prioricen estas dos dimensiones y se busque la manera de fortalecerlas y así mantener una alta fidelización de los usuarios externos.

V. Conclusiones

- Primera:** En relación al objetivo general planteado en la presente investigación, se concluye que, existe correlación positiva media entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Lo cual significa que mientras mejor sea la calidad de servicio brindado, más alta será la fidelización del usuario.
- Segunda:** En relación al primer objetivo específico planteado en la presente investigación se concluye que, existe correlación positiva considerable entre la tangibilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Es decir, mientras mejor sea a tangibilidad, más alta será la fidelización del usuario.
- Tercera:** En relación al segundo objetivo específico planteado en la presente investigación se concluye que, existe correlación positiva considerable entre la empatía y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018, es decir a mayor empatía, más alta es la fidelización del usuario.
- Cuarta:** En relación al tercer objetivo específico planteado en la presente investigación, se concluye que existe correlación positiva media entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Lo cual significa que mientras más efectiva y rápida sea la respuesta, más fidelizados están los usuarios.
- Quinta:** En relación al cuarto objetivo específico planteado en la presente investigación. Se concluye que existe correlación positiva media entre la seguridad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Es decir, mientras más seguridad inspire la institución, más alta será la fidelización de los usuarios.
- Sexta:** En relación al quinto objetivo específico planteado en la presente se concluye que existe correlación positiva media entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias,

Lima – 2018. Es decir, a más fiabilidad, mayor es la fidelización del usuario.

VI. Recomendaciones

A la Institución:

Evaluar el nivel de la calidad de servicio de la Institución de forma periódica, adicionando a esto, estudios que permitan conocer mejor a los usuarios y sus necesidades. Es importante también, que la institución se mantenga a la vanguardia, contando con equipos médicos, recursos materiales y recursos humanos actualizados, así como infraestructura cómoda y moderna.

De la misma manera se recomienda a los directivos de la Institución, replantear y mejorar su estrategia relacional, ya que es la dimensión que obtuvo la más baja puntuación por parte de los usuarios, disminuyendo el porcentaje de fidelización de los mismos.

Al personal:

Mantener un trato respetuoso, amable y cordial, así como, una atención rápida y efectiva con los usuarios externos, evitando molestias y transmitiendo empatía a los usuarios.

A los investigadores:

Realizar más trabajos de investigación relacionados al tema, basándose o aplicando otros instrumentos de recolección de datos aún más detallados que consideren otros indicadores, como el tiempo que lleva asistiendo a la Institución.

Así mismo, se recomienda, realizar la investigación con un tamaño muestral más grande para obtener resultados que se puedan inferir en toda la población de estudio.

VII. Referencias

- Albújar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Isaafarma, en la ciudad de Chepén*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/untru/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda edición ed.). España: Esic Editorial.
- Almeida, A. I. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la Empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Almeida, M., & Chávez, M. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio en el área de obstetricia del sub-centro de salud de la parroquia Quiroga Cantón Bolívar*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/752/1/tap111.pdf>
- Amaro, P. S., & López, Y. L. (2018). *Atención al cliente como elemento del marketing relacional para la fidelización de los alumnos de un centro de capacitación laboral: Caso Gica Ingenieros, Trujillo 2016*. Trujillo.
- Araya, C., Araya, J., Bustos, A., Castillo, F., & Oliva, P. (2012). Determinación de la calidad del servicio odontológico de un Centro de Salud Pública basado en intangibles, Talcahuano, Chile. *Int. J. Odontostomat*, 349-354. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijodontos/v6n3/art18.pdf>
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL Chiclayo 2016*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>

Celestino, A., & Biencinto, C. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. Estudio empírico en centros de la comunidad de Madrid. *Motricidad European Journal of Human Movement* , 115 - 132. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274224827008>

Chino, L. L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*. Lima. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3517/1/chino_rll.pdf

Córdoba, J. E. (2014). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del Departamento del Chocó*. Colombia. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45791/1/11797374.2014.pdf>

Espinoza, H. (2017). *Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del centro de atención al cliente de megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2571/Tesis%20Espinoza%20Segovia%20Henry.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Figuroa, G. A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en el Instituto Nacional de Oftalmología "Dr. Francisco Contreras Campos" Lima 2016*. Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15432/Figuroa_BGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcés, L. M. (2013). *Teorías tradicionales de la Administración: La cultura organizacional desde una perspectiva crítica*. Colombia. Obtenido de

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2413/Teor%C3%ADas%20tradicionales%20de%20la%20Administraci%C3%B3n%20La%20cultura%20organizacional%20desde%20una%20perspectiva%20cr%C3%ADtica..pdf?sequence=1>

Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo*. Trujillo- Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, C. F., & Rodríguez, J. K. (2001). *Teorías de la cultura organizacional*. Chile. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Carlos_Gomez-Diaz/publication/216737064_Teorias_de_la_cultura_organizacional/links/5629246208ae518e347c93fe/Teorias-de-la-cultura-organizacional.pdf

Gutiérrez, M., & Reátegui, B. (2017). *El nivel de la calidad del servicio al cliente y su relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo- 2017*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13414/Gutierrez%20Caceres%20Miriam%20del%20Carmen%20-%20Reategui%20Tuamana%20Blas%20Homar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del Modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 229 - 260. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a10.pdf>

Ivanauskiene, N., & Volungenaite, J. (2014). Relations between service quality and customer loyalty: An empirical investigation of retail Chain Stores in emerging markets. *America International Journal of Social Science*, 3(2), 113 - 120. Obtenido de http://www.aijssnet.com/journals/Vol_3_No_2_March_2014/13.pdf

Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research*, 29(1), 559 - 572. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303093503_Impact_of_hotel_service_quality_on_the_loyalty_of_customers

Lilo, A. (2015). *Marketing Relacional*. España. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20C%20Alejandro.pdf>

Losada, M., & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuad. Adm. Bogotá (Colombia)*, 20(34), 237 - 258. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a11.pdf>

Lozano, S. (2016). *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

MINSA. (s.f.). Sistema de Gestión de la Calidad en Salud. *Dirección de Calidad en Salud*, 25 - 36. Obtenido de http://bvs.minsa.gob.pe/local/dgsp/000_sgcalidad-2.pdf

Neglia, L. (2018). *Marca y Fidelización de los clientes de los Minimarkets de la ciudad de Huaraz*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo. Obtenido de

http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2051/T033_31667280_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Padilla, C., & Maridueña, M. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>

Paredes, P. J. (2018). *Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho - Chosica, Lima 2016*. Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14433/Paredes_BPJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pino, K. L., & Ramírez, D. M. (2018). *Estrategias de marketing relacional, para la empresa Trancontainer S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30054/1/tesis%20final%20tranccontainer.pdf>

Puma, P. (2017). Marketing relacional y calidad de servicio educativo , visión centrada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez 2017. *Revista de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez*, 31 - 39.

Quiroz, M., & Taboada, K. (2017). *La Calidad de Servicio y su relación con el Nivel de Satisfacción de los clientes externos de la Empresa Yomiqui Comercializadora y Servicios diitales E.I.R.L. Trujillo - 2017*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13284/Quiroz%20Villanueva%20Miriam%20Yolanda%20-%20Taboada%20Pesantes%20Karen%20Guiuliana.pdf?sequence=1>

Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Servicio de Traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto, Andahuaylas*

2015. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quipe%20Perez-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quito, P. (2015). *Las estrategias de fidelización en salud oral y su incidencia en el volumen de atención de pacientes en la Clínica Odontológica Odontonova*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8955/1/8%20GIS.pdf>

Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau, Chaclacayo 2013*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reinares, P. J., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid - España: Pearson Educación S.A.

Sánchez, V. (2016). *Calidad de atención y satisfacción del usuario, en atención de parto del servicio de hospitalización de obstetricia del Hospital Iquitos "César Garayar García", mayo y junio 2016*. Perú.

Vu Minh, N., & Huan Huu, N. (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. Obtenido de <http://www.cjournal.cz/files/221.pdf>

Zavala, M. (2018). *Calidad del servicio de salud y su relación en la satisfacción del usuario externo en el Centro de Salud Paiján, julio – setiembre 2017*. Trujillo-Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de

<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/118equence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1: Artículo Científico

1. TÍTULO

Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018

2. AUTORA

Horna Nieto Iris Dina

irisdhn29@gmail.com

3. RESUMEN:

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.

La metodología de la investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal correlacional. La muestra estuvo constituida por 67 usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias, el muestreo fue de tipo no probabilístico. Para recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta. Para la variable de calidad de servicio se usó un instrumento basado en el modelo Servperf, y para la variable fidelización se utilizó un instrumento basado en la Teoría de Alcaide.

El análisis de datos se obtuvo utilizando el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25.

Se obtuvo como resultado que existe correlación positiva media (0.278) entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018, lo que hace concluir que mientras mejor sea la calidad de servicio brindado, más alta será la fidelización del usuario.

4. PALABRAS CLAVE

Calidad de servicio, fidelización, Servperf

5. ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship between the quality of service and the loyalty of the external user of the Instituto Peruano de Neurociencias, Lima 2018.

The methodology of the research corresponds to a quantitative approach, of a basic type, a descriptive level, a non-experimental design and a correlational cross-section. The sample consisted of 67 external users of the Peruvian Institute of Neurosciences, the sample was non-probabilistic. To collect the information, the survey technique was used. For the quality of service variable, an instrument based on the Servperf model was used, and an instrument based on the Theory of Warden was used for the fidelization variable.

The data analysis was obtained using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 25 program.

The result was that there is a positive average correlation (0.278) between the quality of service and the loyalty of the external user of the Peruvian Institute of Neurosciences, Lima - 2018, which leads to the conclusion that the better the quality of service provided, the higher the the loyalty of the user.

6. KEYWORDS

Service quality, loyalty, servperf

7. INTRODUCCIÓN

Actualmente la globalización ha generado aumento de la competencia en los mercados. Esta mayor competitividad exige que todas las empresas, incluyendo las entidades de salud, busquen mejorar continuamente la calidad de servicio para diferenciarse y así no sólo captar pacientes nuevos sino también conservar los que ya tienen, logrando la fidelización de los mismos. Puma (2017) señala que la forma más efectiva de garantizar la supervivencia de las organizaciones, es lograr consolidar relaciones estables entre éstas y sus principales clientes. Una manera de consolidar estas relaciones es cubriendo las necesidades de los usuarios, proporcionándoles satisfacción y servicios que superen sus expectativas, fidelizando a sus usuarios. Padilla (2018) menciona que la

fidelización es lograr un vínculo integral con los clientes, brindándoles un mejor servicio, optimizándolo con productos de última tendencia para atraerlos de manera directa a la organización.

Reinares y Calvo (1999), al respecto, mencionan que ofrecer servicios de calidad puede lograr fidelizar a los usuarios, y esto a su vez, permitir incrementar las utilidades empresariales entre 25% y 85%. Por el contrario, el que no perciban una buena calidad de los servicios, puede ser una posible causa para perderlos y afectar las recomendaciones.

Según Alcaide (2015), todo esfuerzo para fidelizar clientes debe basarse en tres pilares fundamentales: la cultura de la empresa, la experiencia del cliente y la estrategia relacional.

Respecto a la calidad de servicio, Cronin y Taylor (1992), elaboran el modelo SERVPERF basándose en el desempeño, por lo que consideran únicamente las percepciones de los usuarios sobre el servicio brindado, utilizando los mismos ítems y dimensiones que el modelo SERVQUAL (tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad)

En el contexto nacional, respecto a ambas variables, Chino (2018) en su tesis Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima, concluyó que la calidad de servicio tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes de Mypes del rubro de artesanía textil.

De igual manera, en el contexto internacional, Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene y Simanavicius (2016) en su investigación *Impact of hotel service quality on the loyalty of customers*, obtuvo como resultados que la calidad de servicio tiene una influencia significativa en la lealtad o fidelización de los clientes. Resultados similares obtuvo Vu Minh y Huan Huu (2016) en su investigación *The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: an investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*, confirmaron que existe una compleja relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad o fidelización del cliente.

8. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo básica, no experimental, de corte transversal. El alcance de la investigación es correlacional, y el enfoque es cuantitativo. La población estuvo conformada por los usuarios externos que asistieron al Instituto Peruano de Neurociencias en el mes de julio del 2018. La muestra fue no probabilística, intencionada, constituida por los pacientes que acudieron al Instituto Peruano de Neurociencias los días lunes, miércoles y viernes, en el turno de la mañana, haciendo un total de 67 personas. Para evaluar ambas variables, se utilizó como técnica, la encuesta; y como instrumento, el cuestionario, los cuales fueron validados mediante un juicio de expertos.

9. RESULTADOS

El 98.5% de los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias consideran que la calidad de servicio es buena, mientras que el 1.5 % de los usuarios externos la calificaron como regular. En las cinco dimensiones de esta variable el nivel dominante fue bueno, destacando en la dimensión de seguridad con un 98.5% de un total de 67 encuestados, asimismo, ninguna dimensión fue calificada como baja.

El 83.6% de los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias están altamente fidelizados, mientras que el 16.4 % lo está en un nivel regular. La dimensión cultura de la empresa tiene al 100% de los usuarios fidelizados, mientras que la dimensión estrategia relacional solo tiene al 41.8 % fidelizados, siendo ésta la dimensión con menor porcentaje de fidelización alta.

10. DISCUSIÓN

Respecto a la variable calidad de servicio, esta investigación encontró que el 95% de los usuarios del Instituto Peruano de Neurociencias califican la calidad de servicio como “buena”. Además, en sus cinco dimensiones: seguridad, fiabilidad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta, sus porcentajes fueron: 98.5%, 97%, 92.5%, 92.5% y 86.6% respectivamente.

Resultados similares encontró Zavala (2018), quien obtuvo que el 53% de los usuarios externos calificaron la calidad de servicio como “buena”, y el 42% como regular. De igual manera Quispe (2015) en su investigación obtuvo que el 30.2 % de los usuarios del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto de Andahuaylas calificaron la calidad de servicio como “buena” y el 29,6% como “excelente”. Del mismo modo, sus dimensiones capacidad de respuesta y tangibilidad fueron consideradas como buenas con un porcentaje de 50.3% y 30.2%, respectivamente

A diferencia de los resultados de la tesis de Redhead (2015), donde las dimensiones de la calidad de servicio obtuvieron mayor porcentaje en el nivel “regular”, fiabilidad con 66 %, capacidad de respuesta con 63%, seguridad con 62%, empatía con 56% y tangibilidad con 55%. Esto se puede deber a que la presente investigación tuvo como población de estudio a una institución de salud del sector privado, a diferencia de la investigación de Redhead, que evaluó la calidad de servicio en una institución de salud del sector público. En general, en relación a los resultados descriptivos, en todas las investigaciones encontradas se obtuvo como resultado que los usuarios consideran la calidad de servicio entre regular, buena y excelente, a pesar de tener como grupos de estudio, el sector público y privado, ningún usuario consideró como “baja” esta variable. Cabe resaltar, que mientras en la investigación de Redhead, Taboada y Quiroz, la dimensión tangibilidad es la que obtiene menor porcentaje por parte de los usuarios, en la presente investigación la dimensión que obtuvo menor porcentaje fue capacidad de respuesta. Por lo que es importante crear estrategias que nos permitan fortalecer esta dimensión en la población de estudio.

Respecto a la Hipótesis general, se obtuvo un Rho de Spearman 0.278, lo que permite interpretar que hay una correlación positiva media entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario. De la misma manera y concordando con estos resultados, Vu Minh, y Huan Huu (2016) obtuvieron como resultados de su investigación, que la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la fidelización, están significativamente relacionados. Al igual que Ivanauskienė y Volungėnaitė (2014), en su investigación sobre la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, obtuvieron como resultados, que la calidad de servicio y

sus dimensiones tienen correlación significativa con la fidelización de los clientes, a excepción de la dimensión de fiabilidad, la cual no tuvo asociación significativa con la fidelización de los clientes.

En general en referencia a las hipótesis específicas, en la presente investigación, las cinco dimensiones de la variable calidad de servicio (tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad) y la variable fidelización, presentaron un Rho de Spearman que evidencia que tienen una correlación positiva entre media y considerable. Teniendo la correlación más fuerte con las dimensiones de tangibilidad y empatía. Por lo que, es importante que se prioricen estas dos dimensiones y se busque la manera de fortalecerlas y así mantener una alta fidelización de los usuarios externos.

11. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general planteado en la presente investigación, se concluyó que, existe correlación positiva media entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Lo cual significa que mientras mejor sea la calidad de servicio brindado, más alta será la fidelización del usuario. De la misma manera, respecto a los objetivos específicos planteados en la presente investigación se concluyó que, existe correlación positiva entre cada una de las dimensiones de calidad de servicio (tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad) y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Es decir, mientras mejor se encuentren estas dimensiones, más alta será la fidelización del usuario.

12. REFERENCIAS

Albújar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Isaafarma, en la ciudad de Chepén*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/untru/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda edición ed.). España: Esic Editorial.
- Almeida, A. I. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la Empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Almeida, M., & Chávez, M. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio en el área de obstetricia del sub-centro de salud de la parroquia Quiroga Cantón Bolívar*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/752/1/tap111.pdf>
- Amaro, P. S., & López, Y. L. (2018). *Atención al cliente como elemento del marketing relacional para la fidelización de los alumnos de un centro de capacitación laboral: Caso Gica Ingenieros, Trujillo 2016*. Trujillo.
- Araya, C., Araya, J., Bustos, A., Castillo, F., & Oliva, P. (2012). Determinación de la calidad del servicio odontológico de un Centro de Salud Pública basado en intangibles, Talcahuano, Chile. *Int. J. Odontostomat*, 349-354. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijodontos/v6n3/art18.pdf>
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL Chiclayo 2016*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>
- Celestino, A., & Biencinto, C. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. Estudio empírico en centros de la comunidad de

Madrid. *Motricidad European Journal of Human Movement* , 115 - 132.
Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274224827008>

Chino, L. L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*. Lima. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3517/1/chino_rll.pdf

Córdoba, J. E. (2014). *Evaluación de la calidad percibida del servicio en los centros asistenciales del Departamento del Chocó*. Colombia. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45791/1/11797374.2014.pdf>

Espinoza, H. (2017). *Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del centro de atención al cliente de megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2571/Tesis%20Espinoza%20Segovia%20Henry.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Figuroa, G. A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en el Instituto Nacional de Oftalmología "Dr. Francisco Contreras Campos" Lima 2016*. Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15432/Figuroa_BGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcés, L. M. (2013). *Teorías tradicionales de la Administración: La cultura organizacional desde una perspectiva crítica*. Colombia. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2413/Teor%C3%ADas%20tradicionales%20de%20la%20Administraci%C3%B3n%20La%20cultura%20organizacional%20desde%20una%20perspectiva%20cr%C3%ADtica..pdf?sequence=1>

- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo*. Trujillo- Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, C. F., & Rodríguez, J. K. (2001). *Teorías de la cultura organizacional*. Chile. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Carlos_Gomez-Diaz/publication/216737064_Teorias_de_la_cultura_organizacional/links/5629246208ae518e347c93fe/Teorias-de-la-cultura-organizacional.pdf
- Gutiérrez, M., & Reátegui, B. (2017). *El nivel de la calidad del servicio al cliente y su relación con las ventas de la empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo- 2017*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13414/Gutierrez%20Caceres%20Miriam%20del%20Carmen%20-%20Reategui%20Tuamana%20Blas%20Homar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). Aplicación del Modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 229 - 260. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a10.pdf>
- Ivanauskiene, N., & Volungenaite, J. (2014). Relations between service quality and customer loyalty: An empirical investigation of retail Chain Stores in emerging markets. *Americal International Journal of Social Science*, 3(2), 113 - 120. Obtenido de http://www.aijssnet.com/journals/Vol_3_No_2_March_2014/13.pdf

- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research*, 29(1), 559 - 572. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303093503_Impact_of_hotel_service_quality_on_the_loyalty_of_customers
- Lilo, A. (2015). *Marketing Relacional*. España. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20C%20Alejandro.pdf>
- Losada, M., & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuad. Adm. Bogotá (Colombia)*, 20(34), 237 - 258. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a11.pdf>
- Lozano, S. (2016). *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- MINSA. (s.f.). Sistema de Gestión de la Calidad en Salud. *Dirección de Calidad en Salud*, 25 - 36. Obtenido de http://bvs.minsa.gob.pe/local/dgsp/000_sgcalidad-2.pdf
- Neglia, L. (2018). *Marca y Fidelización de los clientes de los Minimarkets de la ciudad de Huaraz*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2051/T033_31667280_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Padilla, C., & Maridueña, M. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>

- Paredes, P. J. (2018). *Calidad de servicio y lealtad en los usuarios de la defensoría pública del distrito de Lurigancho - Chosica, Lima 2016*. Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14433/Paredes_BPJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pino, K. L., & Ramírez, D. M. (2018). *Estrategias de marketing relacional, para la empresa Trancontainer S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30054/1/tesis%20final%20tranc ontainer.pdf>
- Puma, P. (2017). Marketing relacional y calidad de servicio educativo , visión centrada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez 2017. *Revista de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez*, 31 - 39.
- Quiroz, M., & Taboada, K. (2017). *La Calidad de Servicio y su relación con el Nivel de Satisfacción de los clientes externos de la Empresa Yomiqui Comercializadora y Servicios diitales E.I.R.L. Trujillo - 2017*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13284/Quiroz%20Villa nueva%20Miriam%20Yolanda%20-%20Taboada%20Pesantes%20Karen%20Guiuliana.pdf?sequence=1>
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Servicio de Traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto, Andahuaylas 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quipe%20Perez-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Quito, P. (2015). *Las estrategias de fidelización en salud oral y su incidencia en el volumen de atención de pacientes en la Clínica Odontológica Odontonova*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8955/1/8%20GIS.pdf>
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau, Chaclacayo 2013*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reinares, P. J., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid - España: Pearson Educación S.A.
- Sánchez, V. (2016). *Calidad de atención y satisfacción del usuario, en atención de parto del servicio de hospitalización de obstetricia del Hospital Iquitos "César Garayar García", mayo y junio 2016*. Perú.
- Vu Minh, N., & Huan Huu, N. (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. Obtenido de <http://www.cjournal.cz/files/221.pdf>
- Zavala, M. (2018). *Calidad del servicio de salud y su relación en la satisfacción del usuario externo en el Centro de Salud Paiján, julio – setiembre 2017*. Trujillo-Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11826/zavala_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN

PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Iris Dina Horna Nieto., estudiante del Programa de Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI 45359918, con el artículo titulado

“Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018”

declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, agosto del 2018

Iris Dina Horna Nieto

Anexo 2: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018							
Autor: Br. Iris Dina Horna Nieto							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			VARIABLE 1: Calidad de servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala y valores	Rangos
Problema General ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018? Problemas Específicos Problema Específico 1 ¿Cómo se relacionan la tangibilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018? Problema Específico 2 ¿Cómo se relacionan la empatía y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018? Problema Específico 3 ¿Cómo se relacionan la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018? Problema Específico 4 ¿Cómo se relacionan la seguridad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018?	Objetivo General Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Objetivos Específicos Objetivo Específico 1 Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Objetivo Específico 2 Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Objetivo Específico 3 Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Objetivo Específico 4 Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.	Hipótesis General Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018 Hipótesis Específicas Hipótesis Específica 1 Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Hipótesis Específica 2 Existe relación entre la empatía y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Hipótesis Específica 3 Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018. Hipótesis Específica 4 Existe relación entre la seguridad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.	Tangibilidad	Infraestructura Equipamiento Recursos materiales Recursos humanos	1 – 4	Ordinal 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Bajo (17-39) Regular (40-62) Bueno (63-85)
			Empatía	Carisma Amabilidad Contagio emocional	5 – 7		
			Capacidad de respuesta	Capacidad técnica Voluntad del personal	8 – 10		
			Seguridad	Credibilidad Veracidad Honestidad	11 – 13		
		Fiabilidad	Respeto a la privacidad Cumplimiento	14 - 17			

<p>Lima - 2018?</p> <p>Problema Específico 5 ¿Cómo se relacionan la fiabilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018?</p>	<p>Objetivo Específico 5 Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.</p>	<p>Neurociencias, Lima - 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 5 Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018.</p>	VARIABLE 2: Fidelización del usuario				
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala y valores	Rangos
			<p>Cultura de la empresa</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Estrategia relacional</p>	<p>Compromiso ético y profesional</p> <p>Uso de tecnología de información y comunicación</p> <p>Atención</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Recomendación</p> <p>Incentivos</p> <p>Seguimiento</p>	<p>1 - 4</p> <p>5 - 8</p> <p>9 - 15</p>	<p>Ordinal</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>Baja (15-34)</p> <p>Regular (35-55)</p> <p>Alta (56-75)</p>

	POBLACION Y MUESTRA	TECNICA E INSTRUMENTOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
	<p>La población está conformada por los usuarios externos que asisten al Instituto Peruano de Neurociencias en el mes de julio del 2018. La muestra fue no probabilística, intencionada, constituida por los pacientes que acudieron al Instituto Peruano de Neurociencias los días lunes, miércoles y viernes, en el turno de la mañana, haciendo un total de 67 personas.</p>	<p>En el presente trabajo de investigación, y para evaluar ambas variables, se utilizó como técnica, la encuesta. Las cuales fueron validadas mediante un juicio de expertos.</p> <p>TECNICA</p> <p>Se utilizó como técnica: la encuesta, para ambas variables.</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Se utilizó, el cuestionario para ambas variables.</p>	<p>Tipo: Básica descriptiva Tienes como finalidad ampliar y profundizar el conocimiento de la realidad.</p> <p>Diseño: No experimental transversal, prospectivo debido a que las variables no son manipuladas.</p> <p>E: La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, ya que usa la recolección y análisis de datos para responder el problema de investigación, así como también, métodos estadísticos para resolver las hipótesis.</p>

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable Calidad de servicio

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Niveles	Rango Dimensiones	Rango General		
1. Tangibilidad	- Infraestructura - Equipamiento - Recursos materiales - Recursos humanos	1 - 4	Ordinal	Bajo Regular Bueno	(4-9) (10-14) (15-20)	Bajo (17-39)		
2. Empatía	- Carisma - Amabilidad - Contagio emocional	5 - 7		(1) Totalmente desacuerdo	Bajo Regular Bueno		(3-6) (7-11) (12-15)	
3. Capacidad de respuesta	- Capacidad técnica - Voluntad del personal	8 - 10		(2) En desacuerdo	Bajo Regular Bueno		(3-6) (7-11) (12-15)	Regular (40-62)
4. Seguridad	- Credibilidad - Veracidad - Honestidad	11 - 13		(3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Bajo Regular Bueno		(3-6) (7-11) (12-15)	Bueno (63-85)
5. Fiabilidad	- Respeto a la privacidad - Cumplimiento	14 - 17		(4) De acuerdo	Bajo Regular Bueno		(3-6) (7-11) (12-15)	
			(5) Totalmente de acuerdo	Bajo Regular Bueno	(4-9) (10-14) (15-20)			

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable Fidelización

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Niveles	Rango Dimensiones	Rango General
1. Cultura de la empresa	- Compromiso ético y profesional - Uso de tecnología de información y comunicación	1 - 4	Ordinal	Baja	(4-9)	Baja (15-34)
				Regular	(10-14)	
				Alta	(15-20)	
2. Experiencia del cliente	- Atención - Calidad de servicio	5 - 8	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Baja	(4-9)	Regular (35-55) Alta (56-75)
				Regular	(10-14)	
				Alta	(15-20)	
3. Estrategia relacional	- Recomendación - Incentivos - Seguimiento	9 - 15	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Baja	(7-16)	Alta (56-75)
				Regular	(17-25)	
				Alta	(26-35)	

Anexo 4: Carta de autorización



Lima, 09 de julio de 2018

Sra.
Iris Dina Horna Nieto

De nuestra consideración:

Me es grato dirigirme a Ud. con la finalidad de saludarla y asimismo por intermedio de la Pte. dar respuesta a su solicitud de aprobación de la Tesis titulada: "Influencia de la calidad de servicio en la fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias - Lima 2018" para optar el grado de Magister de Gestión de los Servicios de la Salud en la Universidad César Vallejo, la cual ha sido APROBADA.

Mucho le agradeceremos nos haga llegar el cronograma de actividades y una copia del protocolo final de tesis antes del inicio de las actividades de investigación, así como una copia del informe final, una vez terminado el estudio que nos permita conocer la información recogida y poderla emplear en mejorar la atención a nuestros pacientes.

Sin otro particular, me despido de Ud.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Nilton Santos Custodio Capuñay", is written over a horizontal line.

Nilton Santos Custodio Capuñay
Jefe de la Unidad de Investigación y Docencia
Instituto Peruano de Neurociencias

Anexo 5: Instrumentos

ENCUESTA

Apreciado usuario, la siguiente encuesta es para determinar la Influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización de usuarios del Instituto Peruano de Neurociencias, la información que se obtenga es confidencial y se utilizarán sólo con fines académicos. Se agradece su amable colaboración.

Marque con una **X** la respuesta que Ud. crea conveniente

Edad:

Género: M 1 F 2

Grado de instrucción: Ninguno 1 Primario 2 Secundario 3 Superior 4

CALIDAD DE SERVICIO		1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo				
TANGIBILIDAD		1	2	3	4	5
1	¿La clínica cuenta con equipos modernos y materiales necesarios para brindarle un buen servicio?					
2	¿Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas?					
3	¿Los trabajadores están bien presentados y organizados?					
4	¿Los folletos, difusión y publicidad son visualmente atractivos y sencillos para usted?					
EMPATIA						
5	¿Los trabajadores entienden sus necesidades y muestran un sincero interés en ayudarlo?					
6	¿Los trabajadores lo tratan con amabilidad, paciencia y respeto?					
7	¿La Clínica se preocupa por su necesidad y comodidad?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
8	¿El personal realiza los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionar incomodidad en el usuario (Rapidez, precisión)?					
9	¿Los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar?					
10	¿La atención es rápida y efectiva?					
SEGURIDAD						
11	¿Los trabajadores le inspiran confianza?					
12	¿Durante su atención en consultorio se respeta su privacidad?					
13	¿Siente seguridad al ingresar a la Clínica?					
FIABILIDAD						
14	¿La atención se realiza en el horario programado?					
15	¿Los profesionales de salud tienen conocimientos suficientes para resolver sus inquietudes y dar solución a sus problemas de salud?					
16	¿Cuándo le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumplen?					

17	¿El personal tiene sus datos bien registrados?					
----	--	--	--	--	--	--

FIDELIZACION		1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo				
CULTURA DE LA EMPRESA		1	2	3	4	5
1	¿El tiempo de espera para acceder a una atención es tolerable?					
2	¿Los servicios ofrecidos por la clínica, fueron adecuados para usted?					
3	¿En su atención, aclararon todas sus dudas y le explicaron el diagnóstico y plan de tratamiento?					
4	¿La clínica le ofreció el tratamiento que usted necesitaba?					
EXPERIENCIA DEL USUARIO						
5	¿Fue grato para usted el proceso de atención dentro de la clínica?					
6	¿Considera que el personal le brinda un buen trato y atienden todas sus necesidades?					
7	¿El personal de salud le brinda confianza en sus atenciones?					
8	¿La clínica le permite realizar sugerencias?					
ESTRATEGIA RELACIONAL						
9	¿Recomendaría los servicios ofrecidos por la clínica a sus amigos y familiares?					
10	¿La clínica retribuye a su preferencia, brindándole algún beneficio para usted y/o sus familiares?					
11	¿Se enteró de alguna actividad brindada (charlas, talleres) por la clínica mediante llamadas telefónicas, mensajes o afiches en medios digitales?					
12	¿Participó en algún estudio o encuesta sobre calidad de servicio?					
13	Al culminar su tratamiento ¿recibió alguna llamada telefónica o mensaje por parte de la clínica para saber si se sintió satisfecho con el tratamiento realizado?					
14	¿El tratamiento realizado cubre sus necesidades y expectativas?					
15	De necesitar sus servicios, ¿optaría por volver a la clínica?					

Anexo 6: Certificado de Validez de Instrumentos

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD								
1	La clínica cuenta con equipos modernos y materiales necesarios para brindarle un buen servicio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	Los trabajadores están bien presentados y organizados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	Los folletos, difusión y publicidad son visualmente atractivos y sencillos para usted.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 2: EMPATIA								
5	Los trabajadores entienden sus necesidades y muestran un sincero interés en ayudarlo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Los trabajadores lo tratan con amabilidad, paciencia y respeto.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	La Clínica se preocupa por su necesidad y comodidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA								
8	El personal realiza los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionar incomodidad en el usuario (Rapidez, precisión)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	Los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	La atención es rápida y efectiva.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD								
11	Los trabajadores le inspiran confianza.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	Durante su atención en consultorio, se respeta su privacidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13	Siente seguridad al ingresar a la Clínica.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSION 5: FIABILIDAD								
14	La atención se realiza en el horario programado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15	Los profesionales de salud tienen conocimientos suficientes para resolver sus inquietudes y dar solución a sus problemas de salud.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16	Cuándo le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumplen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17	El personal tiene sus datos bien registrados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr (Mg): Salud Pública David Lira DNI: 29603960

Especialidad del validador: Neurología

22de junio del 2018

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

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


 David Lira Mamani
 D.N.I. 29603960
Firma del Experto Informante:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: CULTURA DE LA EMPRESA							
1	El tiempo de espera para acceder a una atención es tolerable.	X		X		X		
2	Los servicios ofrecidos por la clínica fueron adecuados para Ud.	X		X		X		
3	En su atención aclararon todas sus dudas y le explicaron el diagnóstico y plan de tratamiento.	X		X		X		
4	La clínica le ofreció el tratamiento que Ud., necesitaba.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Fue grato para Ud., el proceso de atención dentro de la clínica.	X		X		X		
6	Considera que el personal le brinda un buen trato y atiende todas sus necesidades.	X		X		X		
7	El personal de salud le brinda confianza en sus atenciones.	X		X		X		
8	La clínica le permite realizar sugerencias.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA RELACIONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Recomendaría los servicios ofrecidos por la clínica a sus amigos o familiares	X		X		X		
10	La clínica retribuye a su preferencia, brindándole algún beneficio para Ud. y/o familiares.	X		X		X		
11	Se enteró de alguna actividad brindada (charlas, talleres) por la clínica mediante llamadas telefónicas, mensajes o afiches en medios digitales.	X		X		X		
12	Participó en algún estudio o encuesta sobre calidad de servicio.	X		X		X		
13	Al culminar su tratamiento recibió alguna llamada telefónica o mensaje por parte de la clínica para saber si se sintió satisfecho con el tratamiento realizado.	X		X		X		
14	El tratamiento realizado cubre sus necesidades y expectativas.	X		X		X		
15	De necesitar sus servicios, optaría por volver a la clínica.	X		X		X		

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD								
1	La clínica cuenta con equipos modernos y materiales necesarios para brindarle un buen servicio	X		X		X		
2	Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas	X		X		X		
3	Los trabajadores están bien presentados y organizados.	X		X		X		
4	Los folletos, difusión y publicidad son visualmente atractivos y sencillos para usted.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: EMPATIA								
5	Los trabajadores entienden sus necesidades y muestran un sincero interés en ayudarlo	X		X		X		
6	Los trabajadores lo tratan con amabilidad, paciencia y respeto.	X		X		X		
7	La Clínica se preocupa por su necesidad y comodidad.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA								
8	El personal realiza los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionar incomodidad en el usuario (Rapidez, precisión)	X		X		X		
9	Los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar.	X		X		X		
10	La atención es rápida y efectiva.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD								
11	Los trabajadores le inspiran confianza.	X		X		X		
12	Durante su atención en consultorio, se respeta su privacidad.	X		X		X		
13	Siente seguridad al ingresar a la Clínica.	X		X		X		
DIMENSION 5: FIABILIDAD								
14	La atención se realiza en el horario programado.	X		X		X		
15	Los profesionales de salud tienen conocimientos suficientes para resolver sus inquietudes y dar solución a sus problemas de salud.	X		X		X		
16	Cuándo le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumplen.	X		X		X		
17	El personal tiene sus datos bien registrados	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Resuelto, doy por aprobado

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Nilton Custodio Capuray DNI: 07451204

Especialidad del validador..... NEUROLOGO

22 de Junio del 2018

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

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

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

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: CULTURA DE LA EMPRESA							
1	El tiempo de espera para acceder a una atención es tolerable.	X		X		X		
2	Los servicios ofrecidos por la clínica fueron adecuados para Ud.	X		X		X		
3	En su atención aclararon todas sus dudas y le explicaron el diagnóstico y plan de tratamiento.	X		X		X		
4	La clínica le ofreció el tratamiento que Ud., necesitaba.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE							
5	Fue grato para Ud., el proceso de atención dentro de la clínica.	X		X		X		
6	Considera que el personal le brinda un buen trato y atiende todas sus necesidades.	X		X		X		
7	El personal de salud le brinda confianza en sus atenciones.	X		X		X		
8	La clínica le permite realizar sugerencias.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA RELACIONAL							
9	Recomendaría los servicios ofrecidos por la clínica a sus amigos o familiares.	X		X		X		
10	La clínica retribuye a su preferencia, brindándole algún beneficio para Ud. y/o familiares.	X		X		X		
11	Se enteró de alguna actividad brindada (charlas, talleres) por la clínica mediante llamadas telefónicas, mensajes o afiches en medios digitales.	X		X		X		
12	Participó en algún estudio o encuesta sobre calidad de servicio.	X		X		X		
13	Al culminar su tratamiento recibió alguna llamada telefónica o mensaje por parte de la clínica para saber si se sintió satisfecho con el tratamiento realizado.	X		X		X		
14	El tratamiento realizado cubre sus necesidades y expectativas.	X		X		X		
15	De necesitar sus servicios, optaría por volver a la clínica.	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): observaciones resueltas. Day por aprobado

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Nilton Custodio Cepiñay DNI: 07481204

Especialidad del validador: Neurología

22 de Junio del 2018

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

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

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

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

Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD								
1	La clínica cuenta con equipos modernos y materiales necesarios para brindarle un buen servicio	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas	✓		✓		✓		
3	Los trabajadores están bien presentados y organizados.	✓		✓		✓		
4	Los folletos, difusión y publicidad son visualmente atractivos y sencillos para usted.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: EMPATIA		Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los trabajadores entienden sus necesidades y muestran un sincero interés en ayudarlo	✓		✓		✓		
6	Los trabajadores lo tratan con amabilidad, paciencia y respeto.	✓		✓		✓		
7	La Clínica se preocupa por su necesidad y comodidad.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA		Si	No	Si	No	Si	No	
8	El personal realiza los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionar incomodidad en el usuario (Rapidez, precisión)	✓		✓		✓		
9	Los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar.	✓		✓		✓		
10	La atención es rápida y efectiva.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los trabajadores le inspiran confianza.	✓		✓		✓		
12	Durante su atención en consultorio, se respeta su privacidad.	✓		✓		✓		
13	Siente seguridad al ingresar a la Clínica.	✓		✓		✓		
DIMENSION 5: FIABILIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
14	La atención se realiza en el horario programado.	✓		✓		✓		
15	Los profesionales de salud tienen conocimientos suficientes para resolver sus inquietudes y dar solución a sus problemas de salud.	✓		✓		✓		
16	Cuándo le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumplen.	✓		✓		✓		
17	El personal tiene sus datos bien registrados	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Veitia Osorio, Joaquín DNI: 10-135492

Especialidad del validador: Metodólogo.

02 de Jun del 2018

Firma del Experto Informante.

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: CULTURA DE LA EMPRESA							
1	El tiempo de espera para acceder a una atención es tolerable.	✓		✓		✓		
2	Los servicios ofrecidos por la clínica fueron adecuados para Ud.	✓		✓		✓		
3	En su atención aclararon todas sus dudas y le explicaron el diagnóstico y plan de tratamiento.	✓		✓		✓		
4	La clínica le ofreció el tratamiento que Ud., necesitaba.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Fue grato para Ud., el proceso de atención dentro de la clínica.	✓		✓		✓		
6	Considera que el personal le brinda un buen trato y atiende todas sus necesidades.	✓		✓		✓		
7	El personal de salud le brinda confianza en sus atenciones.	✓		✓		✓		
8	La clínica le permite realizar sugerencias.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA RELACIONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Recomendaría los servicios ofrecidos por la clínica a sus amigos o familiares	✓		✓		✓		
10	La clínica retribuye a su preferencia, brindándole algún beneficio para Ud. y/o familiares.	✓		✓		✓		
11	Se enteró de alguna actividad brindada (charlas, talleres) por la clínica mediante llamadas telefónicas, mensajes o afiches en medios digitales.	✓		✓		✓		
12	Participó en algún estudio o encuesta sobre calidad de servicio.	✓		✓		✓		
13	Al culminar su tratamiento recibió alguna llamada telefónica o mensaje por parte de la clínica para saber si se sintió satisfecho con el tratamiento realizado.	✓		✓		✓		
14	El tratamiento realizado cubre sus necesidades y expectativas.	✓		✓		✓		
15	De necesitar sus servicios, optaría por volver a la clínica.	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg:

Verónica Osorio, Joaquin

DNI:

10735482

Especialidad del validador:

Metodólogo

02 de *Jun* del 20*18*

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

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Anexo 7: Matriz de datos

Sujetos	Género	Edad	Grado Instr	CS1	CS2	CS3	CS4	D1_TANGIB	CS5	CS6	CS7	D2_EMPAT	CS8	CS9	CS10	D3_CAPAC_RESP	CS11	CS12	CS13	D4_SEGUR	CS14	CS15	CS16	CS17	D5_FIAB	V1_CS	F1	F2	F3	F4	D1_CULTU_EMPRE	F5	F6	F7	F8	D2_EXPER_USUA	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	D3_ESTRAG_RELAC	V2_F	
Suje1	2	66	2	4	3	5	4	16	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	5	5	19	78	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	2	5	5	28	66
Suje2	1	76	2	5	5	3	5	18	5	5	4	14	5	5	2	12	4	5	4	13	4	5	4	5	18	75	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	4	4	32	70
Suje3	1	82	4	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20	83	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	4	34	72	
Suje4	2	83	3	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	4	18	80	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	1	2	2	2	4	5	21	59	
Suje5	2	79	3	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	4	5	18	75	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	3	2	2	3	3	4	22	59	
Suje6	2	80	3	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19	82	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	4	3	3	3	5	5	28	64	
Suje7	1	75	3	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	85	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	3	4	3	5	5	28	68	
Suje8	2	57	2	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	3	4	4	15	73	4	4	4	5	17	5	4	3	3	15	3	3	3	3	3	4	4	23	55	
Suje9	1	80	3	4	5	5	4	18	5	5	4	14	3	4	4	11	4	5	5	14	5	5	4	3	17	74	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	4	3	3	3	2	4	4	23	60	
Suje10	1	80	3	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	5	18	79	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	3	3	3	4	4	5	27	64	
Suje11	1	79	4	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	4	14	64	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	4	4	24	56	
Suje12	2	78	4	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19	83	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	5	5	31	69	
Suje13	2	80	3	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	4	5	18	77	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	3	3	3	3	3	4	24	59	
Suje14	2	68	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	4	5	18	68	4	4	5	4	17	4	4	4	2	14	4	2	2	3	2	4	4	21	52	
Suje15	1	18	3	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	5	12	4	4	4	4	16	66	4	4	5	4	17	4	4	4	2	14	5	3	2	2	2	5	5	24	55	
Suje16	1	76	2	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	4	17	73	4	4	5	5	18	4	4	5	3	16	5	3	3	3	3	4	4	25	59	
Suje17	1	52	2	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	4	4	18	75	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	3	3	3	4	5	5	28	65	
Suje18	2	48	4	4	4	4	5	17	4	5	4	13	3	3	3	9	4	5	4	13	4	5	4	4	17	69	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	3	3	3	4	4	4	25	61	
Suje19	2	76	3	4	3	3	4	14	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	3	4	14	60	4	3	4	4	15	3	3	4	2	12	4	3	2	2	3	4	3	21	48	
Suje20	1	58	2	5	5	4	5	19	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	5	18	77	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16	5	4	3	4	4	5	5	30	66	
Suje21	1	53	4	3	3	4	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19	78	5	5	5	5	20	4	5	5	3	17	4	2	2	1	1	1	5	5	20	57
Suje22	2	62	3	4	3	5	5	17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	18	80	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	2	1	1	1	4	5	19	57	
Suje23	2	64	3	4	4	4	3	15	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	4	19	77	4	5	5	5	19	5	5	5	1	16	5	2	1	1	1	5	5	20	55	
Suje24	2	43	4	5	3	4	4	16	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	5	20	69	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	2	3	4	3	5	5	26	63	
Suje25	1	76	3	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	3	11	4	5	5	14	4	5	4	5	18	75	3	4	5	4	16	5	4	5	5	19	5	3	3	1	3	5	5	25	60	
Suje26	2	69	4	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	4	18	73	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	3	3	2	2	4	5	24	57	
Suje27	2	32	4	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	4	4	17	78	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	4	3	3	3	4	4	26	63	
Suje28	1	45	4	4	4	5	4	17	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19	79	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	5	3	2	2	3	4	5	24	57	
Suje29	2	53	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	68	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18	4	3	2	2	2	4	5	22	56	
Suje30	2	40	4	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	5	19	76	2	4	5	5	16	5	4	4	4	17	4	3	2	4	3	5	5	26	59	
Suje31	2	23	4	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	82	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	1	4	2	5	5	27	66	
Suje32	2	60	4	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19	83	5	4	5	5	19	5	5	5	3	18	5	4	2	2	1	1	5	5	24	61
Suje33	2	41	4	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	83	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	5	5	3	3	3	4	4	27	64	
Suje34	2	74	4	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	4	5	18	77	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	3	2	2	2	4	4	21	56	
Suje35	2	58	3	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	71	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	2	1	5	5	27	67	
Suje36	1	48	4	3	3	4	3	13	4	5	3	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	5	19	74	4	4	4	5	17	4	5	5	1	15	5	1	1	1	1	5	5	19	51	
Suje37	2	53	3	4	3	4	2	13	4	5	3	12	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	5	19	72	5	5	5	5	20	4	5	5	2	16	5	2	2	1	1	4	5	20	56	
Suje38	2	46	3	5	5	4	5	19	4	4	3	11	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	5	5	19	76	5	5	5	5	20	4	5	5	3	17	5	1	2	1	1	4	4	18	55	
Suje39	2	78	3	4	5	4	4	17	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	5	17	77	5	5	5	4	19	5	5	4	3	17	5	4	2	1	1	4	5	22	58	
Suje40	2	82	3	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	5	17	77	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	4	1	1	1	4	5	21	59	

Suje41	2	68	4	4	4	3	4	15	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	5	18	75	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	1	3	1	4	5	24	61	
Suje42	1	24	4	4	4	4	3	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	18	78	5	5	4	5	19	5	5	5	2	17	5	3	1	1	1	5	5	21	57	
Suje43	1	57	4	4	4	4	3	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19	78	4	5	5	4	18	4	5	5	2	16	5	2	2	1	1	4	5	20	54	
Suje44	1	75	4	3	3	4	2	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	5	19	71	4	5	4	5	18	5	5	5	2	17	5	2	2	1	1	4	5	20	55	
Suje45	1	79	2	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	4	4	17	75	4	4	5	5	18	5	5	5	3	18	5	5	1	2	1	4	5	23	59	
Suje46	2	50	3	5	5	4	5	19	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	5	19	80	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	5	5	5	35	73
Suje47	1	58	3	4	5	4	4	17	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	79	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	2	1	2	2	5	5	22	59	
Suje48	1	58	3	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	5	19	76	4	4	5	4	17	4	5	5	3	17	5	3	2	2	2	4	4	22	56	
Suje49	2	65	2	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	5	20	80	4	5	5	4	18	4	5	4	3	16	5	3	3	3	3	5	5	27	61	
Suje50	2	72	2	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	5	4	18	78	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	3	3	3	4	5	27	66	
Suje51	1	42	4	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	19	81	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	4	4	2	4	5	28	64	
Suje52	2	70	2	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	5	19	80	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	3	3	3	2	4	5	25	61	
Suje53	2	39	4	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	5	19	83	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	4	3	5	5	31	69	
Suje54	1	75	3	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20	82	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	3	3	3	5	5	28	67	
Suje55	2	60	4	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20	83	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	4	3	3	4	5	28	66	
Suje56	1	57	4	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	5	18	80	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	3	3	3	3	5	4	26	63	
Suje57	2	82	2	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	5	19	82	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	3	4	3	4	5	27	65	
Suje58	1	61	2	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	5	19	76	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	3	4	3	3	5	5	28	65	
Suje59	2	47	3	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19	81	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	3	4	4	3	4	5	28	65	
Suje60	1	58	4	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	5	19	80	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	4	4	3	4	5	29	68	
Suje61	1	68	3	5	5	4	4	18	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	81	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	3	4	4	27	66	
Suje62	2	71	2	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	4	18	79	4	5	5	4	18	4	5	5	3	17	4	2	1	2	1	4	4	18	53	
Suje63	1	78	2	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	5	18	80	4	5	5	5	19	4	5	5	3	17	5	3	2	2	1	3	4	20	56	
Suje64	2	63	3	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	5	4	5	18	68	4	4	5	4	17	4	4	4	2	14	4	2	2	3	2	4	4	21	52	
Suje65	1	74	2	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	4	17	73	4	4	5	5	18	4	4	5	3	16	5	3	3	3	3	4	4	25	59	
Suje66	2	47	4	4	4	4	5	17	4	5	4	13	3	3	3	9	4	5	4	13	4	5	4	4	17	69	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	3	3	3	3	4	4	25	61	
Suje67	2	79	2	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	5	19	76	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	5	4	2	2	2	4	5	24	59	

Anexo 8: Impr Pant Resultados Estadísticos SPSS

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Descriptivos
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencia
 - Título
 - V1: Calidad de Servicio
 - V2: Fidelización

Frecuencias

		Estadísticos	
		V1: Calidad de Servicio	V2: Fidelización
N	Válido	67	67
	Perdidos	0	0

Tabla de frecuencia

V1: Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	1,5	1,5	1,5
	Bueno	66	98,5	98,5	100,0
Total		67	100,0	100,0	

V2: Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	11	16,4	16,4	16,4
	Alta	56	83,6	83,6	100,0
Total		67	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | 22:17 24/08/2018

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

V1: Calidad de Servicio	67	2	3	2,99	,122
N válido (por lista)	67				

NONPAR CORR
/VARIABLES=CALIDAD_SERVICIO FIDELIZACIÓN
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

		V1: Calidad de Servicio	V2: Fidelización
Rho de Spearman	V1: Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,278*
		N	67
V2: Fidelización		Coeficiente de correlación	,278*
		Sig. (bilateral)	,023
		N	67

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

RELIABILITY
/VARIABLES=CS1 CS2 CS3 CS4 CS5 CS6 CS7 CS8 CS9 CS10 CS11 CS12 CS13 CS14 CS15 CS16 CS17
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | 19:39 13/08/2018

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

NONPAR CORR
 /VARIABLES=Tangibilidad FIDELIZACIÓN
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

		D1: Tangibilidad	V2: Fidelización
Rho de Spearman	D1: Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,334**
		N	67
V2: Fidelización		Coefficiente de correlación	,334**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	67

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

NONPAR CORR
 /VARIABLES=Empatia FIDELIZACIÓN
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

19:36 13/08/2018

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

N 67 67

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Empatia FIDELIZACIÓN
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

		Correlaciones	
		D2: Empatía	V2: Fidelización
Rho de Spearman	D2: Empatía	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,334**
		N	67
V2: Fidelización	V2: Fidelización	Coefficiente de correlación	,334**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	67

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Capacidad_rspta FIDELIZACIÓN
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

19:37 13/08/2018

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

**** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**
 NONPAR CORR
 /VARIABLES=Capacidad_rspta FIDELIZACIÓN
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			D3: Capacidad de respuesta	V2: Fidelización
Rho de Spearman	D3: Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,298 [*]
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	67	67
	V2: Fidelización	Coefficiente de correlación	,298 [*]	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	67	67

***. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).**

NONPAR CORR
 /VARIABLES=FIDELIZACIÓN Seguridad
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | 19:37 | 13/08/2018

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Fiabilidad
 Título
 Notas
 Escala: ALL VA
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Escala: ALL VA
 Título
 Resumen
 Estadística
 Registro
 Descriptivos
 Título
 Notas
 Estadísticos de
 Registro
 Correlaciones no pa
 Título
 Notas
 Correlaciones
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Escala: ALL VA
 Título
 Resumen
 Estadística
 Registro
 Correlaciones no pa
 Título
 Notas
 Correlaciones

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

		D4: Seguridad	V2: Fidelización
Rho de Spearman	D4: Seguridad	1,000	,278*
			,023
	N	67	67
V2: Fidelización		,278*	1,000
		,023	
	N	67	67

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

NONPAR CORR
 /VARIABLES=Fiabilidad FIDELIZACIÓN
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

	D5: Fiabilidad	V2: Fidelización
--	----------------	---------------------

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | 19:38 | 13/08/2018

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Descriptivos
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuenc
 - Título
 - V1: Calidad d
 - V2: Fidelizaci
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

	Sig. (bilateral)	.	,023
	N	67	67
V2: Fidelización	Coefficiente de correlación	,278*	1,000
	Sig. (bilateral)	,023	.
	N	67	67

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Fiabilidad FIDELIZACIÓN
/PRINT=SPEARMAN TWOTAL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

			D5: Fiabilidad	V2: Fidelización
Rho de Spearman	D5: Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,159
		Sig. (bilateral)	.	,199
		N	67	67
V2: Fidelización		Coefficiente de correlación	,159	1,000
		Sig. (bilateral)	,199	.
		N	67	67

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

22:36 24/08/2018

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&o=991019797&lang=es&u=1049816754&ro=103

feedback studio Tesis Maestria 3ra entrega

90 de 92

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

25	1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	12 %
	2	repositorio ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
	3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
	4	www.repositorioacade... Fuente de Internet	1 %
	5	theibfr.com Fuente de Internet	1 %
	6	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1 %
	7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
	8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
		tesia.uocp.edu.pe	<1 %

Página: 1 de 56 Número de palabras: 8906 Text-only Report High Resolution Activado

20:18
18/08/2018

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro(a) en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTOR:
Br. Horna Nieto, Iris Dina

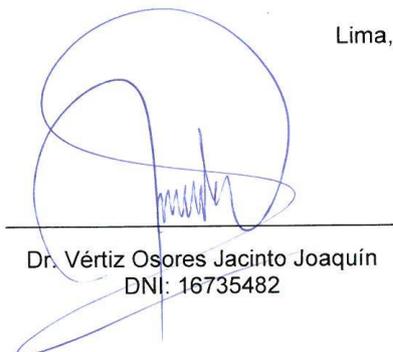


Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Dr. Vértiz Osores Jacinto Joaquín, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **“Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018”**; de la estudiante **Horna Nieto, Iris Dina**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constatado de 25%, verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 18 de agosto de 2018.



Dr. Vértiz Osores Jacinto Joaquín
DNI: 16735482



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

HORNA NIETO IRIS DINA

D.N.I. : 45359918

Domicilio : Calle Caraveli N° 136 Urb. Mesa Redonda S.M.P.

Teléfono : Fijo : 3968713 Móvil : 969083397

E-mail : iris.dhn29@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Grado : MAESTRA

Mención : GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

HORNA NIETO IRIS DINA

Título de la tesis:

Calidad de Servicio y fidelización del usuario externo
del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 7/11/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

HORNA NIETO IRIS DINA

INFORME TITULADO:

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EXTERNO

DEL INSTITUTO PERUANO DE NEUROCIENCIAS, LIMA - 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA

SALUD

SUSTENTADO EN FECHA: 28 DE AGOSTO, 2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN