



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una clínica
de medicina estética de la región Piura, año 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Ranilla Cordova, Johanna Paola (orcid.org/0000-0003-4127-7375)

ASESOR:

Mg. Guerra Bendezu, Carlos Andres (orcid.org/0000-0002-8928-1237)

CO - ASESORA:

Mg. Paredes Diaz, Juana Maribel (orcid.org/0000-0001-6190-604X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria:

Le dedico este logro a mi familia quienes han sido mi motivación y soporte emocional para dar con firmeza cada paso en mi vida y tomar decisiones acertadas.

Agradecimiento:

Agradezco a Dios, por ser mi fortaleza y estar siempre presente en mi día a día. Mi total gratitud a mis docentes por las enseñanzas otorgadas, por su paciencia y disposición.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO	04
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad muestral	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	22
3.5 Procedimientos	25
3.6 Métodos de análisis de datos	25
3.7 Aspectos Éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	56

Índice de Tablas

Tabla 1	Ficha técnica del instrumento	23
Tabla 2	Expertos para la validación de Instrumentos	24
Tabla 3	Confiabilidad del Instrumento	25
Tabla 4	Resultados descriptivos de la calidad de servicio	27
Tabla 5	Niveles de las dimensiones de la variable calidad de servicio	28
Tabla 6	Resultados descriptivos de fidelización de los clientes	30
Tabla 7	Niveles de las dimensiones de la fidelización de los clientes	31
Tabla 8	Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov	33
Tabla 9	Coeficiente de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes	34
Tabla 10	Coeficiente de correlación Spearman entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes	35
Tabla 11	Coeficiente de correlación de Spearman entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes	36
Tabla 12	Coeficiente correlación de Spearman entre capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes	37
Tabla 13	Coeficiente de correlación de Spearman entre la seguridad y la fidelización de los clientes	38
Tabla 14	Coeficiente de correlación de Spearman entre la empatía y la fidelización de los clientes	39

Índice de Figuras

Figura 1: Niveles de la calidad de servicio	27
Figura 2: Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio	29
Figura 3: Niveles de la fidelización de los clientes	30
Figura 4: Niveles de las dimensiones de la fidelización de los clientes	32

Resumen

La investigación tuvo por objetivo determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización en los clientes de una clínica de medicina estética de la región Piura, año 2022. El estudio fue de enfoque cuantitativo. Además, el tipo de investigación fue de tipo básica. El nivel alcanzado por el estudio fue el descriptivo correlacional y se basó en un diseño no experimental de corte transversal. Para recolectar la información fue utilizada la técnica de la encuesta, apoyándose de dos instrumentos validados por expertos y con altos niveles de confiabilidad, los cuales fueron aplicados a una muestra de 60 encuestados. Los resultados mostraron que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización en los clientes de una clínica de medicina estética de la región Piura, año 2022, obteniéndose un índice de correlación Rho de Spearman de 0.869, calificado como correlación muy fuerte. No fue necesario realizar inferencia porque se trató de un censo.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización de clientes, satisfacción del cliente.

Abstract

The objective of the research was to determine if there is a relationship between the quality of service and customer loyalty of an aesthetic medicine clinic in the Piura region, in 2022. The study was quantitative. In addition, the type of research was basic. The level reached by the study was descriptive correlational and was based on a non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique was used, supported by two instruments validated by experts and with high levels of reliability, which were applied to a sample of 60 respondents. The results showed that there is a relationship between the quality of service and customer loyalty of an aesthetic medicine clinic in the Piura region, in 2022, obtaining a Spearman's Rho correlation index of 0.869, qualified as a very strong correlation. It was not necessary to make an inference because it was a census.

Keywords: quality of service, customer loyalty, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, en los Estados Unidos y Europa los clientes evitan asistir a diferentes establecimientos de servicios donde le otorgaron una deficiente atención al usuario, optando por no recomendar ni retornar más aquel negocio donde se obtuvo una mala experiencia, ocasionando para la empresa una disminución en las ventas, baja rentabilidad y futuro cese de sus operaciones. Estos acontecimientos tienen repercusión en el mejoramiento del planteamiento de estrategias en relación a la calidad de servicio para hacer frente a esta problemática de las organizaciones a nivel mundial. En efecto, para Silva et al. (2021) refiere que al menos el 30% de los pequeños negocios en los Estados Unidos fracasaron en el transcurso de sus primeros dos años tras su iniciación. Lo que resulta ser un gran reto supervivir y posibilitar la manera de retener a los clientes a fin de favorecer su imagen corporativa con buenas recomendaciones y ser rentables.

A nivel nacional, se tiene evidencia que en muchos emprendimientos se encuentra en proceso de implementación brindar un servicio de superioridad, mientras que, otros no han asumido a conciencia su importancia. En tal sentido, para el diario Gestión (2019), refiere que el 71% de usuarios no retoma a la empresa donde obtuvo una mala experiencia en el servicio proporcionado. A su vez, se cree que, en Lima un deficiente servicio afecta en un 60% de las eventualidades en la que se adquiere un producto o servicio. En enfoque al sector salud, la burocracia del sistema nacional sigue siendo una brecha respecto a la percepción de un servicio de calidad por los usuarios que asisten para atender a sus necesidades. Según Horna (2018), señala que la superioridad de un servicio es parte de la prioridad sanitaria, pese a ello, los pacientes desaprueban en un 70 % la atención brindada del sector público, quienes en su posibilidad económica se ven obligados a asistir a centros de salud privatizados.

A nivel local, la clínica de estética en su sede ubicada en la región Piura ofrece el servicio de medicina estética para pacientes de género masculino con alopecia androgénica y/o afecciones al cuero cabelludo. Sumado, a otros servicios de estética dirigido a la armonización facial para pacientes de género femenino. En

tal sentido, la problemática de la empresa en cuestión, se ha observado mucha disconformidad en cuanto al servicio ofrecido debido a falta de adaptabilidad a las nuevas demandas que exigen los pacientes, sumado a la demora en el tiempo de espera de los clientes por la mala programación de citas médicas, poca experiencia y regular desempeño del personal contratado, instalaciones y equipamientos no adecuados; teniendo como resultado la insatisfacción y pérdida del cliente, generando una mala imagen institucional y finalmente una disminución de ingresos en sus estados financieros.

Por lo anteriormente mencionado, la investigación buscó determinar si existe una relación entre la calidad de servicio (CS) y la fidelización de clientes (FC), de tal manera obtener un fundamento teórico empírico que apruebe la CS dentro del proceso de FC.

Por consiguiente, a la problemática en mención se planteó el problema general: ¿Existe relación entre la CS y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura, año 2022? Y los problemas específicos: ¿Existe relación entre los elementos tangibles y la FC de una clínica de medicina estética?, ¿Existe relación entre la fiabilidad y la FC de una clínica de medicina estética?, ¿Existe relación entre la capacidad de respuesta y la FC de una clínica de medicina estética?, ¿Existe relación entre la seguridad y la FC de una clínica de medicina estética?, ¿Existe relación entre la empatía y la FC de una clínica de medicina estética?

La investigación tuvo una justificación teórica, dado que es fundamental comprender la percepción de los clientes en las tres sedes donde se brinda atención en el norte del país sobre la relación que tiene la CS en la FC con la institución de medicina estética, para el conocimiento de los altos mandos en el alcance de las metas propuestas y tomar decisiones acertadas. Asimismo, el estudio posee justificación práctica dado que ayudarán a tener una mejor visibilidad y enriquecer los conocimientos para generar gran impacto en la sostenibilidad, crecimiento y evolución como base para próximas aperturas de nuevas sedes en el ámbito nacional. Por último, con la justificación metodológica, se va a contribuir con el método científico a generar nuevos conocimientos, mejorar y/o ampliar teorías en base a la investigación realizada, siendo relevante para fines académicos, ya

que la estructura de los constructos en análisis y su operacionalización esquematizada aplicada en la elaboración del instrumento, puede ser replicable en otras investigaciones con escenarios de problemáticas semejantes.

Se formuló el objetivo general: Determinar si existe relación entre CS y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura, año 2022. Y los objetivos específicos: Determinar si existe relación entre los elementos tangibles y la FC de una clínica de medicina estética. Determinar si existe relación entre la fiabilidad y la FC de una clínica de medicina estética. Determinar si existe relación entre la capacidad de respuesta y la FC de una clínica de medicina estética. Determinar si existe relación entre la seguridad y la FC de una clínica de medicina estética. Determinar si existe relación entre la empatía y la FC de una clínica de medicina estética.

Se planteó la hipótesis general: Existe relación significativa entre la CS y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura, año 2022. Y las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la FC de una clínica de medicina estética. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la FC de una clínica de medicina estética. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la FC de una clínica de medicina estética. Existe relación significativa entre la seguridad y la FC de una clínica de medicina estética. Finalmente, existe relación significativa entre la empatía y la FC de una clínica de medicina estética.

II. MARCO TEÓRICO

Para los autores Leninkumar y Vithya (2016), en el artículo científico denominado “El efecto de la CS en la FC europeo”, el enfoque fue cuantitativo, muestra que la competencia en la industria bancaria es más alta que nunca, surgiendo la necesidad de desarrollar nuevas estrategias para retener a los clientes existentes en lugar de atraer nuevos clientes. Fidelizar se ha vuelto esencial para la supervivencia a largo plazo de cualquier banco donde la CS ha jugado un papel importante en la FC. Este estudio intentó encontrar la relación entre las dimensiones de la CS y la FC en los bancos comerciales de Sri Lanka. Los datos recopilados de 300 clientes de cuatro bancos comerciales líderes a través de cuestionarios. Además, se formularon cinco hipótesis para el estudio. Los hallazgos revelaron que tres dimensiones de la CS a saber, los elementos tangibles, la fiabilidad y la empatía, tienen un impacto positivo considerable en la FC.

Según Agbi et al. (2020), en su investigación científico denominado “CS y FC en la industria del transporte por carretera”, el enfoque fue cuantitativo, la presente examinó la relación de la CS y la FC en la industria del transporte por carretera utilizando la ciudad de Benin-Nigeria, como estudio de caso. Se intentó investigar la relación de las cinco dimensiones de la CS modelo servqual con la FC. Se adoptó un diseño de investigación de encuesta con el uso de cuestionarios para obtener la información esencial para el objeto de estudio. La población fueron clientes de servicios de transporte ubicados en Benin- Nigeria. Se administraron cuestionarios a una muestra de 250 encuestados y se emplearon herramientas estadísticas que incluyen análisis de porcentaje simple, media (índice de fidelización), desviación estándar, correlación y regresión para el análisis mediante el uso del programa estadístico SPSS. Los hallazgos demostraron que existe una relación positiva muy fuerte con la capacidad de respuesta, un nivel considerable entre la seguridad y los elementos tangibles con la FC. Sin embargo, la relación entre confiabilidad y empatía es estadísticamente insignificante al nivel del 5%.

Para el autor Islam (2019), en el artículo científico titulado “Un modelo para la CS y la FC”, el enfoque fue cuantitativo con el propósito de determinar la

influencia de los factores de la CS en la FC en el sector bancario en Bangladesh. Mediante el uso de un cuestionario estructurado, este estudio se realizó en 529 clientes de 15 bancos comerciales privados de Bangladesh. Se aplicó un método de muestreo conveniente para la extracción de datos. Se utilizó una técnica de análisis multivariante como el modelo de ecuaciones estructurales para examinar las relaciones entre las dimensiones la CS y la FC. Los resultados muestran que la seguridad y la confiabilidad, afectan positivamente en la CS en el sector bancario de Bangladesh. Se sugiere que los formuladores de políticas de la industria bancaria de Bangladesh deberían dar importancia a los factores de la CS como la seguridad, la confiabilidad, especialmente la empatía, la capacidad de respuesta y la tangibilidad para aumentar la fidelización en sus bancos.

Para el autor Adil (2022), en su artículo científico titulado “Descubriendo la relación del servicio de calidad y fidelización para bancos en Albaha, Arabia Saudita”, fue de enfoque cuantitativo con el objetivo de examinar los factores que conducen a la FC bancarios. Establece una relación de CS con satisfacción y actitud que lleva a la FC. Se recopilaron datos primarios de 1.097 clientes de la banca de servicio, se aplicaron modelos de ecuaciones estructurales e indagación en la regresión múltiple para examinar los datos. En los hallazgos, todos los factores contribuyen a la formación de la CS. Existe una relación lineal de CS, satisfacción y actitud en la formación de un cliente fidelizado. En relación a las limitaciones de la investigación, la muestra puede ser más diversa y recolectada también de diferentes ciudades. Estudios similares son posibles para diversos grupos demográficos como género, edad, educación y otros. En la adquisición de los resultados tienen incidencias significativas en la comprensión de la fidelización del cliente en bancos de Arabia Saudita. Esta investigación intenta explorar los factores responsables de la calidad en bancos de Arabia Saudita para establecer una relación entre la CS y la FC.

Según los autores Ha Nam y Bui Nhat (2021), en su estudio científico “Impacto de la CS y FC: un estudio de vuelos nacionales con aerolíneas de bajo costo”, el enfoque fue cuantitativo con el objetivo de investigar el impacto de la CS y la FC, así como los roles mediadores de la CS (valor percibido, confianza y

satisfacción). La encuesta se realizó con un total de 321 pasajeros que han utilizado el servicio de aerolíneas de bajo costo en la terminal nacional del aeropuerto de Tan Son Nhat en Vietnam; luego se estimó el modelo de ecuaciones estructurales, utilizando el programa estadísticas smartpls 3.0. Los resultados indicaron que la CS impactó positivamente para la FC. Además, esta investigación proporcionó evidencia empírica sobre los roles mediadores del valor percibido, la confianza de los pasajeros y la satisfacción.

Para Mohd et al. (2016), en el artículo científico “Los impactos de la CS y satisfacción en la FC de banca por internet”, este estudio fue de enfoque cuantitativo que examinó la relación del impacto en la CS, satisfacción y FC en la banca por internet. La versión modificada del instrumento Servqual se utilizó para determinar la CS de un banco ubicado en Malasia. Los cuestionarios se recopilaron aleatoriamente de 265 usuarios, mostrando los hallazgos que garantía-cumplimiento, la capacidad de respuesta, eficiencia-disponibilidad del sistema; la privacidad, la estética y la guía del sitio web constituyen calidad en la banca por Internet. Este hallazgo reflejó que, en la banca por Internet, además de los aspectos técnicos y de funcionalidad de calidad de los sitios web de los bancos, como el cumplimiento, disponibilidad y eficiencia del sistema, el valor estético y la orientación adecuada de los sitios web también son cruciales para garantizar la CS que conducirá a la FC.

Para Nyan et al. (2020), en el artículo científico titulado “El efecto mediador de la satisfacción y la relación de CS y la FC”, el objetivo fue cuantitativo siendo el objetivo del estudio fue investigar el papel de intersección en la satisfacción y la relación de la CS y la FC dentro del sector de telecomunicaciones de Ghana. El informe siguió un enfoque de análisis cuantitativo y cuestionarios para recopilar datos de 105 encuestados. El análisis estadístico se realizó mediante métodos descriptivos y técnica de Rho de Spearman en IBM SPSS. Los hallazgos del análisis mostraron que la CS se convierte en un indicador sustancialmente positivo de la FC. También se evidenció que la CS tuvo un impacto significativo positivo en la satisfacción. La relación tanto del mediador satisfacción del cliente y la fidelización fue positiva, pero no significativa. Se evidencio que la satisfacción

equilibra medianamente la relación de la CS y la FC. La CS de las empresas de telecomunicaciones no puede ser el único predictor de la FC, sino que se debe considerar la satisfacción del cliente.

Según Flores et al. (2020), en el artículo científico titulado “El efecto mediador de la satisfacción en la relación de la CS y la FC en Timor Leste”, el enfoque fue cuantitativo, muestra que el desempeño del hotel puede ser determinada por la CS, satisfacción y la FC. El objetivo fue identificar y explicar el impacto de la CS para la FC y probar el efecto de intersección de la satisfacción para relacionar la CS con la FC en industrias hoteleras en Dili. Los encuestados fueron sus clientes y los instrumentos de investigación fueron cuestionarios. Se utilizó Smartpls 3.0 para probar la hipótesis. Esta investigación muestra que la CS y la satisfacción no son significativos para influir en la FC en la división de habitaciones de los hoteles en Dili. Además, la satisfacción no tiene el impacto mediador en la relación de CS y FC.

Chaucha (2018) en la tesis denominada “CS y FC de la cooperativa de servicios mercado Umamarca”, tuvo el objetivo de fijar la relación de las variables CS y FC. El estudio fue desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, y de corte transversal con una muestra de 147 clientes. La técnica aplicada fue la encuesta bajo el instrumento de un cuestionario y el procesamiento de datos en el programa estadístico SPSS. Teniendo como conclusión general: existe una relación positiva muy fuerte con la CS y la FC. Y las conclusiones específicas: existe una correlación positiva muy fuerte con la capacidad de respuesta y la FC. Mientras que, una relación positiva considerable con los elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía con la FC.

Carrera (2018) en la tesis denominada titulada “CS y FC del banco Ripley en San Isidro” tuvo el objetivo de examinar la relación de la CS con la FC. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional con 337 clientes como muestra. Se concluyó: Existe una correlación moderada entre la CS y la FC. Existe una correlación moderada entre la seguridad, empatía con la FC. Mientras que, existe una correlación baja con elementos tangibles y la FC.

Según Ipanaqué et al. (2021), en la tesis denominada “CS y FC en la Empresa Isopetrol”, tuvo como objetivo comprobar la correlación de las variables CS y FC. Tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental, se utilizó una muestra de 80 personas aplicándose una encuesta. Se concluyó: las dimensiones de la CS tanto los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía muestran una correlación moderada con la FC.

En el listado de teorías que sustentan el presente estudio, está el autor Terán et al. (2021) quien señala que el éxito de cada negocio incluye una multitud de enfoques, incluido el servicio al cliente. El cliente define la CS como la valoración global de un servicio, lo cual, dependería de la capacidad de los proveedores para cumplir expectativas y deseos de los consumidores. En adición, Gómez (2017), lo describe como la percepción del usuario en referencia a las expectativas de factores tanto cuantitativos como cualitativos hacia un producto o servicio que espera adquirir.

Según Lewis (1989), la CS es una medida de qué tan bien la prestación del servicio puede cumplir en alta medida con las expectativas del cliente. Para Bitner (1990), sugiere que las evaluaciones de satisfacción del cliente están relacionadas con transacciones de servicios en específico y que la CS es una actitud que se encuentra en relación al proveedor del servicio.

Para Mayo, et al. (2020), es contundente al distinguir que dicha evaluación se desarrolla de distinta manera en comparativa al desarrollo del proceso de los bienes tangibles. Estos se pueden sintetizar en los siguientes:

Intangibilidad: los servicios no pueden apreciarse mediante la intervención de los cinco sentidos, lo que implica impedimentos para determinar disposiciones concisas para la prestación de servicios que favorezca estandarizar su calidad (Parasuraman et al. 1988).

Heterogeneidad: se explica a partir del entendimiento de que las especificaciones de la prestación del servicio están en constante variación. Esto podría tener su origen en el factor humano, ya que sus comportamientos son difíciles de

estandarizar, lo que provoca mayor dificultad para asegurar la uniformidad entre lo que la organización pretende ofrecer y lo que recibe realmente el consumidor. (Parasuraman et al. 1988)

Simultaneidad: la prestación del servicio es inseparable de su consumo. Los bienes tangibles primero son producidos, luego vendidos y posteriormente consumidos; mientras que, específicamente en los servicios, estos procesos son simultáneos (Parasuraman et al. 1988).

Ello condiciona la existencia de otra de las dos características distintivas de los servicios: su carácter perecedero e inseparable (Parasuraman et al. 1988). Como tal, su evaluación es más compleja que la evaluación del producto (Aydin y Ozer,2005).

Teniendo como base estas consideraciones, Parasuraman et al. (1985) , comprendieron en el análisis de la CS, requiere definir y precisar la percepción y expectativas de los clientes respecto a los mismos, lo que formaliza este proceso al establecimiento de las comparativas entre lo que esperan del servicio (expectativas generadas) frente a lo que es recibido (percepciones generadas). Según Almeida et. al (2018), es fundamental diferenciar los elementos que inciden en las expectativas y percepciones del consumidor, pues de ello depende el desarrollo del servicio en el proceso de comunicación con el usuario. Es una comparación entre el rango de expectativas que se tiene y el nivel de percepción del servicio prestado.

En mención al párrafo anterior, la CS se puede referir de manera concisa como una experiencia relacionada con la percepción y expectativas de los consumidores sobre el servicio prestado. Por lo tanto, para Taiye et al., (2021) menciona que, si el servicio entregado no convence las expectativas del cliente se percibirá como un nivel bajo; mientras que, si el servicio es de calidad y se satisfacen las necesidades se percibirá como un nivel medio, pero si supera las expectativas del cliente, se percibirá una calidad en nivel alto.

El servicio de calidad se puede utilizar como una forma de diferenciación del servicio y ventaja competitiva, atrayendo nuevos clientes y aumentando la cuota de mercado. Además, la calidad del servicio también estimula a los clientes a comprar más, se vuelve menos sensible al precio y promueve el boca a boca favorable. (Venetis y Ghauri, 2000). Aydin y Ozer (2005), explican que los proveedores de servicios al ofrecer estándares de calidad de servicio superiores y servicios diferenciadores, es probable que aumenten los niveles de confianza del cliente.

La superioridad en un servicio de calidad como instrumento para alcanzar la ventaja competitiva de la organización, puede conducir satisfacer a su cliente, lo que a su vez proporcionará varios beneficios tales como: (1) la relación empresa-cliente se vuelve más armoniosa, (2) proporciona una buena base para actividades de recompra, (3) fomentar la lealtad del cliente, (4) crear un boca a boca (recomendación) que beneficie a la empresa, (5) crear una buena reputación corporativa en la mente del cliente, y (6) aumentar el beneficio de la empresa. Las consecuencias de estos beneficios son que cada negocio tiene que reconocer sobre un fundamento estratégico en la calidad. La mejora continua del estándar no es un gasto sino una oportunidad para producir mayores beneficios. (Nyan, et al, 2020).

Parasuraman et al. (1993) define la variable nº1 CS, como el juicio integral del consumidor sobre la superioridad y excelencia del mismo, siendo consecuencia de una comparación tanto de las expectativas y percepciones del servicio adquirido.

Las dimensiones de la variable nº1 CS, Parasuraman et al. (1988), señala que la evaluación de la CS se operacionaliza en cinco dimensiones, las cuales, se operacionalizan en 22 elementos de satisfacción que posibilita cuantificar las expectativas y percepciones del usuario respecto al servicio en evaluación, siendo los siguientes:

Dimensión nº1: Elementos tangibles, definido como la aparición de comodidades, equipo, personal y materiales (estructuras de aspecto moderno y un entorno visualmente atractivo). (Parasuraman et al., 1988). En adición, Gil (2020) lo refiere

como la agrupación de componentes que constituye una empresa, el usuario puede observar desde los colaboradores, la comunicación interna, al igual que el lugar físico de operaciones.

Dimensión n°2: Fiabilidad, referido a la capacidad para realizar el servicio prometido confiablemente (Parasuraman et al.,1988). En tal sentido, para Carrizo, et al. (2017), reafirma que la confiabilidad es la dimensión más fundamental para diferenciar a los proveedores de servicios, siendo la capacidad de realizar un servicio de forma fiable y a precisión. En adición, Sánchez (2017) señala es la capacidad para distinguir dificultades, mitigar errores y solucionar los contratiempos, precaviendo riesgos (p. 18).

Dimensión n°3: Capacidad de respuesta, señala la predisposición de la rapidez y puntualidad en la prestación del servicio. En otras palabras, refiere a la respuesta prontitud y oportuna a las solicitudes de servicio. (Parasuraman et al.,1988). En adición, Quispe (2015), lo refiere como a la capacidad de considerar otorgar una asistencia que sea rápida, obedeciendo a los tiempos y contestando las inquietudes de los clientes en un pequeño plazo (p. 52).

Dimensión n°4: Seguridad, refiere al profesionalismo, cortesía, credibilidad y seguridad (Parasuraman et al.,1988). Para Taiye et al. (2021), es la capacidad del proveedor de servicios para ser educado, bien informado y producir un sentimiento de confianza a los consumidores.

Dimensión n°5: Empatía, que incluye accesibilidad, comunicación, comprensión y/o sensibilidad con el cliente (Parasuraman et al.,1988). Para Taiye et al. (2021), es la capacidad de la organización de verse a sí mismo como el cliente, brindarle atención personal y mostrar un interés particular a los consumidores.

Parasuraman et al. (1988), ejecutaron y refinaron una escala de medición que determinaron Servqual (service quality), convirtiéndose en una explícita aproximación que fue minuciosamente diseñada con el propósito de evaluar la percepción del servicio de calidad por los clientes. Esta escala al ser aplicada, el cliente encuestado debe evaluar sus expectativas y percepciones del servicio

evaluado. En aplicación de la escala de Likert del 1 al 7 para la indicación de la valoración del servicio evaluado y 22 factores de satisfacción en relación a las dimensiones en mención.

Los datos obtenidos de la aplicación de Servqual, pronostican un servicio de calidad percibido por los consumidores, en efecto, se puede utilizar para medir con niveles de análisis las deficiencias en la CS. Los datos fijan qué dimensiones son fundamentales para los clientes, lo que favorece que los esfuerzos para el mejoramiento del servicio se centren en estas áreas. (Parasuraman et al.,1985). Es decir, Servqual facilita precisar la valoración de las cinco dimensiones de las percepciones de calidad por parte de los consumidores (Zeithaml et al.,1993).

La calidad del servicio en el sector salud, ha estado recibiendo mucha atención por parte de las organizaciones del rubro debido a una competencia creciente. Para la mayoría la calidad superior está en el núcleo de su estrategia comercial. Calidad y cuidado son los factores primarios a diferenciar de una institución de salud con otra. Por consiguiente, los administradores constantemente deben adoptar estrategias para entregar servicios que satisfagan a pacientes y tener centrado en evaluar y probar continuamente a su mejora continua. El reto de las entidades de salud es asegurar una superioridad en el servicio que el cliente quiere y espera cada vez sea más perfeccionado. (Dcunha et al.,2015)

En un mundo competitivo de la atención médica, eso se convierte en una situación más difícil satisfacer al cliente. Es necesario entender que uno de los factores clave que satisfacen a un paciente en un centro médico es su CS. El cliente puede juzgar la real CS donde el costo no entra en cuestión. Precisamente por eso la gente compra por buenas instituciones de salud que tienen competentes doctores, equipo avanzado, rango de servicios en el mismo establecimiento y calidad total en la atención junto con un personal cortés y atento. (Dcunha et al.,2015)

Una organización de servicios emergentes requiere delimitar la calidad en la prestación de sus servicios. Esto permite identificar los errores y hacer un

seguimiento de medidas correctivas y trabajar en áreas para mejorar. Así que la identificación y la cuantificación de las dimensiones de la calidad es necesario por satisfacción del paciente e implementar una mejora continua. Por eso los administradores pacientes deben recopilar datos para la satisfacción de varias maneras como el alta de entrevistas, paciente quejas en servicio proporcionados, y encuestas periódicas para conocer expectativas de los pacientes. (Dcunha, et al.,2015)

Dcunha et at. (2015), correspondiente al servicio de calidad en el sector salud, ha identificado cuatro apartados: (1) Acceso, incluye elementos tales como: agendamiento de citas, teléfono y capacidades web sistema, información de prueba resultados, costo y seguro problemas. (2) Resultado, se define como un impacto positivo la salud del paciente en función del cuidado dado e incluye artículos tales como cambio en estado de salud y la perspectiva del paciente en la remisión del proceso. (3) Interacción y comunicaciones, es definida como donaciones pacientes la experiencia de constante trato cortés y cariñoso de la oficina trabajadores, proveedores y otro personal involucrado, e incluye artículos tales como cortesía del frente personal de la oficina, cortesía del proveedor, general voluntad de ayudar, empatía y facturación problemas. (4) Tangibles, se define como el suministro de la paciente con la comodidad física, equipo, personal y credenciales que espera de un proveedor de atención médica.

En las teorías de soporte de la presente investigación, se encuentra Leninkumar y Vithya (2016) señalan que la fidelización es el nivel en que un consumidor presenta un comportamiento repetitivo de compra del proveedor de servicios, adquiere una predisposición actitudinal positiva sujeta a un proveedor seleccionado cuando surja la necesidad del servicio.

La fidelización puede surgir de un servicio sobresaliente que deleita al cliente, dado por situaciones que involucran extensos encuentros interpersonales en comodidad del consumidor. El estado de confort lo hace sentir relajado y despreocupado por los servicios ofrecidos por su proveedor (Kuhn et. at.,2018).

Para Padilla (2018) está referido a alcanzar un lazo integral con los usuarios, otorgándoles una mejoría del servicio, potenciando la organización con innovaciones constantes para captarlos directamente.

La FC actúa como un fuerte antecedente del desempeño organizacional, además de aumentar los ingresos, una mayor lealtad de los clientes puede reducir los costos de adquisición y mantenimiento del negocio, lo que lleva a una mayor rentabilidad (Kuhn et. at. ,2018). Asimismo, la FC conforma una ventaja competitiva muy importante para las organizaciones, esto debido a que los beneficios económicos que se obtienen cuando una empresa tiene altos niveles de fidelización de clientes son considerables: aumentan la cuota de mercado y los ingresos, disminuyen el coste de adquisición y el servicio al cliente (Unes et al., 2019). En referencia a lo mencionado, Pino y Ramírez (2018) señalan que actualmente para alcanzar la fidelización es relevante implementar estrategias de fidelización eficientes que protejan su lealtad con la organización.

En mención al párrafo anterior, refiere Amin et al. (2012), la FC es un componente clave para la viabilidad a largo plazo de una marca. Ayuda a una empresa a afrontar muchos problemas de incertidumbre en un mercado competitivo e intenso. Asimismo, Kuhn et. at. (2018), menciona que este proceso de FC incluye atender, mantener y aumentar la relación con el cliente, cuyo propósito es determinar relaciones de largo plazo de duración.

El vínculo con la empresa se mantiene mientras existan beneficios que el cliente no puede encontrar en el mercado. Las actitudes que debe tener una empresa para la FC son: hacer que el primer contacto sea inolvidable; facilitar la comunicación de los clientes con la empresa; desarrollar una estrategia de comunicación con el cliente; tratar a los clientes especiales de manera exclusiva (Unes, et al., 2019).

Los clientes fidelizados se caracterizan por: (1) compra diaria, (2) compra más allá del espectro de productos/servicios disponibles, (3) sugerir productos/servicios a otros, (4) no mostrar interés por parte de los rivales a bienes

similares. En tal sentido, los beneficios para las empresas que tienen consumidores fidelizados son: (1) menores costos de marketing, (2) menores costos de compra, (3) menores costos de reemplazo del comprador, (4) mayores ingresos, (5) detalles positivos de boca a boca y (6) menores costos de fallas. (Nyan et al.,2020). Ello coincide en modo de resumen con Pérez (2017) quien menciona que la fidelización de clientes es caracterizada por tres motivos: (1) facilita la aptitud de los usuarios para la adquisición de nuevos productos o servicios. (2) estimula la primacía y el compromiso de los usuarios. (3) genera desatención a las promociones que ofrece la competencia.

Para Kotler et al. (1999) atraer un nuevo cliente quintuplica el costo de persistir satisfecho a un cliente existente. Coincide Molina (2017) señala que existe una estricta relación para la FC y la rentabilidad, ya que esto supone atraer nuevos clientes incidiendo en contraer costos mayores para la organización.

En cuanto a lo mencionado en el párrafo anterior, Kuhn et. at. (2018), refiere que los costos de retención pueden ser mucho más bajos, fomentando incrementos de la rentabilidad, en vista de que un consumidor fidelizado no suele buscar otras opciones de compra, por lo contrario, recomienda el servicio y es más resistente al poder de convencimiento de los competidores. Asimismo, Amin et al. (2012), señala que la fidelización es la clave variable mediadora para explicar la retención de clientes, que es la probabilidad de que un cliente regrese, hacer referencias comerciales, así como proporcionar referencias y publicidad.

Alcaide (2002) define la variable n°2 FC, la cual presenta una actitud positiva que une la satisfacción del cliente (conformada por factores racionales, comportamientos y afectos) sumado al accionar de consumo duradera y sostenible (p. 16).

Para las dimensiones de la variable n°2 FC, Alcaide (2015), expresa que para la fidelización está comprendido en cinco dimensiones los que comprenden los siguientes apartados:

Dimensión n°1: Información, refiere al conocimiento del cliente, aplicación de sistema de información que permitan obtener una recopilación de data con mayor amplitud y detalle para la mejora en la relación del usuario con la organización con respecto a los productos y servicios ofrecidos, tanto la implementación de campañas de marketing más personalizadas en coherencia a los gustos y preferencias de consumo de los clientes. (Alcaide, 2015)

Dimensión n°2: Marketing interno, la finalidad es alcanzar una participación activa y compromiso que involucre a todos los colaboradores de la organización, desarrollar y motivar al factor humano; ya que, ellos son parte de la clave de éxito para la satisfacción de los usuarios. (Alcaide, 2015)

Dimensión n°3: Comunicación, tiene la objetividad de crear y mantener vínculos emocionales con los usuarios, a través de una comunicación eficaz y bilateral, por lo cual se debería destacar por su claridad, adecuación, precisión, oportunidad y extensión. Asimismo, resalta la relevancia de los siguientes cinco factores “efes” en la comunicación para fidelizar, son comprendidas por: fluidez, funcionalidad, feedback, frecuencia y flexibilidad. (Alcaide, 2015)

Dimensión n°4: Experiencia del cliente, para la generación de vender una experiencia grata que supere expectativas, siendo fundamental la debida gestión de los siguientes factores: elementos tangibles, personas, procesos / sistemas y la marca. (Alcaide, 2015)

Dimensión n°5: Incentivos y privilegios, es un sistema de recompensas por el reconocimiento del valor del usuario, siendo un factor clave para la generación de mayores beneficios económicos a la empresa. Para tal motivo, destaca el autor el cumplimiento de los siguientes criterios base: vinculación del cliente con la organización, la implicación emocional del cliente, la generación de vender una experiencia gratificante para el cliente, hacer partícipe al cliente en su selección e incentivar fidelización induciendo a la compra repetitiva. (Alcaide, 2015) En adición, Lozano (2016) menciona que las empresas preparan estrategias relacionales para

el propósito de fidelizar a sus clientes, otorgando diferentes incentivos, descuentos o promociones para desarrollar relaciones perdurables.

La creciente competitividad empresarial repercute en que los clientes suelen ser poco leales a una sola marca, por lo que, cobra mucha significancia el desarrollar una fidelización con los usuarios en la mejora de sus procesos productivos, enfrentar a la competencia y alcanzar una ventaja competitiva en un mercado cada vez más exigente. (Flores et al., 2021)

En cuanto a la relación entre ambas variables, para Noviarita et al. (2021), refiere que la FC depende de los gustos, expectativas y percepciones de la CS que reciben. Una buena empresa debe comprender las expectativas y percepciones de los clientes acerca de productos, servicios, experiencia y comunicación a través de la publicidad y el marketing.

La CS se convierte en una variable importante para los prestadores de servicios para competir con sus rivales (Carrizo et al. 2017). Los clientes no siempre son leales y tienen una gran tendencia a cambiar de marca. Asimismo, Agbi et al. (2020), afirma que en un escenario donde las empresas no reaccionan rápidamente a las necesidades cambiantes de los clientes en una manera eficiente y eficaz, corren el riesgo de una posible disminución de las ganancias, aumentando los niveles de estrés y descontento del cliente. Para Segoro y Limakrisna (2020), esto demuestra que, para fidelizar a los clientes a largo plazo, se necesitan elementos a trascender para la percepción de un servicio de calidad.

La comprensión del cliente a través de una calidad de servicio, es una evaluación sistemática de las ventajas del servicio. Los beneficios obtenidos de la calidad del servicio que se crea y mantiene son mayores que los costos a alcanzar por una mala calidad. Para el alcance de la fidelización, es necesario un servicio eficiente para lograr el resultado deseado (Nyan et al., 2020). Por lo tanto, el sector de servicios reconoce su esencialidad de un servicio de calidad como protección para la retención de la clientela, las empresas que complacen periódicamente a sus clientes experimentan mayores tasas de retención y mayor productividad (Wicks y Roethlein, 2009).

Las organizaciones de servicios están buscando formas de forjar y mantener una relación continua con sus clientes para proteger sus intereses a largo plazo. Retener un cliente es más barato que atraer nuevos clientes. Esto revela la necesidad de fidelizar a los clientes a través de relaciones por un largo periodo. La calidad de servicio es uno de los antecedentes importantes del proceso de fidelización que repercute en el cliente. (Leninkumar y Vithya, 2016)

Para lograr la fidelización del cliente, la gerencia debe cumplir con las diversas demandas de los clientes. La competencia en la comercialización de servicios es más competitiva que la comercialización de productos. La llegada al mercado con servicios casi similares usó una alta competencia e hizo que los clientes aprovechen una serie de opciones o elecciones que a su vez los equiparon con un alto poder de negociación. (Leninkumar y Vithya, 2016)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, por lo que, su finalidad es adquirir un mayor nivel de conocimiento sobre la relevancia que existe en los aspectos de una CS y la FC, fortaleciendo y ampliando así los estándares que representan estos aspectos. Sin embargo, esto no se aplica de inmediato. En este contexto, Hernández y Mendoza (2018) argumentan que el propósito de una investigación de tipo básica es aumentar nuestro conocimiento de una determinada realidad y obtener más conocimiento sobre algunos fenómenos de la realidad observada.

La investigación fue elaborada en consideración a los principios, reglas y parámetros usados para un enfoque cuantitativo, en utilidad de la estadística para la obtención de la data, para su análisis de resultados y pruebas de las hipótesis planteadas. Según Ñaupas et al. (2018) el enfoque cuantitativo emplea la recolección y análisis de resultados para responder a las interrogativas del estudio, contrastando la hipótesis planteada, realizando la cuantificación las variables e instrumentos del estudio.

3.1.2 Diseño de investigación

El estudio es de diseño no experimental, ya que, no se manipularon las variables, y se analizó el desarrollo de estas de forma natural en su entorno. En una investigación no experimental no hay una variación intencional de las variables, con la finalidad de observar su efecto en relación a las demás (Hernández y Mendoza, 2018).

Este estudio fue de nivel descriptivo correlacional, ya que, busca medir en términos estadísticos ambas variables para conocer el grado de relación que presenta una sobre otra, analizando si existe relación o no, y de ser el caso, saber el grado de correlación de estas. Según Pimienta (2017), una investigación con

diseño correlacional, busca la relación de las variables de estudio para cuantificarlas en términos estadísticos.

La investigación fue de corte transversal debido a que la toma de la encuesta es realizada en un solo momento dado por el investigador (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: CS

Definición conceptual

Parasuraman et al. (1993), la CS es el juicio integral del consumidor sobre la superioridad y excelencia del mismo, siendo consecuencia de una comparación tanto de las expectativas y percepciones del servicio adquirido.

Definición operacional

Parasuraman et al. (1988), dedujeron que el análisis de la CS se operacionaliza en cinco dimensiones que comprenden: (1) elementos tangibles, (2) fiabilidad, (3) capacidad de respuesta, (4) seguridad, (5) empatía.

Indicadores

Fueron aplicados 11 indicadores en total, los cuales fueron usados para describir las características de cada dimensión en mención en el párrafo anterior. En la matriz de operacionalización de variables ubicado en los anexos se encontrará la descripción de cada uno de ellos.

Escala de medición

Ordinal

Variable 2: FC

Definición conceptual

Alcaide (2002), define la FC como una actitud positiva que une la satisfacción del cliente (conformada por factores racionales, comportamientos y afectos) sumado al accionar de consumo duradera y sostenible (p. 16).

Definición operacional

Para Alcaide (2015), refieren que la FC se operacionaliza en cinco dimensiones que comprenden: (1) información, (2) marketing interno (3) comunicación (4) experiencia del cliente e (5) incentivos y privilegios.

Indicadores

Fueron aplicados 13 indicadores en total, los cuales fueron usados para describir las características de cada dimensión en mención en el párrafo anterior. En la matriz de operacionalización de variables ubicado en los anexos se encontrará la descripción de cada uno de ellos.

Escala de medición

Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población se basa en la conceptualización de Hernández–Sampieri y Mendoza (2018), refieren que la población resulta de la agrupación de varios individuos que ha despertado el interés del investigador y forman parte del objeto de estudio, debido a que evidencian una característica homogénea. En este estudio, la población estuvo conformada por 60 clientes de la clínica de estética en estudio con ubicación en la Región Piura.

Criterios de inclusión:

Ser cliente de la clínica de estética en estudio y que perciba servicios limitado solo a la sede de Piura.

Criterios de exclusión:

No ser cliente de la clínica de estética en estudio y que perciba servicios en las diferentes sedes a nivel nacional.

3.3.2 Muestra

Por aplicarse en un 100% a la población de los 60 clientes de la clínica de estética en estudio, no fue necesario la utilización de una muestra; por tal motivo, se empleó un censo. Esto está fundamentado por Hernández- Sampieri y Mendoza (2018) en referencia que un censo incorpora en su totalidad a los individuos de la población.

3.3.2 Muestreo

Al ser utilizado un censo, no es necesario implementar técnicas de muestreo. En cuanto a lo mencionado, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) hacen mención a las técnicas de muestreo siendo únicamente utilizadas en las ocasiones de hacer una extracción a un segmento que sea representativo en una determinada población; sin embargo, en aquellos casos donde la población es limitada, se sugiere un censo, siendo para esta ocasión de estudio no aplicado un tipo de técnica de muestreo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos para la recolección de datos han sido estrictamente diseñados con fundamento en la metodología, usando múltiples métodos, técnicas y herramientas para llevar a cabo los sistemas de información (Hernández & Mendoza, 2018). En efecto, para fines académicos se ejecutará una encuesta y el uso de un cuestionario formulado con interrogantes cerradas, dirigidos a los clientes de la clínica de estética en estudio en la ciudad de Piura.

Para la recolección de datos se aplicó como instrumento de medición un cuestionario con un total de 30 ítems. Para Beana (2017) la utilización de un cuestionario está dirigido a una determinada población seleccionada, conteniendo interrogantes, ya sea, abiertas o cerradas. En tal consideración, Hernández y Mendoza (2018), afirmaron que el contenido de ítems en el cuestionario es para la obtención de las percepciones de los encuestados.

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento

Instrumento	Cuestionario para los clientes de la clínica de estética
Autor	Johanna Paola Ranilla Córdova
Población	Clientes de la clínica de estética
Número de Ítems	Total = 30: V1:15 ítems y V2: 15 ítems.
Año	2022
Modalidad	Virtual
Duración	30 minutos

Fuente: Elaboración propia.

Validez

La validez refiere a los criterios de su estructuración del instrumento de recolección de datos, lo que facilita al investigador en la correcta obtención de información de las variables y de hacer las mediciones correspondientes. Refuerza esto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) que la validez determina el nivel de lo que se mide y lo que se pretende medir.

El instrumento se sometió a validación por juicio de expertos en la materia de estudio, recibiendo la autorización y conformidad de tres profesionales, quienes valoraron aspectos como la pertinencia, claridad e importancia.

Tabla 2

Expertos para la validación de los instrumentos

Expertos	Calificación de los instrumentos
Dra. Zoila Verónica, Zevallos Gallardo	Aplicable
Dr. Carlos Andrés, Guerra Bendezú	Aplicable
Mg. Rommel Javier, Alarcón Moreno	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

La confiabilidad de la encuesta se desarrolló a través de la prueba alfa de Cronbach en el programa estadístico IBM SPSS. Este coeficiente facilita la medición la credibilidad de las preguntas del cuestionario. La confiabilidad determina qué tan estable es un instrumento en mediciones repetidas. Para la encuesta de clientes se empleó una prueba piloto con 15 clientes de la clínica de estética en estudio. La primera variable calidad de servicio contiene 15 ítems y la segunda variable fidelización de clientes contiene 15 ítems. Resultando el valor del índice lo siguiente 0.947 y de 0.964 respectivamente.

Tabla 3*Confiabilidad del instrumento*

Variable	N° de encuestas	N° de elementos	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	15	15	0.947
Fidelización de clientes	15	15	0.964

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Procedimientos

La resolución de la investigación, se basó en una agrupación de procedimientos, los cuales iniciaron por la identificación de una problemática que experimentan los clientes de la clínica de estética a un servicio de calidad adquirido y a su fidelización, para indagar en un marco teórico que sea el soporte de las variables y la elaboración del instrumento. Para la creación del cuestionario, se tomó en cuenta los diferentes estudios y los instrumentos hallados en la teoría y antecedentes, el cual fue adaptado a las dimensiones de la tesis para ser validados y aplicados. El cuestionario fue validado y una vez elaborado el instrumento se aplicó la encuesta, recopilando la data para ser analizada bajo el software estadístico SPSS para el contraste de la hipótesis planteada.

3.6 Métodos de análisis de datos

El análisis de datos fue fraccionado en dos partes, en primer lugar, se efectuó un análisis descriptivo con el uso de tablas de distribución de frecuencias y gráficas de barras y, en segundo lugar, se empleó un análisis estadístico mediante el programa estadístico SPSS a fin de determinar el nivel correlacional entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes. En referencia, Hernández y Mendoza (2018) señalan que la ventaja del muestreo estadístico es que de los

resultados obtenidos con la muestra de estudio se pueden hacer inferencias estadísticas a toda la población objetiva.

3.7 Aspectos éticos

Entre los aspectos éticos considerados para la recolección y el análisis de los datos, fue utilizado el formato APA 7 para la elaboración de las citas bibliográficas donde los autores que aportaron a este trabajo están debidamente citados. No hubo plagio en la realización de esta tesis; además, la información obtenida por los expertos encuestados fue usada exclusivamente con fines académicos. Por otro lado, el instrumento fue validado por docentes especialistas, quienes dieron su aprobación para su aplicación, el cual fue revisado y validado. Para el respaldo del correcto accionar, se añadió documentos para garantizar cumplimiento de las especificaciones interpuestas; por último, se verificó la confiabilidad de la información obtenida.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos de la CS

Se organizaron los resultados basados en las percepciones de los clientes encuestados en relación a la CS. Igualmente, se aplicaron tres niveles para su calificación: bajo, medio y alto. La CS fue percibida con un nivel bajo por un 5.0%, un nivel medio por un 90.0%, y el 5.0 % en nivel alto.

Tabla 4

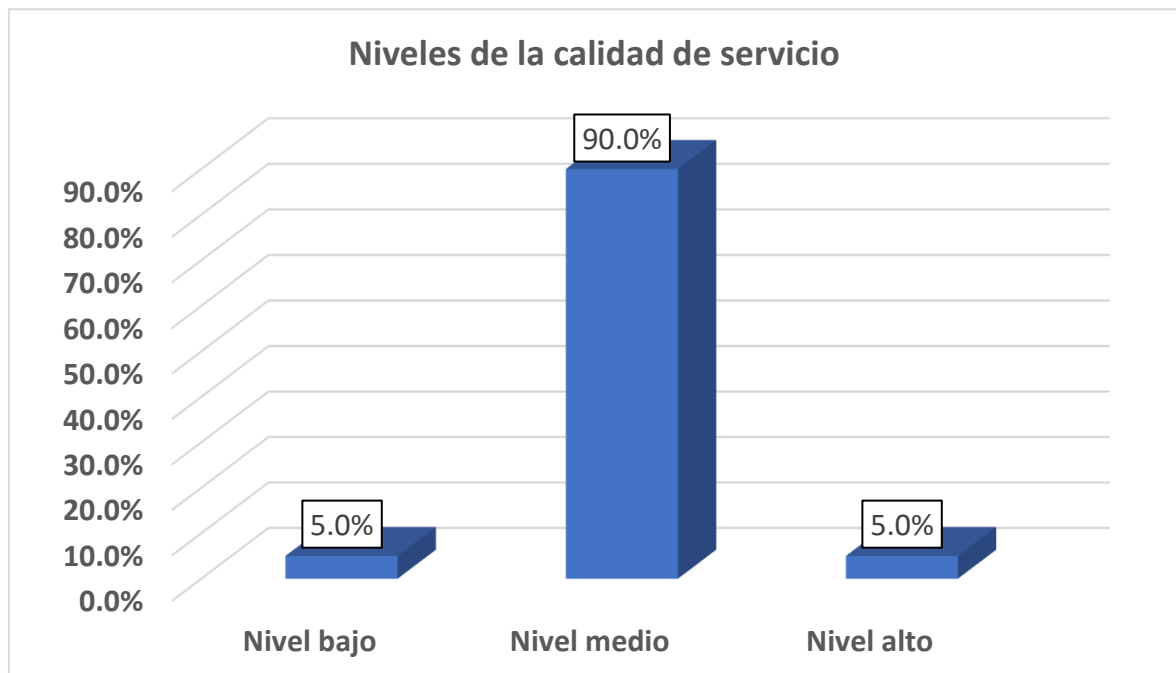
Resultados descriptivos de CS

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	5.0	5.0
Medio	54	90.0	95.0
Alto	3	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Niveles de la CS



Resultados descriptivos de las dimensiones de la CS

Se dividieron los resultados de las percepciones de los clientes encuestados acerca de cada dimensión de la CS. Igualmente, se aplicaron los niveles bajo, medio y alto. En cuanto, a la dimensión elementos tangibles fue percibida en un nivel bajo por el 33.3%, por el 65.0% como un nivel medio, a su vez el 1.7% como un nivel alto. En cuanto, a la dimensión fiabilidad, el 8.3% de los clientes lo percibió en nivel bajo, el 85.0% lo percibió de nivel medio y el 6.7% como nivel alto. En cuanto, a la dimensión capacidad de respuesta, el 11.7% lo percibieron como un nivel bajo, el 81.7% lo percibió de nivel medio y el 6.7% en nivel alto. En cuanto, a la dimensión seguridad, el 6.7% lo percibieron en nivel bajo, el 80.0% lo percibió de nivel medio y el 13.3% en nivel alto. Por último, en cuanto a la dimensión empatía, el 13.3% de los clientes lo percibió como un nivel bajo, el 81.7% en nivel medio y el 5.0% como nivel alto.

Tabla 5

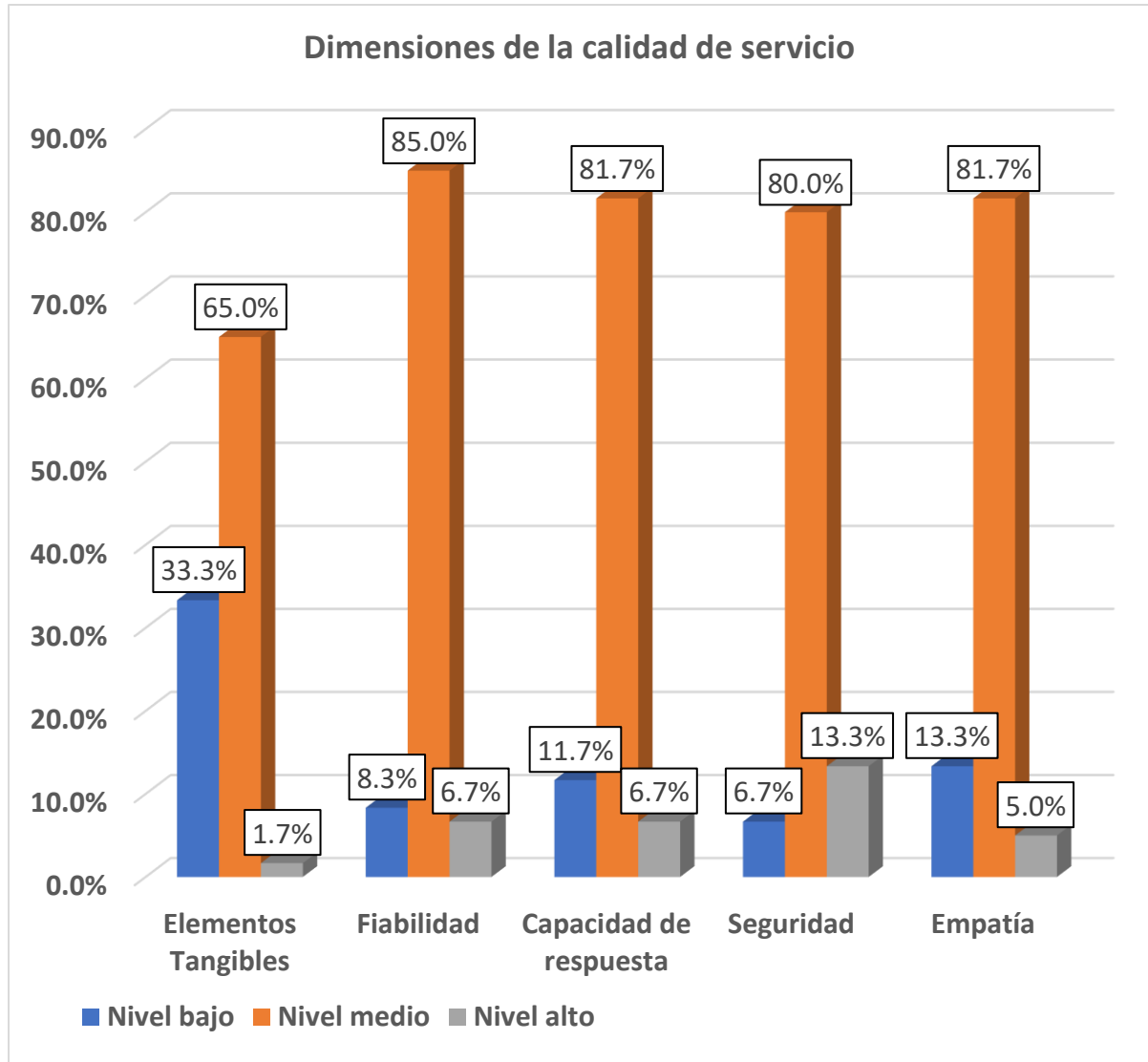
Niveles de las dimensiones de la CS

Niveles	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Bajo	33.3%	8.3%	11.7%	6.7%	13.3%
Medio	65.0%	85.0%	81.7%	80.0%	81.7%
Alto	1.7%	6.7%	6.7%	13.3%	5.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Niveles de las dimensiones de la CS



Resultados descriptivos de la FC

Se organizaron los resultados basados en las percepciones de los encuestados respecto a la FC. Igualmente, se aplicaron nivel bajo, medio y alto. La FC se percibió en un nivel bajo por el 10.0%, un nivel medio por un 73.3%, a su vez el 16.7 % como un nivel alto.

Tabla 6

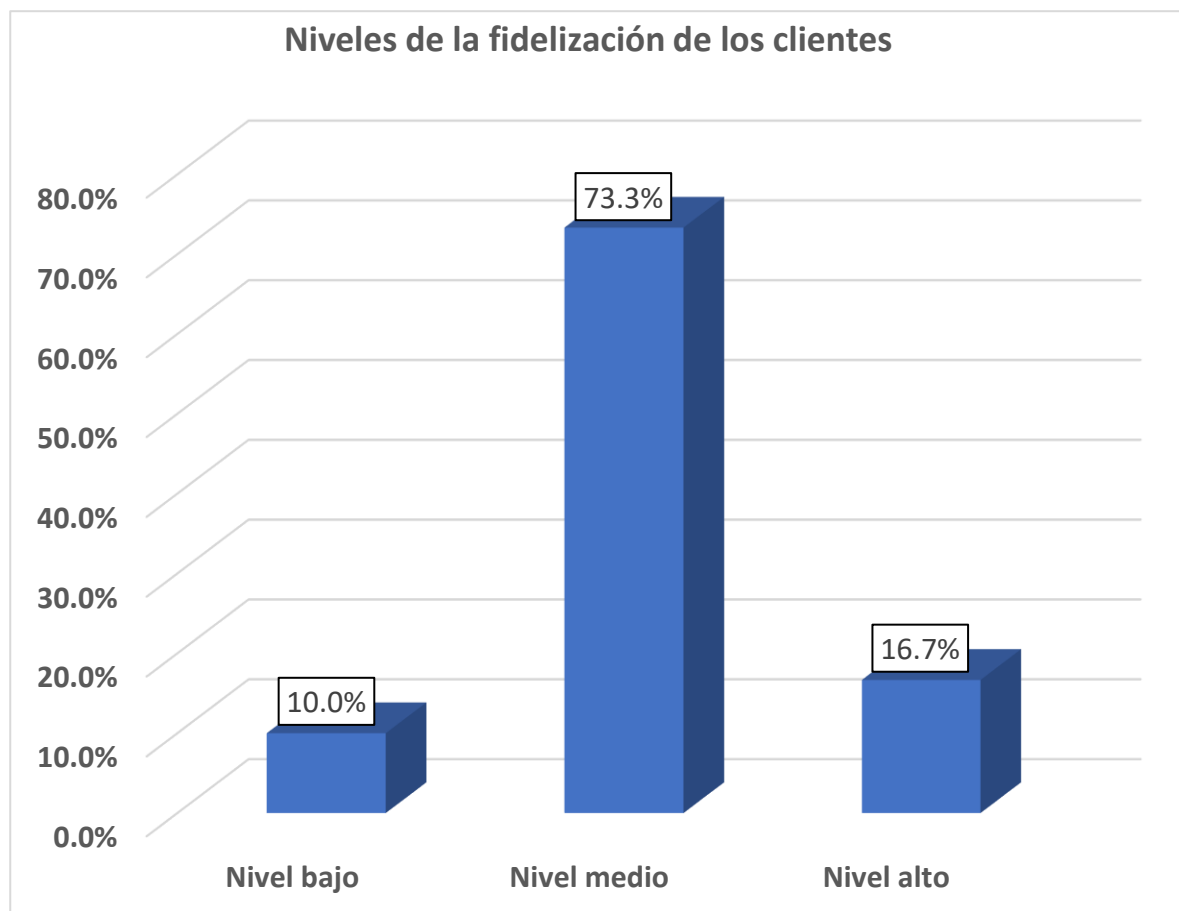
Resultados descriptivos de la FC

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	6	10.0	10.0
Medio	44	73.3	83.3
Alto	10	16.7	100.0
Total	60	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Niveles de la FC



Resultados descriptivos de las dimensiones de la FC

Se dividieron los resultados en cuanto a la percepción de los encuestados para cada dimensión de la FC. Igualmente, se aplicaron los niveles bajo, medio y alto de cada dimensión. En cuanto, a la dimensión información fue percibida por un nivel bajo en 16.7%, el 75.0% en un nivel medio, a su vez el 8.3% como un nivel alto. En cuanto, a la dimensión marketing interno, el 13.3% percibió un nivel bajo, el 46.7% lo percibió de nivel medio y el 40.0% como un nivel alto. En cuanto, a la dimensión comunicación, el 6.7% percibieron un nivel bajo, el 65.0% lo percibió de nivel medio y el 28.3% en nivel alto. Respecto a la dimensión experiencia del cliente, el 6.7% de los encuestados lo percibieron como un nivel bajo, el 80.0% lo percibió como un nivel medio y el 13.3% como un nivel alto. Por último, en cuanto a la dimensión incentivos y privilegios, el 23.33% de los clientes lo percibió como un nivel bajo, el 63.33% lo percibió de nivel medio y el 13.33% por un nivel alto.

Tabla 7

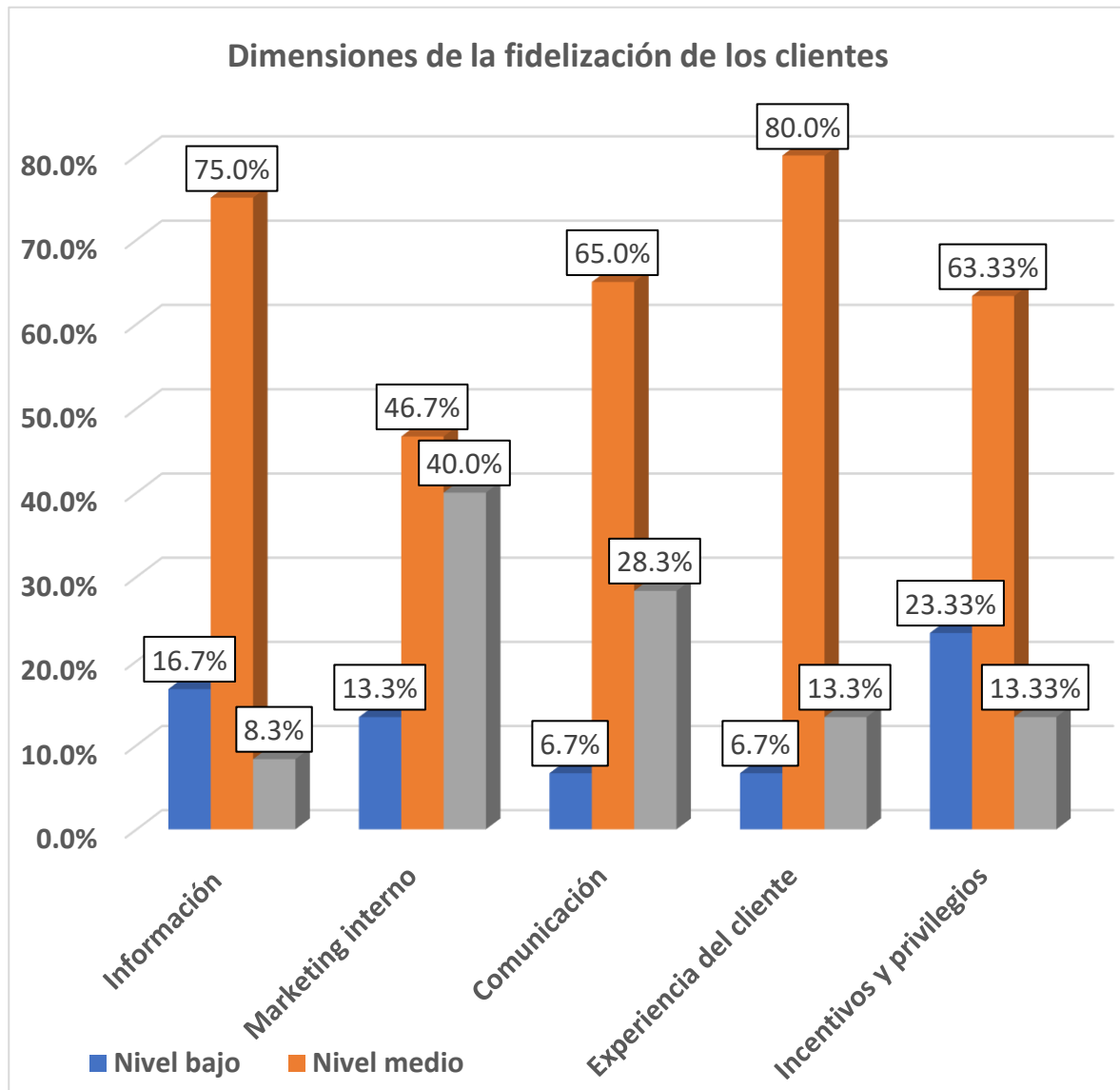
Niveles de las dimensiones de la FC

Niveles	Información	Marketing interno	Comunicación	Experiencia del cliente	Incentivos y privilegios
Bajo	16.7%	13.3%	6.7%	6.7%	23.33%
Medio	75.0%	46.7%	65.0%	80.0%	63.33%
Alto	8.3%	40.0%	28.3%	13.3%	13.33%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Niveles de las dimensiones de la FC



Análisis inferencial

Análisis de Normalidad

Hipótesis:

H₀: hay normalidad

H₁: no hay normalidad

Nivel de significancia = 0.05

Tabla 8

Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov

	Estadístico	GI	Sig.
Calidad de servicio	0.152	60	0.002
Fidelización de los clientes	0.174	60	<0.001

Fuente: Elaboración propia

Los datos numéricos extraídos en el análisis de la normalidad facilitaron la verificación de que las variables presentan un patrón que no corresponde a la curva de normalidad. Esto determina la técnica a emplear, que corresponde a la correlación de Rho de Spearman.

Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis general:

H0: No existe relación significativa entre la CS y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura, año 2022.

H1: Existe relación significativa entre la CS y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura, año 2022.

Nivel de significación del 5% (contraste bilateral).

Tabla 9*Coeficiente de correlación de Spearman entre la CS y la FC*

		CS	FC
Rho de Spearman	CS	Correlación de Spearman	1,000
		Sig. (bilateral)	0.869*
		N	<.001
	FC	Correlación de Spearman	60
		Sig. (bilateral)	60
		N	0.869*

Fuente: Elaboración propia

El índice que define el grado de correlación analizado determinó un valor de 0.869, lo que se traduce a que el grado de relación entre la CS y la FC es positiva muy fuerte. En vista que la población fue reducida, se tomó la decisión de un censo, por tal motivo, no entra en consideración el p-valor.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Hipótesis:

H0: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura.

H1: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura.

Nivel de significación del 5% (contraste bilateral).

Tabla 10*Coeficiente de correlación de Spearman entre los elementos tangibles y la FC*

			Elementos tangibles	FC
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Correlación de Spearman	1,000	0.569*
		Sig. (bilateral)		<.001
	FC	N	60	60
		Correlación de Spearman	0.569*	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	60	60

Nota. Elaboración propia

El índice que define el grado de correlación analizado determinó un valor de 0.569, lo que se traduce a que el grado de relación entre la dimensión elementos tangibles y la FC es positiva considerable. En vista que la población fue reducida, se tomó la decisión de un censo, por tal motivo, no entra en consideración el p-valor.

Contrastación de la hipótesis específica 2

Hipótesis:

H0: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura.

H1: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura.

Nivel de significación del 5% (contraste bilateral).

Tabla 11*Coeficiente de correlación de Spearman entre la fiabilidad y la FC*

			Fiabilidad	FC
Rho de Spearman	Fiabilidad	Correlación de Spearman	1,000	0.570*
		Sig. (bilateral)		<.001
	N	60	60	
	FC	Correlación de Spearman	0.570'	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
	N	60	60	

Nota. Elaboración propia

El índice que define el grado de correlación analizado determinó un valor de 0.570, lo que se traduce a que el grado de relación entre la dimensión fiabilidad y la FC es positiva considerable. En vista que la población fue reducida, se tomó la decisión de un censo, por tal motivo, no entra en consideración el p-valor.

Contrastación de la hipótesis específica 3

Hipótesis:

H0: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura.

H1: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura.

Nivel de significación del 5% (contraste bilateral).

Tabla 12*Coeficiente de correlación de Spearman entre capacidad de respuesta y la FC*

		Capacidad de respuesta	FC
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1,000	0.810*
	Correlación de Spearman		<.001
	Sig. (bilateral)	60	60
	N	0.810´	1,000
FC	Correlación de Spearman	<.001	
	Sig. (bilateral)	60	60
	N		

Nota. Elaboración propia

El índice que define el grado de correlación analizado determinó un valor de 0.810, lo que se traduce a que el nivel de relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la FC es positiva muy fuerte. En vista que la población fue reducida, se tomó la decisión de un censo, por tal motivo, no entra en consideración el p-valor.

Contrastación de la hipótesis específica 4

Hipótesis:

H0: No existe relación significativa entre la seguridad y FC de una clínica de medicina estética de la región Piura.

H1: Existe relación significativa entre la seguridad y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura.

Nivel de significación del 5% (contraste bilateral).

Tabla 13*Coeficiente de correlación de Spearman entre la seguridad y la FC*

		Seguridad	FC
Rho de Spearman	Seguridad	1,000	0.693*
			<.001
	N	60	60
FC	FC	0.693'	1,000
		<.001	
	N	60	60

Nota. Elaboración propia

El índice que define el grado de correlación analizado determinó un valor de 0.693, lo que se traduce a que el grado de relación entre la dimensión seguridad y la FC es positiva considerable. En vista que la población fue reducida, se tomó la decisión de un censo, por tal motivo, no entra en consideración el p-valor.

Contrastación de la hipótesis específica 5

Hipótesis:

H0: No existe relación significativa entre la empatía y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura.

H1: Existe relación significativa entre la empatía y la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura.

Nivel de significación del 5% (contraste bilateral).

Tabla 14*Coeficiente de correlación de Spearman entre dimensión empatía y la FC*

			Empatía	FC
Rho de Spearman	Empatía	Correlación de Spearman	1,000	0.595*
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	60	60
	FC	Correlación de Spearman	0.595'	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	60	60

Nota. Elaboración propia

El índice que define el grado de correlación analizado determinó un valor de 0.595, lo que se traduce a que el grado de relación entre la dimensión empatía y la FC es positiva considerable. En vista que la población fue reducida, se tomó la decisión de un censo, por tal motivo, no entra en consideración el p-valor.

V. DISCUSIÓN

Del análisis descriptivo desarrollado se halló una relación muy fuerte entre la CS y la FC, siendo extraídas mediante el análisis de la problemática y la lógica deductiva, entrando en consideración los fundamentos teóricos. El análisis del caso de estudio correspondiente a los clientes de una clínica de estética fue basado sobre las percepciones de 60 personas encuestadas, quienes asisten al establecimiento de medicina estética constantemente.

Los hallazgos descriptivos de la CS, fueron como resultado de la percepción de cada cliente que fue partícipe de la encuesta, basado en las preguntas del cuestionario. En ese marco, los participantes refirieron haber percibido una CS como nivel bajo por un 5.0%, un nivel medio por un 90.0%, y a su vez el 5.0 % en nivel alto. Los resultados corroboran con lo señalado por Taiye et al., (2021) quien menciona que, si el servicio entregado no convence las expectativas del cliente se percibirá como un nivel bajo; mientras que, si el servicio es de calidad y se satisfacen las necesidades se percibirá como un nivel medio, pero si supera las expectativas del cliente, se percibirá un servicio de calidad en nivel alto. En cuanto a los resultados de la FC se percibió en un nivel bajo por el 10.0%, un nivel medio por un 73.3%, a su vez el 16.7 % como un nivel alto. Los resultados corroboran con Leninkumar y Vithya (2016) quienes señalan que la fidelización es el nivel en que un consumidor presenta un comportamiento repetitivo de compra del proveedor de servicios, adquiere una predisposición actitudinal positiva sujeta a un proveedor seleccionado cuando surja la necesidad del servicio. Por tal motivo, es primordial implementar mejoras en la CS para fortalecer la FC. De esta manera, se podrá verificar un incremento en la satisfacción y retención del cliente, para su buena recomendación a beneficio de la imagen institucional y su sostenibilidad financiera.

Otros resultados extraídos de las variables de estudio, se dedujo que no hay normalidad. Por tal motivo, se determinó la utilización de una técnica de tipo no paramétrica, siendo útil la técnica Spearman; generando así, un valor de 0.869 para el índice de correlación de dicho análisis siendo positiva muy fuerte. En este contexto, coincide el estudio de Chaucha (2018) en la tesis "CS y FC de la cooperativa de servicios mercado Umamarca", analizó la relación entre la CS y la

FC. Los datos fueron recopilados de 147 clientes a través de cuestionarios. Los hallazgos mostraron existe una relación positiva muy fuerte con la calidad de servicio CS y la FC. Asimismo, las conclusiones específicas: existe una correlación positiva muy fuerte con la capacidad de respuesta y la FC. Mientras que, una relación positiva considerable con los elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía con la FC.

Los resultados descriptivos de la dimensión elementos tangibles, fueron como resultado de la percepción de cada cliente que fue partícipe de la encuesta, basado en las preguntas del cuestionario. En ese marco, los participantes refirieron haber percibido a la dimensión en mención, como un nivel bajo por un 33.3%, un nivel medio por un 65.0%, y a su vez el 1.7 % en nivel alto. Por ende, es fundamental llevar a cabo un progreso en los elementos tangibles para fortalecer la FC. De esta forma, se logrará una mejor aprobación en cuanto a su infraestructura, equipamiento e imagen del personal. Se corrobora lo mencionado por Parasuraman et al., (1988), refiriéndose a la dimensión en mención, como a la aparición de comodidades, equipo, personal y materiales (estructuras de aspecto moderno y un entorno visualmente atractivo). En adición, Gil (2020) lo refiere como la agrupación de componentes que constituye una empresa, el usuario puede observar desde los colaboradores, la comunicación interna, al igual que el lugar físico de operaciones.

Otros resultados extraídos de la dimensión en mención, se utilizó una técnica de tipo no paramétrica, siendo útil Spearman; generando un valor de 0.569 para el índice de correlación de dicho análisis siendo considerable. En este contexto de estudio, Ipanaqué et al. (2021), en la tesis "CS y FC en la Empresa Isopetrol", tuvo como objetivo comprobar la correlación de las variables en mención. Los hallazgos mostraron que los elementos tangibles es una de las dimensiones de CS que muestra que si existe una correlación considerable con la FC.

Los resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad, fueron como resultado de la percepción de cada cliente que fue partícipe de la encuesta, basado en las preguntas del cuestionario. En ese marco, los participantes refirieron haber

percibido a la fiabilidad un nivel bajo por un 8.3%, un nivel medio por un 85.0%, y a su vez el 6.7% en nivel alto. En consecuencia, es esencial poner en práctica la fiabilidad para fortalecer la FC. De este modo, se alcanzará una mejor aprobación al realizar un debido cumplimiento de promesas hacia sus clientes y a su cumplimiento dentro de los plazos programados. La investigación ratifica lo mencionado por Parasuraman et al., (1988) respecto a la dimensión en mención, refiriéndose a la capacidad para realizar el servicio prometido confiablemente. Según Carrizo, et al. (2017), quien reafirma que la fiabilidad es una dimensión fundamental para diferenciar a los proveedores de servicios para ser capaz de realizar un servicio de forma confiable y a exactitud. En adición, Sánchez (2017) señala es la capacidad para distinguir dificultades, mitigar errores y solucionar los contratiempos, precaviendo riesgos (p. 18).

Otros resultados extraídos de la dimensión en mención, fue utilizado una técnica de tipo no paramétrica, siendo idónea Spearman; generando un valor de 0.570 para el índice de correlación de dicho análisis siendo considerable. En este escenario de estudio, Islam (2019) determinó la relación entre las cinco dimensiones de la CS del modelo Servqual y la FC en el sector bancario. Los hallazgos mostraron que la fiabilidad es una de las dimensiones de la CS que muestra que si existe una correlación considerable con la FC.

Los resultados descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta, fueron como resultado de la percepción de cada cliente que fue partícipe de la encuesta, basado en las preguntas del cuestionario. En ese marco, los participantes refirieron haber percibido a la capacidad de respuesta como un nivel bajo por un 11.7%, un nivel medio por un 81.7%, y a su vez el 6.7% en nivel alto. Por tal razón, es elemental prosperar en su capacidad de respuesta para fortalecer la FC. De forma que, se conseguirá una mejor aprobación en cuanto a la capacitación técnica y disposición del personal. El estudio confirma lo mencionado por Parasuraman et al., (1988) en cuanto a la dimensión en mención, señalando la predisposición de la rapidez y puntualidad en la prestación del servicio. En adición, Quispe (2015), lo refiere como a la capacidad de considerar otorgar una asistencia que sea rápida, obedeciendo a los tiempos y contestando las inquietudes de los clientes en un

pequeño plazo (p. 52). En otras palabras, refiere a la respuesta prontitud y oportuna a las solicitudes de servicio.

Otros resultados extraídos de la dimensión en mención, fue utilizado una técnica de tipo no paramétrica, siendo útil Spearman; generando un valor de 0.810 para el índice de correlación de dicho análisis siendo muy fuerte. En este contexto de estudio, Agbi et al. (2020) analizó la relación entre las cinco dimensiones de la CS del modelo Servqual y la FC en la industria del transporte. Los hallazgos mostraron que la capacidad de respuesta es una de las dimensiones de la CS que muestra que si existe una correlación muy fuerte con la FC.

Los resultados descriptivos de la dimensión seguridad, fueron como resultado de la percepción de cada cliente que fue partícipe de la encuesta, basado en las preguntas del cuestionario. En ese marco, los participantes refirieron haber percibido a la seguridad como un nivel bajo por un 6.7%, un nivel medio por un 80.0%, y a su vez el 13.3% en nivel alto. Por consiguiente, es preciso ejecutar mejoras en la seguridad para fortalecer la FC. De contar que, se obtendrá una mejor aprobación al ser más honestos e inspirar confianza a sus clientes. La investigación apoya lo señalado por Parasuraman et al., (1988) en cuanto a la dimensión en mención, refiriéndose como al profesionalismo, cortesía, credibilidad y seguridad. En refuerzo Taiye et al. (2021), reafirma que es la capacidad del proveedor de servicios para ser educado, bien informado y producir un sentimiento de confianza a los consumidores.

Otros resultados extraídos de la dimensión en mención, se utilizó una técnica de tipo no paramétrica, siendo idónea Spearman; generando un valor de 0.693 para el índice de correlación de dicho análisis siendo considerable. En este escenario de estudio, Carrera (2018) en la tesis "CS y FC del banco Ripley en San Isidro" determinó la relación entre las cinco dimensiones de la CS del modelo Servqual y la FC en el sector bancario. Los hallazgos mostraron que la seguridad es una de las dimensiones de la CS que muestra que si existe una correlación considerable con la FC.

Los resultados descriptivos de la dimensión en empatía, fueron como resultado de la percepción de cada cliente que fue partícipe de la encuesta, basado en las preguntas del cuestionario. En ese marco, los participantes refirieron haber percibido a la empatía como un nivel bajo por un 13.3%, un nivel medio por un 81.7%, y a su vez el 5.0% en nivel alto. Como resultado, es vital poner en marcha la empatía para fortalecer la FC. De esta manera, logrará una mejor aprobación al ser más amables y comprensivos con sus clientes. La investigación reafirma lo mencionado por Parasuraman et al., (1988) en cuanto a la dimensión en mención; refiriéndose a la accesibilidad, comunicación, comprensión y/o sensibilidad con el cliente. En refuerzo para Taiye et al. (2021), reafirma que es la capacidad de la organización de verse a sí misma como el cliente, brindarle al cliente una atención personal y mostrar un interés particular.

Otros resultados extraídos de la dimensión en mención, se utilizó una técnica de tipo no paramétrica, siendo útil Spearman; generando así, un valor de 0.595 para el índice de correlación de dicho análisis siendo considerable. En este contexto de estudio, Leninkumar y Vithya (2016) buscó encontrar la relación entre las cinco dimensiones de la CS del modelo Servqual y la FC en bancos comerciales. Los datos fueron recopilados de 300 clientes a través de cuestionarios. Los hallazgos mostraron que la empatía es una de las dimensiones de la CS que muestra que si existe una correlación considerable con la FC.

Dados los resultados, en su gran mayoría de los clientes reconocen que el desarrollo de una prestación de servicios de alta calidad es parte de una ventaja competitiva y sostenible. Sin embargo, existen aspectos no controlados por el administrador como el responsable directo, ya que, viene laborando el último año a distancia con visitas muy esporádicas a la sede de la clínica en estudio; por consiguiente, la serie de falencias que acontecen no pueden ser subsanadas en el día de día de manera inmediata. Resulta la importancia de una capacitación constante para los colaboradores a fin de mejorar en el incremento de la satisfacción y retención del cliente, generando su compra repetitiva, sumado a su buena recomendación a beneficio de la imagen institucional.

En este estudio, el cuestionario fue llevado a cabo virtualmente, siendo compartidos desde el número de la cuenta de la clínica de estética dirigido hacia a los clientes, obteniéndose a través de ese medio las respuestas correspondientes a las preguntas formuladas de la investigación, para posteriormente ser organizadas, clasificadas y analizadas por el investigador. No obstante, respecto a la situación de no presencialidad cabe una posibilidad de obtenerse alguna desviación. En tal sentido, la recomendación es realizar un estudio llevado a cabo en la presencialidad, para cerciorar la objetividad de los resultados.

La investigación concuerda en su mayoría con los hallazgos de diferentes estudios desarrollados; asimismo, permitió ratificar lo referido por los autores teóricos mencionados tanto la CS y la FC. Finalmente, se puede resaltar que la investigación ha mostrado resultados a buen nivel de conformidad en aplicación del razonamiento deductivo.

VI. CONCLUSIONES

Primera. La investigación concluyó que la CS muestra una correlación significativa de nivel positiva muy fuerte con la FC de una clínica de medicina estética de la región Piura.

Segunda. Se concluyó que la dimensión elementos tangibles muestra una correlación significativa de nivel positiva considerable con la FC en la clínica de estudio.

Tercera. Se concluyó que la dimensión fiabilidad muestra una correlación significativa de nivel positiva considerable con la FC en la clínica de estudio.

Cuarta. Se concluyó que la dimensión capacidad de respuesta muestra una correlación significativa de nivel positiva muy fuerte con la FC en la clínica de estudio.

Quinta. Se concluyó que la dimensión seguridad muestra una correlación significativa de nivel positiva considerable con la FC en la clínica de estudio.

Sexta. Se concluyó que la dimensión empatía muestra una correlación significativa de nivel positiva considerable con la FC en la clínica de estudio.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda es primordial implementar mejoras en la CS para fortalecer la FC en la clínica de estética de estudio. De esta manera, se podrá verificar un incremento en la satisfacción y retención del cliente, para su buena recomendación a beneficio de la imagen institucional.

Segunda. Se recomienda es fundamental llevar a cabo un progreso en los elementos tangibles para fortalecer la FC. De esta forma, se logrará una mejor aprobación en cuanto a su infraestructura, equipamiento e imagen del personal.

Tercera. Se recomienda es esencial poner en práctica la fiabilidad para fortalecer la FC. De este modo, se alcanzará una mejor aprobación al realizar un debido cumplimiento de promesas hacia sus clientes y a su cumplimiento dentro de los plazos programados.

Cuarta. Se recomienda es elemental prosperar en su capacidad de respuesta para fortalecer la FC. De forma que, se conseguirá una mejor aprobación en cuanto a la capacitación técnica y disposición del personal.

Quinta. Se recomienda es preciso ejecutar mejoras en la seguridad para fortalecer la FC. De contar que, se obtendrá una mejor aprobación al ser más honestos e inspirar confianza.

Sexta. Se recomienda es vital poner en marcha la empatía para fortalecer la FC. De esta manera, logrará una mejor aprobación al ser más amables y comprensivos con sus clientes.

REFERENCIAS

- Adil, Z. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arab. *PSU Research Review*. 6 (2), 90-104. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023>
- Agbi, B., Adekunle, S. & Ayo, A. (2020). Service Quality and customer loyalty in road transport industry service. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/340417823_service_quality_and_customer_loyalty_in_road_transport_industry_service_quality_and_customer_loyalty_in_road_transport_industry/citation/download
- Alcaide, J. (2002). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Editorial ESIC.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Editorial ESIC.
- Amin, S., Ahmad, U. & Hui, L. (2012). Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 40 (1), 282-286. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.192>
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*. 39 (7/8), 910-925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Beana, P. G. (2017). *Metodología de investigación*. Editorial Patria.

Bitner, M. & Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. *Publicaciones Sage*. 72-94. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452229102>

Carrera, J. (2018). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27339/Carrera_LJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrizo, A., Freitas, P. y Ferreira, V. (2017). Los efectos de las experiencias de marca en la calidad, la satisfacción y la lealtad: un estudio empírico en el mercado de servicios de juego múltiple de telecomunicaciones. *Innovar: revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 27 (64), 26-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81850404003>

Chaucha, D. (2018). Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la cooperativa de servicios mercado Umamarca, SJM – 2018 [Tesis de pregrado, Universidad autónoma del Perú]. Repositorio institucional UA. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/722/1/Chauca%20Sanchez%2c%20Derian%20Anthony.pdf>

Dcunha, S. & Suresh, S. (2015). The Measurement of Service Quality in Healthcare: A Study in a Selected Hospital. *International Journal of Health Sciences and Research*. 5 (7), 333-345. https://www.researchgate.net/publication/320243462_The_Measurement_of_Service_Quality_in_Healthcare_A_Study_in_a_Selected_Hospital

De Almeida, N., Coutinho de Melo, F., de Barros, T., Gonzaga, A., & Dumke, D. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: caso real en el gimnasio del hotel. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 12 (1), 1-27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504158889001>

Flores, A., Saldanha, E. & Vong, M. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. Timor Leste. *Journal of Business and Management*. 2 (2), 56-65. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.22>

Flores, G., Villegas, F. y Napan A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. 6 (1), 200-221. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

Gestión (Setiembre 14,2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Empresas*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

Gil, J. (2020). *Fundamentos de la atención al cliente*. Editorial Elearning.

Gómez, C. (2017). Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8937/Chicana_GLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ha Nam, G. & Bui Nhat, V. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines, *Transportation Research Procedia*. 56 (1), 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). McGraw-Hill.
- Horna, I. (2018). Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del instituto peruano de neurociencias Lima – 2018. [tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22549>
- Ipanaqué, M., Zegarra, D., y Alarcón, J. (2021). Calidad del servicio y fidelización del cliente en la Empresa ISOPETROL Lubricants del Perú S.A.C., Lima – 2018 [Tesis de Pregrado- Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/4950>
- Islam, Md. (2019). A Model for Service Quality and Customer Loyalty in. *International Journal of Engineering and Applied Sciences (IJEAS)*. 6 (4). <https://dx.doi.org/10.31873/IJEAS/6.4.2019.33>
- Kotler, P. (2011). *Administración de marketing*. (2a ed.). Prentice Hall.
- Kuhn, V., Benetti, A., Anjos, S. & Limberger, P. (2018). Servicios de alimentación y fidelización de clientes en el sector de la hostelería. *Estudios de Gestión y Turismo*. 14 (2), 26-35. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14203>

- Leninkumar, P. & Vithya, O. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*. 8 (33), 44-49. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/33953/34920>
- Lewis, B. (1989), "Quality in service sector – a review". *International Journal of Brand Marketing*. 7(5), 4-12. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>
- 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 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2499>
- Mayo, J., Loredo, N., Fernández, L., y Bauzá, E. (2020). La evaluación de la calidad del servicio en el contexto de los servicios bancarios. *Cuadernos de Administración*. 36 (68), 58-70. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i68.9557>
- Mohd, S., Leong, Y., Norhayati, Z & Khalid, I. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 81 (1), 469-473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>
- Molina, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>

- Noviarita, H., Velina, Y., Ekawati, E., & Susanto, I. (2021). Fidelización de clientes en productos de ahorro bancario Sharia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. 26 (3), 109-116. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27968020010>
- Nyan, L, Rockson, S & Addo, P. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Management and Strategy*. 11 (1), 13-27. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa- Cualitativa y Redacción de la tesis (5ª ed.)*. Editorial Ediciones de la U.
- Padilla, C., y Maridueña, M. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Revista observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, LL (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus indicaciones para la investigación futura. *Revista de Marketing*. 49 (1), 41-50. <http://www.researchgate.net/publication/225083670>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, LL. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. 64 (1) 12-40. [https://www.scirp.org/\(S\(oyulxb452alnt1aej1nfow45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1937458](https://www.scirp.org/(S(oyulxb452alnt1aej1nfow45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1937458)

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, LL. (1993). "Research note: more on improving service quality measurement". *Journal of Retailing*. 69 (1), 140-147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)

Pimienta, J. (2017). *Metodología de la Investigación (Vol. III)*. Editorial Pearson Educación. <http://104.207.147.154:8080/handle/54000/1268>

Quispe, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Servicio de Traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto, Andahuaylas 2015. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas]. Universidad Repositorio institucional José María Arguedas. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/234>

Pérez, M. (2017). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Editorial Pirámide.

Pino, K. L., y Ramírez, D. M. (2018). Estrategias de marketing relacional, para la empresa Trancontainer S.A. de la ciudad de Guayaquil, Ecuador [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30054/1/tesis%20final%20tranc%20ontainer.pdf>

Sánchez, V. (2017). Calidad de atención y satisfacción del usuario en atención de parto, en puérperas atendidas en servicio de obstetricia del hospital regional de Loreto, junio-julio 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Perú]. Universidad Científica del Perú. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/313/MORI-1-Trabajo-Calidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Segoro, W. y Limakrisna, N. (2020). Modelo de Satisfacción y Fidelización de Clientes. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. 25 (1), 166-175. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*. 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Subali, T., Kusumawati, A., Mauludin, H., & Zaini, A. (2020). Mediating effect of customer perceive value on experience quality and loyalty relationship. *Utopía y praxis latinoamericana*. 25 (6), 524-536. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3987675>
- Taiye, T., Olaleke, O. Ogunnaike, O., Bolanle D. & Motilewa, J. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*. 7 (7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., y Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Unes, B., Camioto, F., & Guerreiro, E. (2019). Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. *Gestão & Produção*. 26(2), 2820-2828. <https://doi.org/10.1590/0104-530X2828-19>

Anexos

Anexo 1

Matriz operacional de la variable calidad de servicio

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
CALIDAD DE SERVICIO	Parasuraman et al. (1993), califican la calidad de servicio percibida como el juicio integral del cliente sobre la excelencia o superioridad del mismo, siendo consecuencia de la comparativa entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones acerca del servicio ofrecido.	Para medir la variable 1 (calidad de servicio) se utilizaron 5 dimensiones y 11 indicadores.	Dimensión 1: Elementos tangibles	Indicador 1 (infraestructura) Indicador 2 (equipamiento) Indicador 3 (imagen del personal)	Escala de medición ordinal (Likert) 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
			Dimensión 2: Fiabilidad	Indicador 4 (cumplimiento dentro de los plazos) Indicador 5 (cumplimiento de promesas)	
			Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Indicador 6 (capacidad técnica) Indicador 7 (disposición del personal)	
			Dimensión 4: Seguridad	Indicador 8 (honestidad) Indicador 9 (confianza) Indicador 10 (amabilidad)	
			Dimensión 5: Empatía	Indicador 11 (comprensión al cliente)	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 1

Matriz operacional de la variable fidelización de los clientes

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La fidelización del cliente, define Alcaide (2002), como una actitud positiva que une la satisfacción del cliente (conformada por elementos racionales, comportamientos y afectos) sumado a una acción de consumo duradera y estable.	Para medir la variable 2 (fidelización de clientes) se utilizaron 5 dimensiones y 13 indicadores.	Dimensión 1: Información	Indicador 1 (frecuencia de recopilación de datos) Indicador 2 (calidad de información)	Escala de medición ordinal (Likert) 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre
			Dimensión 2: Marketing interno	Indicador 3 (capacitación del personal) Indicador 4 (comunicación interna) Indicador 5 (compromiso y/o motivación del colaborador)	
			Dimensión 3: Comunicación	Indicador 6 (atención personalizada) Indicador 7 (credibilidad)	
			Dimensión 4: Experiencia del cliente	Indicador 8 (calificación del servicio) Indicador 9 (manejo de quejas y/o sugerencias) Indicador 10 (recomendación)	
			Dimensión 5: Incentivos y privilegios	Indicador 11 (promociones) Indicador 12 (beneficios/ descuentos) Indicador 13 (premios)	

Fuente: Elaboración prop

Anexo 2

Instrumento

Questionario sobre la calidad de servicio

Estimado(a) cliente: Solicitamos su colaboración para responder con tranquilidad y sinceridad marcando con una "x" la alternativa que mejor exprese su respuesta según la siguiente tabla:

Valoración						
Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		
Indicadores	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos tangibles						
Infraestructura	1. Los espacios de la clínica son amplios, cómodos y con buena ventilación.					
Equipamiento	2. La atención se realiza con equipamiento adecuado (equipos tecnológicos, recursos materiales).					
Imagen del personal	3. El personal proyecta una buena imagen (agradable apariencia, uniforme formal y limpio).					
Dimensión 2: Fiabilidad						
Cumplimiento dentro de los plazos	4. La atención se cumple dentro de los horarios programados.					

Cumplimiento de promesas	5. El personal se esfuerza en cumplir lo que le promete.					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
Capacidad técnica	6. El personal se encuentra preparado técnicamente.					
Disposición del personal	7. El personal atiende rápidamente a sus solicitudes.					
	8. El personal se encuentra predispuesto a orientarlo durante su visita médica.					
	9. El personal se preocupa por su comodidad durante su visita.					
Dimensión 4: Seguridad						
Honestidad	10. Percibe que el personal es honesto.					
Confianza	11. Se siente seguro dentro del establecimiento.					
	12. Se siente seguro al efectuar sus cancelaciones con tarjetas.					
	13. La clínica le ofrece respaldo ante eventuales problemas con el servicio post venta.					
Dimensión 5: Empatía						
Amabilidad	14. El personal lo trata con amabilidad y respeto.					
Comprensión al cliente	15. La clínica comprende su necesidad y bienestar.					

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario sobre la fidelización de clientes

Estimado(a) cliente:

Solicitamos su colaboración para responder con tranquilidad y sinceridad marcando con una "x" la alternativa que mejor exprese su respuesta según la siguiente tabla:

Valoración						
Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		
Indicadores	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Información						
Frecuencia de recopilación de datos	1. La clínica actualiza constantemente sus datos personales en el historial clínico.					
Calidad de información	2. La clínica adquiere información de calidad acerca de sus gustos y preferencias con sus productos/ servicios.					
Dimensión 2: Marketing interno						
Capacitación del personal	3. El personal se encuentra capacitado para cumplir eficientemente su trabajo.					
Comunicación interna	4. El personal tiene una correcta comunicación interna.					
Compromiso y/o motivación del colaborador	5. Percibe al personal motivado y con buena actitud en su labor.					
	6. Percibe al personal comprometido con el crecimiento de la clínica.					

Dimensión 3: Comunicación						
Atención personalizada	7. El personal le brinda una comunicación fluida y personalizada.					
	8. Tiene una información oportuna ante cambios de precios, promociones y fechas no laborables.					
Credibilidad	9. Percibe la credibilidad de información proporcionada por el personal.					
Dimensión 4: Experiencia del cliente						
Calificación del servicio	10. Son agradables las experiencias de servicio en la clínica.					
Manejo de quejas y/o sugerencias	11. Se atiende de manera oportuna a sus quejas y/o sugerencias.					
Recomendación	12. Recomendaría la clínica a sus allegados.					
Dimensión 5: Incentivos y privilegios						
Promociones	13. Actualizan mensualmente las promociones.					
Beneficios/ descuentos	14. La clínica otorga beneficios y/o descuentos.					
Premios	15. La clínica otorga premios a sus mejores clientes.					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

Validación de instrumentos

Matriz certificada de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	Los espacios de la clínica son amplios, cómodos y con buena ventilación.							
2	La atención se realiza con equipamiento adecuado (equipos tecnológicos, recursos materiales).							
3	El personal proyecta una buena imagen (agradable apariencia, uniforme formal y limpio).							
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD							
4	La atención se cumple dentro de los horarios programados.							
5	El personal se esfuerza en cumplir lo que le promete.							
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
6	El personal se encuentra preparado técnicamente.							
7	El personal atiende rápidamente a sus solicitudes.							
8	El personal se encuentra predispuesto a orientarlo durante su visita médica.							

9	El personal se preocupa por su comodidad durante su visita.							
DIMENSION 4: SEGURIDAD								
10	Percibe que el personal es honesto.							
11	Se siente seguro dentro del establecimiento.							
12	Se siente seguro al efectuar sus cancelaciones con tarjetas.							
13	La clínica le ofrece respaldo ante eventuales problemas con el servicio post venta.							
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA								
14	El personal lo trata con amabilidad y respeto.							
15	La clínica comprende su necesidad y bienestar.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

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

Apellidos y nombres del juez validador: *Mg. Rommel Javier, Alarcón Moreno*
41598828

DNI:

Especialidad del validador: *Temático* **ORCID:** *(orcid.org/0000-0002-7323-8277)*

16 de diciembre del 2022

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

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

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

N

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

to que mide la fidelizac



Firma del Experto validador

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN							
1	La clínica actualiza constantemente sus datos personales en el historial clínico.							
2	La clínica adquiere información de calidad acerca de sus gustos y preferencias con sus productos/ servicios.							
	DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO							
3	El personal se encuentra capacitado para cumplir eficientemente su trabajo.							
4	El personal tiene una correcta comunicación interna.							
5	Percibe al personal motivado y con buena actitud en su labor.							
6	Percibe al personal comprometido con el crecimiento de la clínica.							
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN							
7	El personal le brinda una comunicación fluida y personalizada.							
8	Tiene una información oportuna ante cambios de precios, promociones y fechas no laborables							

9	Percibe la credibilidad de información proporcionada por el personal.							
DIMENSION 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
10	Son agradables las experiencias de servicio en la clínica.							
11	Se atiende de manera oportuna a sus quejas y/o sugerencias.							
12	Recomendaría la clínica a sus allegados.							
DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS								
13	Actualizan mensualmente las promociones.							
14	La clínica otorga beneficios y/o descuentos.							
15	La clínica otorga premios a sus mejores clientes.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Rommel Javier, Alarcón Moreno **DNI: 415988**
Especialidad del validador: Temático **ORCID: (orcid.org/0000-0002-7323-8277)**

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

16 de diciembre del 2022



Firma del Experto validador

Matriz certificada de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	Los espacios de la clínica son amplios, cómodos y con buena ventilación.							
2	La atención se realiza con equipamiento adecuado (equipos tecnológicos, recursos materiales).							
3	El personal proyecta una buena imagen (agradable apariencia, uniforme formal y limpio).							
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD							
4	La atención se cumple dentro de los horarios programados.							
5	El personal se esfuerza en cumplir lo que le promete.							
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
6	El personal se encuentra preparado técnicamente.							
7	El personal atiende rápidamente a sus solicitudes.							
8	El personal se encuentra predispuesto a orientarlo durante su visita médica.							

9	El personal se preocupa por su comodidad durante su visita.							
DIMENSION 4: SEGURIDAD								
10	Percibe que el personal es honesto.							
11	Se siente seguro dentro del establecimiento.							
12	Se siente seguro al efectuar sus cancelaciones con tarjetas.							
13	La clínica le ofrece respaldo ante eventuales problemas con el servicio post venta.							
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA								
14	El personal lo trata con amabilidad y respeto.							
15	La clínica comprende su necesidad y bienestar.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: *Dra. Zoila Verónica, Zevallos Gallardo* **DNI: 41726975**
Especialidad del validador: *Temático* **ORCID: (*orcid.org/0000-0003-3213-8226*)**

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

16 de diciembre del 2022



Firma del Experto validador

Matriz certificada de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización de clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN							
1	La clínica actualiza constantemente sus datos personales en el historial clínico.							
2	La clínica adquiere información de calidad acerca de sus gustos y preferencias con sus productos/ servicios.							
	DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO							
3	El personal se encuentra capacitado para cumplir eficientemente su trabajo.							
4	El personal tiene una correcta comunicación interna.							
5	Percibe al personal motivado y con buena actitud en su labor.							
6	Percibe al personal comprometido con el crecimiento de la clínica.							
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN							
7	El personal le brinda una comunicación fluida y personalizada.							

8	Tiene una información oportuna ante cambios de precios, promociones y fechas no laborables							
9	Percibe la credibilidad de información proporcionada por el personal.							
DIMENSION 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
10	Son agradables las experiencias de servicio en la clínica.							
11	Se atiende de manera oportuna a sus quejas y/o sugerencias.							
12	Recomendaría la clínica a sus allegados.							
DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS								
13	Actualizan mensualmente las promociones.							
14	La clínica otorga beneficios y/o descuentos.							
15	La clínica otorga premios a sus mejores clientes.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: *Dra. Zoila Verónica, Zevallos Gallardo* **DNI: *41726975***
Especialidad del validador: *Temático* **ORCID: (*orcid.org/0000-0003-3213-8226*)**

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

16 de diciembre del 2022



Firma del Experto validador

Matriz certificada de validez de contenido del instrumento que mide la calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES							
1	Los espacios de la clínica son amplios, cómodos y con buena ventilación.							
2	La atención se realiza con equipamiento adecuado (equipos tecnológicos, recursos materiales).							
3	El personal proyecta una buena imagen (agradable apariencia, uniforme formal y limpio).							
	DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD							
4	La atención se cumple dentro de los horarios programados.							
5	El personal se esfuerza en cumplir lo que le promete.							
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
6	El personal se encuentra preparado técnicamente.							
7	El personal atiende rápidamente a sus solicitudes.							
8	El personal se encuentra predispuesto a orientarlo durante su visita médica.							

9	El personal se preocupa por su comodidad durante su visita.							
DIMENSION 4: SEGURIDAD								
10	Percibe que el personal es honesto.							
11	Se siente seguro dentro del establecimiento.							
12	Se siente seguro al efectuar sus cancelaciones con tarjetas.							
13	La clínica le ofrece respaldo ante eventuales problemas con el servicio post venta.							
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA								
14	El personal lo trata con amabilidad y respeto.							
15	La clínica comprende su necesidad y bienestar.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ **Opinión de aplicabilidad:** **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: *Dr. Carlos Andrés, Guerra Bendezú* **DNI: 09726163**
Especialidad del validador: *Metodólogo* **ORCID: 0000-0002-8928-1237**

16 de diciembre del 2022

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

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

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

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



Dr. Carlos Andrés Guerra Bendezú
REGUC 016810

Firma del Experto validador

Matriz certificada de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización de clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN							
1	La clínica actualiza constantemente sus datos personales en el historial clínico.							
2	La clínica adquiere información de calidad acerca de sus gustos y preferencias con sus productos/ servicios.							
	DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO							
3	El personal se encuentra capacitado para cumplir eficientemente su trabajo.							
4	El personal tiene una correcta comunicación interna.							
5	Percibe al personal motivado y con buena actitud en su labor.							
6	Percibe al personal comprometido con el crecimiento de la clínica.							
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN							
7	El personal le brinda una comunicación fluida y personalizada.							

8	Tiene una información oportuna ante cambios de precios, promociones y fechas no laborables							
9	Percibe la credibilidad de información proporcionada por el personal.							
DIMENSION 4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
10	Son agradables las experiencias de servicio en la clínica.							
11	Se atiende de manera oportuna a sus quejas y/o sugerencias.							
12	Recomendaría la clínica a sus allegados.							
DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS								
13	Actualizan mensualmente las promociones.							
14	La clínica otorga beneficios y/o descuentos.							
15	La clínica otorga premios a sus mejores clientes.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

✓ Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Carlos Andrés, Guerra Bendezú**

DNI: 0972616

Especialidad del validador: **Metodólogo**

ORCID: 0000-0002-8928-1237

16 de diciembre del 2022

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

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

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

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



Mg. Carlos Andrés Guerra Bendezú
REGUC 016310

Firma del Experto validador

Anexo 5

Estadísticas de fiabilidad de las variables

Estadísticas de fiabilidad de la calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	15

Estadísticas de fiabilidad de la fidelización de los clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
.964	15

Anexo 6

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR00001	.152	60	.002	.888	60	<.001
VAR00002	.174	60	<.001	.939	60	.005

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 7

Coeficiente de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes

Correlaciones

			Calidad de servicio	Fidelización de Iso clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.869**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
Rho de Spearman	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	.869**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

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

Anexo 8

Coeficiente de correlación de Spearman entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes

Correlaciones

			Elementos tangibles	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.569**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	.569**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

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

Anexo 9

Coeficiente de correlación de Spearman entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes

Correlaciones

		Fiabilidad	Fidelización de los clientes	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.570**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
Fidelización de los clientes	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	.570**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

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

Anexo 10

Coeficiente de correlación de Spearman entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes

Correlaciones

			Capacidad de respuesta	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.810**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	.810**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

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

Anexo 11

Coeficiente de correlación de Spearman entre la seguridad y la fidelización de los clientes

Correlaciones

			Seguridad	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.693**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.693**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

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

Anexo 12

Coeficiente de correlación de Spearman entre la empatía y la fidelización de los clientes

Correlaciones

			Empatía	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	.595**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	60	60
Fidelización de los clientes	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	.595**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	60	60

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una clínica de medicina estética de la región Piura, año 2022

", cuyo autor es RANILLA CORDOVA JOHANNA PAOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 16 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZU DNI: 09726163 ORCID: 0000-0002-8928-1237	Firmado electrónicamente por: CGUERRAB el 18- 01-2023 18:03:56

Código documento Trilce: TRI - 0521635