



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico
privado de Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTORA:

Br. Cynthia Lilibeth Sullón Cuchupoma (ORCID: 0000-0002-9736-4841)

ASESORA:

Dra. Meneses La Riva Mónica Elisa (ORCID: 0000-0001-6885-9207)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las prestaciones asistenciales y gestión del riesgo en salud.

Lima – Perú

2020

Dedicatoria:

Este trabajo de investigación lo dedico a mis padres por su apoyo constante en todos los momentos decisivos de mi vida.

A mi esposo por la paciencia, dedicación y apoyo que me brinda desde hace 16 años.

A mis pequeñas hijas Luciana y Flavia por ser las más dulces alegrías de mi vida, las fuerzas de mi vida desde hace 5 cinco años.

Agradecimiento:

Agradecer ante todo a Dios por estar presente en mi familia en todo momento, por permitirme con fé y amor seguir adelante.

A la universidad Cesar Vallejo, por la enseñanza brindada. A la Dra. Mónica Meneses por el apoyo y consejos brindados durante el proceso de investigación.

Página del Jurado



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): CYNTHIA LILIBETH SULLON CUCHUPOMA

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

CALIDAD DE ATENCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE USUARIOS EXTERNOS EN UN CENTRO OFTALMOLÓGICO PRIVADO DE LIMA, 2019

Fecha: 25 de enero de 2020

Hora: 8:00 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Antonio Lip Licham

Firma:

SECRETARIO: Mg. Daniel Angel Cordova Sotomayor

Firma:

VOCAL: Dra. Mónica Elisa Meneses La Riva

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... **APROBADO POR UNANIMIDAD**

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

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

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

..... **- CONSIDERAR DPA -**

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

Declaratoria de autenticidad

Yo Cynthia Lilibeth Sullón Cuchupoma, estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa Maestría en Gestión de los servicios de la Salud, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; presento mi trabajo académico titulado: “Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019” en 74 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Gestión de los servicios de la Salud, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

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

Lima, 25 de enero de 2020



Cynthia Lilibeth Sullón Cuchupoma
DNI: 42978683

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción	1
II. Método	13
2.1 Tipo y diseño de Investigación	13
2.2 Variables, Operacionalización	14
2.3 Población, muestra y muestreo	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5 Procedimiento	21
2.6 Método de análisis	21
2.7 Aspectos éticos	23
III. Resultados	24
IV. Discusión	32
V. Conclusiones	37
VI. Recomendaciones	38
Referencias	39
Anexos	
Anexo 1: Matriz de consistencia	44
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	47
Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos	49
Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos	61
Anexo 5: Consentimiento informado	63
Anexo 6: Carta de autorización	64

Índice de tablas

	Pág
Tabla 1: Operacionalización de la variable Calidad de atención	15
Tabla 2: Operacionalización de la variable Fidelización	16
Tabla 3: Ficha técnica del instrumento para medir la variable calidad de atención	18
Tabla 4: Ficha técnica del instrumento para medir la variable Fidelización	19
Tabla 5: Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de Calidad de atención	19
Tabla 6: Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de Fidelización	20
Tabla 7: Confiabilidad de los instrumentos calidad de atención y fidelización	20
Tabla 8: Valores de Confiabilidad	21
Tabla 9: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	22
Tabla 10: Nivel de la calidad de atención en el Centro Oftalmológico 20/20, Lima 2019	24
Tabla 11: Nivel de las dimensiones de la calidad de atención y sus dimensiones	25
Tabla 12: Nivel de fidelización en el Centro Oftalmológico 20/20, Lima – 2019	26
Tabla 13: Nivel de las dimensiones de la fidelización y sus dimensiones	27
Tabla 14: Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos de un centro oftalmológico.	28
Tabla 15: Prueba de correlación de Rho de Spearman para la relación entre las dimensiones de la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos de un centro oftalmológico privado de Lima, 2019	30

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Cálculo del tamaño muestral	17
Figura 2: Nivel de Calidad de atención en el centro oftalmológico 20/20, Lima-2019	24
Figura 3: Nivel de calidad de atención y sus dimensiones	25
Figura 4: Nivel de Fidelización en el centro oftalmológico 20/20, Lima-2019	26
Figura 5: Nivel de fidelización y sus dimensiones	27

Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019, la teoría para calidad se considera a Avedis Donabedian quien tiene uno de los conceptos de calidad más aceptado a nivel mundial, dice que la calidad en las prestaciones sanitarias es aplicar la ciencia y las innovaciones tecnológicas en el ámbito de la medicina de manera que se utilicen al máximo las ventajas para la salud, para la fidelización se basa en la teoría de Alcaide que menciona que la fidelización es establecer una gran sentido emocional con los clientes, se debe ir a fondo con las funciones que se ofrecen ya sea un producto o servicio incrementando la calidad.

El método de la investigación es hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal La población está constituida por 210 usuarios externos de ambos sexos que asisten Centro oftalmológico Visión 20/20, la muestra estuvo constituida por 137 usuarios, el muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple. Para recolectar la información se utilizó la técnica de la encuesta. Para la variable de calidad de atención se usó un instrumento basado en el modelo Servperf, y para la variable fidelización se utilizó un instrumento basado en la Teoría de Alcaide. El análisis de datos se obtuvo utilizando el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25.

Los resultados obtenidos fueron que existe correlación positiva considerable entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019, lo que hace concluir que mientras mejor sea la calidad de atención brindada, más alta será la fidelización del usuario externo.

Palabras clave: Calidad de atención, fidelización, usuarios externos.

Abstract

The purpose of this research work was to establish the relationship between the quality of care and the loyalty of external users in a private ophthalmological center of Lima, 2019, the theory for quality is considered Avedis Donabedian who has one of the concepts of quality More widely accepted worldwide, he says that the quality of health benefits is to apply science and technological innovations in the field of medicine so that the health benefits are maximized, reducing risks in the same way Loyalty is based on the Alcaide theory that mentions that loyalty is to establish a great emotional sense with customers, you must go to a fund with the functions offered either a product or service increasing the quality.

The research method is hypothetical deductive with quantitative approach, correlational level, non-experimental design and cross section. The population is made up of 210 external users of both sexes attending the 20/20 Vision Ophthalmology Center, the sample consisted of 137 users, the sampling was of simple random probabilistic type. The survey technique was used to collect the information. An instrument based on the Servperf model was used for the quality of care variable, and for the loyalty variable an instrument based on the Warden Theory was used. Data analysis was obtained using the SPSS program (Statistical Package for the Social Sciences) version 25.

The results obtained were that there is a considerable positive correlation between the quality of care and the loyalty of external users in a private ophthalmological center of Lima, 2019, which concludes that the better the quality of care provided, the higher the loyalty of the external user

Keywords: Quality of care, loyalty, external users.

I. Introducción

La Organización Mundial de la Salud (OMS) sustenta y propone “acceso y cobertura universales en función de las necesidades” (OMS, 2003). Asimismo, la Joint Commission International (JCI) viene otorgando acreditaciones a las instituciones sanitarias que acreditan la calidad y la seguridad en la prestación de los servicios de salud para lograr metas, mejorando los resultados y así empoderar al personal para alcanzar el éxito a largo plazo en su desempeño (JC, 2016).

Deming (1993) propone definir la Calidad "en función del sujeto que ha de juzgar el producto o servicio" La idea es quién compra o demanda el servicio lo hace en función de unas necesidades y expectativas que son las que van a determinar si lo que recibe es o no de Calidad.

Burgos (2007) da a conocer que la fidelización es el poder mantener relaciones duraderas en el tiempo más rentables

En el contexto peruano según los informes realizados por la Contraloría General de la República (2019) que brinda datos estadísticos en los centro de salud revelan la falta de especialistas en los niveles uno y dos, un 26,45 % no cuenta con el capital humano suficiente para los casos de emergencia; 43,72 % no cuenta con especialista en traumatología; 23,48% anestesiología; 23,48% pediatría; 18,22% cirugía general todos estas especialidades son consideradas como capital humano mínimos en servicios de emergencia para hospitales de segundo y tercer nivel, carencias de insumos médicos e inadecuada información, para obtener citas es de larga espera.

Por otro lado, el Ministerio de Salud (MINSU,2017) establece como prioridad toda asistencia sanitaria debe ser la calidad y se debe dar un buen manejo de los recursos para que los ciudadanos perciban una atención de servicios que implemente planes de mejoría para la atención sanitaria de calidad en el rubro salud, humanizando la atención, administración para la reducción de riesgo, mejorando el sistema de acreditación y construyendo herramientas para con ello lograr evaluar el cumplimiento de la meta en todo servicio de salud que es la calidad. Según Sausa (2017), sostiene que las quejas del paciente, nacen de los motivos de una desacertada consulta médica o intervención quirúrgica (44%), falta de explicación sobre su estado de salud (28%) y la no conformidad de la consulta que recibió (9%)”. Trayendo consigo que los usuarios tomen la decisión de acudir

a servicios de salud privados.

Ante lo expuesto, es necesario valorar la atención en salud con el fin de asumir el problema o motivos que aquejan, limitan u obstruyen la posibilidad de generar calidad de los servicios que se presta al usuario. En el caso de los centros oftalmológicos se puede observar que existe en el mercado laboral una alta competencia por los servicios que se ofrecen, es importante fidelizar los servicios que demanda la población, que además tenga una respuesta de atención oportuna y humana. Como parte de dar calidad de atención está también promover la prevención oportuna de enfermedades, brindando seguridad a los usuarios, proporcionar atención personalizada y oportuna, es importante captar la calidad de atención para poder fidelizar, a través de la promoción y prevención de enfermedades. En la realidad del sector salud, el usuario no satisfecho en el sector público busca una opción y recurre al sector privado, siendo este el contexto y la gran competencia del rubro de salud privado que en su mayoría existe fuerte competencia es así como se busca dar calidad de atención y a su vez fidelizar a los usuarios externos.

En el centro oftalmológico Visión 20/20 se observa que se atiende a los usuarios en las distintas etapas de la vida buscando resolver un problema de salud visual, las personas demandan atención oportuna e inmediata, se puede evidenciar la alta rotación del recurso humano como también se requiere de capacitación al personal para elevar las competencias profesionales que ofrezcan calidad de servicio y buen trato al paciente.

De todo lo detallado lo que se pretende en este trabajo de investigación es establecer como la calidad de la atención se relaciona con la fidelización de usuarios externos y como el centro oftalmológico se puede ver beneficiar con mayor concurrencia de usuarios para lograr la permanencia y recomendación de los mismos.

En la revisión bibliográfica de trabajos de investigación se encuentran fuentes internacionales como: Melián-Alzola y Martín-Santana (2019) el estudio basado en las prestaciones sanitarias en el servicio de donantes de sangre, examinaron el efecto que tiene la calidad de la atención en la lealtad de los donantes, la seguridad inspirada en el centro de transfusión de sangre y la lealtad de los donantes en relación a repetición y sugerencia, los resultados mostraron la consideración de la calidad del desarrollo de donación para conseguir el agrado de

los donantes y remarcar la seguridad y lealtad de los donantes. Dubey y Sahu (2019) en el estudio sobre efecto de la calidad de servicio sobre la lealtad de los usuarios de los Hospitales de Chhattisgarh en la India con 120 encuestados, el objetivo del estudio fue pronosticar el efecto de las prestaciones sanitarias en valor percibido, agrado del cliente y reafirmación de usuarios en los hospitales seleccionados tiene como resultado una relación positiva en relación entre la calidad del servicio en el valor percibido, satisfacción del cliente y lealtad del cliente en los hospitales ,se encuentra así conformidad con estudios semejantes completados en otras indagaciones. Sitio y Ali (2019) en el estudio sobre patrón de prestaciones sanitarias y lealtad del paciente que se llevó a cabo en el Hospital de Cirugía de Rawamangun en Indonesia, el cual tuvo como objetivo ver e interpretar el efecto de las prestaciones sanitarias y las instalaciones para el agrado y lealtad del usuario, se usó cuestionarios para los 150 usuarios de la muestra, los resultados dieron a conocer que la calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo para la lealtad paciente sin embargo las instalaciones no tiene un efecto significativo sobre la lealtad del paciente en el Hospital de Cirugía Especial Rawamangun. En Alemania se llevó a cabo un estudio los autores Guhl et al. (2019) en el estudio basado sobre el valor percibido de las prestaciones sanitarias en las farmacias comunitarias de Alemania, se entrevistó a 289 usuarios en seis meses dando como resultado que los elementos de servicio de interacción personal, aspectos tangibles, política de la tienda y disponibilidad tienen un efecto positivo en el valor percibido del cliente y la consulta mientras que la confiabilidad no tienen predominación importante. Se puede decir que las farmacias tienen la posibilidad de hacer mejor el agrado y la lealtad del cliente si piensan en la visión del cliente y se centran en los elementos de servicio importantes. Para Wahyuni e Indar (2019) en su estudio sobre prestaciones sanitarias y lealtad de pacientes hospitalizados en la India, se recopiló datos mediante cuestionario a 95 pacientes, en conclusión hay una relación entre prestaciones sanitarias con la lealtad del paciente con efecto positivo en las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad, por otro lado, no se encontró correlación entre la variable calidad de servicio o prestaciones sanitarias en cuanto a la dimensión tangibilidad, entonces se sugiere al Hospital la agilidad de apresurar el desarrollo de actualizaciones de las habitaciones de los hospitalizados y complementar cada cuarto según las necesidades. En las investigaciones de Askar et al. (2019) sobre el nivel de

satisfacción en cuanto a la calidad de atención y la lealtad de las madres en el Hospital Labuang Baji, Makassar en Indonesia, cuyo objetivo fue investigar la relación entre el nivel de agrado materno en cada extensión de las prestaciones sanitarias con la fidelidad de las madres para reutilizar las instalaciones y su vez sugerir a otras madres. La muestra conformada por 67 madres que usaron el servicio de parto en el Hospital, los resultados enseñaron que las dimensiones de la calidad de los servicios de distribución en el hospital habían satisfecho a los pacientes, empezando por el más prominente nivel de seguridad, confiabilidad, empatía, tangibilidad y capacidad de respuesta. Estas cinco dimensiones se correlacionan relevantemente con la lealtad a la reutilización hospitalaria y la disposición del tolerante a sugerir estas instalaciones a otros. Boadi et al. (2019) en la investigación sobre el impacto de las prestaciones sanitarias con la satisfacción y lealtad de los usuarios, este estudio llevado en Ghana en los hospitales Privados tomo lo datos de 562 usuarios, se concluye que de las cinco dimensiones de la calidad sobresale la seguridad que tiene una relación positiva y directa y de impacto sobre la lealtad del paciente. Afridi et al.(2019) en su estudio sobre impacto de las prestaciones de servicio de la salud y el papel de la lealtad de los clientes en Peshawar, Pakistan, se encuestó a 210 pacientes asistenciales y de alta, del estudio se puede concluir que la calidad de las prestaciones sanitarias tiene impacto positivo directo en las quejas de los pacientes, la calidad de las prestaciones sanitarias influyó positivamente en la lealtad de los pacientes, cuando el paciente es leal a la organización vendrá por compras en reiteradas oportunidades y se convertirá en su defensor. Anabila et al.(2019) en el estudio para ver prestaciones sanitarias y calidad de atención médica en hospitales públicos y privados de Ghana, concluyó que hay relación positiva significativa entre calidad de atención y satisfacción, y así vez la satisfacción tiene relación positiva significativa con la lealtad de los usuarios, se observó que la calidad de atención es mejor en hospitales privados, lo que conlleva a que la parte privada tenga mejor resultados en calidad de atención y satisfacción. Pekkaya et al. (2019) cuyo estudio se realizó en un Hospital de Turquía, se encuestó a los pacientes de consulta externa, se evaluó la calidad de atención en salud y las cinco dimensiones, según los resultados de este estudio, se encontró a la dimensión tangibilidad como el de nivel más alto, y a la fiabilidad como la dimensión más determinante para el agrado de los pacientes. Owens (2019) quien en su estudio tuvo como objetivo establecer que factores

influye en la experiencia de los pacientes en emergencia y la unidad de cuidados intensivos en los hospitales de Estados Unidos, la investigación tiene conclusión que los pacientes piensan que la consideración y la excelencia de sus relaciones con su conjunto de atención importan. En esta área por ser de sumo cuidado se necesita circunstancias necesarias y estos hábitos del personal de salud ahora descubiertos son puntos clave que pueden elevar al personal a la excelencia en el desempeño de la experiencia del paciente

Abbasi-Moghaddam et al.(2019) realizaron una investigación donde se valoró las mejores prestaciones de la asistencia sanitaria de clínicas en Irán dando como resultado el 57,5% de los encuestados calificaron como bueno la calidad general de los servicios, pero resaltaron que la información al paciente fue un factor determinante para considerar la calidad de servicio. Para Hussain et al.(2019) en su investigación sobre la satisfacción de paciente en las distintas áreas de hospital, se demostró el desempeño de los sistemas de salud pública en Pakistán al interactuar con los servicios físicos (tangibles y ambientales), la comunicación médico-paciente y los servicios de farmacia y laboratorio basados en la satisfacción del pacientes y servicios, tuvieron efectos significativos positivos en la satisfacción del paciente, mientras que el médico-paciente la comunicación y las instalaciones físicas tuvieron una relación insignificante con satisfacción del paciente. Para Akbar et al. (2019) esta investigación sobre la calidad de servicio dental y los factores que afectan a misma, tuvo como resultados que la tangibilidad, la confiabilidad y la garantía tienen el mayor efecto en la calidad del servicio dental en el distrito de Bantaeng mientras tanto las dimensiones de respuesta tienen los efectos más bajos. Así mismo Yépez, Cepeda y Jurado (2018) que se propusieron analizar cómo perciben la atención los usuarios en el municipio de Pasto en Colombia, el estudio en referencia concluyo que el usuario debe ser el eje en el cual se centre la atención de calidad, lograron distinguir limitaciones en el acceso a la atención sobre todo por procesos administrativos, es importante conocer como usuario percibe la atención recibida a través de su experiencia en el centro donde se atendió es ahí donde se puede reconocer un indicador imprescindible en temas de calidad. Por otro lado, para Muhammad et al. (2018) investigó sobre el desempeño del servicio de atención médica que incluye calidad y eficiencia, por lo que inevitablemente una asociación entre ellos, los resultados indican que los

principales impulsores como la eficiencia de los servicios de salud es diferente cuando tomamos la calidad como un resultado adicional o no.

Rostami et al.(2018) este estudio se llevó a cabo en Irán fue un estudio transversal descriptivo y analítico que se realizó en 2017 en Kerman, la muestra estuvo conformada por los pacientes hospitalizados en salas de hospital (excepto emergencias) en tres hospitales universitarios afiliados a la Universidad Kerman de Ciencias Médicas (Shafa, Afzalipour y Shahid Bahonar), este estudio la empatía tiene un impacto significativo en que el paciente retorne al hospital y es importante para su elección de sugerir el hospital a otros, en este estudio toda las dimensiones son de impacto significativo al ámbito hospitalario, los servicios que se dan, la información oportuna al paciente fueron los decisivos para la lealtad de los pacientes. En este estudio, el conocimiento de los hospitales y las cinco dimensiones de la calidad del servicio, incluido el costo de los servicios, el entorno hospitalario, los servicios prestados, el acceso a los médicos y las instituciones de salud, y el suministro de información al paciente fueron los determinantes clave de la lealtad en los hospitales académicos estudiado

Samad et al. (2018) en su estudio sobre los factores que determinan la satisfacción de los usuarios en los servicios de salud dental y oral en Indonesia evaluada en cada una de las dimensiones. Se concluye en este estudio que la tangibilidad es la dimensión con el nivel más alto de satisfacción y por otro lado la dimensión del cuidado de salud dental muestra la menor satisfacción. Mientras que en los resultados de Rehaman y Husnain (2018) en Pakistán determinaron que el factor más notable que va de la mano de la mejor prestación sanitaria es la dimensión de tangibilidad y la empatía considerándolos como importantes para la satisfacción del usuario, por lo contrario, la fiabilidad y la capacidad de respuesta son insignificantes. Mahendrayana et al. (2018) en su información relacionada a las mejores prestaciones asistenciales y su efecto en la lealtad a través de la complacencia del usuario en un hospital de Bali en Indonesia, el resultado demostró que la calidad de servicio repercute de manera efectiva y relevante en la complacencia de los pacientes, que este predominio efectivo y relevante es el apego del paciente hacia el hospital o clínica. De lo anterior señalado se puede entender que las mejores prestaciones de la asistencia sanitaria repercuten de manera efectiva y relevante sobre el apego del paciente hacia donde llevo su tratamiento,

toda vez que primero se logre satisfacer a los pacientes para luego poder fidelizarlos. Para Lestariningsih et al. (2018) en su investigación sobre las mejores prestaciones de la asistencia sanitaria, la complacencia del paciente y la lealtad en un hospital de Indonesia, tuvo como resultado luego de haber levantado información mediante encuestas y análisis estadístico, que la confiabilidad es un factor crítico dentro de las mejores prestaciones de la asistencia sanitaria, puesto que esta dimensión potencia la influencia de la calidad sobre la lealtad de los pacientes. En cuanto a lo señalado en el párrafo anterior, en este estudio en particular se puede valorar a la dimensión confiabilidad como un aspecto crítico de influencia sobre la lealtad del paciente, sin perjuicio de ello es recomendable no dejar de lado las demás dimensiones puesto que como se comentó en puntos anteriores en simultáneo deberían funcionar de manera más efectiva. En el caso de Husain et al. (2017) en su estudio sobre la asociación entre calidad de servicios ofrecidos en el norte de Indonesia y la satisfacción del paciente, se evaluó la calidad de atención, viendo como la calidad afecta a la lealtad de los usuarios, en este estudio se concluyó que todos los elementos dentro de la organización sea farmacia, registros médicos, infraestructura, personal de salud tiene efecto positivo en la satisfacción de los pacientes. Por otro lado, Al-Damen (2017) en Jordania que en su estudio se centró en la complacencia del paciente y las mejores prestaciones de la asistencia sanitaria del hospital Al-Bashir, confirmó que existe una influencia positiva para las estadísticas entre calidad de servicio y la satisfacción del paciente, entre las dimensiones que tuvo mayor predominio fue la de confiabilidad, empatía y seguridad. De acuerdo a los resultados de Surydana (2017) quien llevo a cabo su investigación en un hospital público de Indonesia analizando dos variables mejores prestaciones de la asistencia sanitaria y complacencia del paciente, encontrándose que un valor personalizado influye significativamente en la satisfacción del cliente. En el estudio que realizó Ramli (2017) de la relación entre la satisfacción del paciente, imagen hospitalaria y lealtad del paciente en la provincia de Sulawesi Occidental, Indonesia, luego de la recopilación de datos mediante cuestionarios a los pacientes tuvo como resultado que la alta satisfacción del paciente tiene impacto positivo sobre la lealtad, de igual forma la imagen tiene impacto positivo sobre la lealtad del paciente. De lo anteriormente señalado, se entiende que la satisfacción y la imagen hospitalaria impactan sobre la lealtad, de tal modo que ambas variables vistas desde una perspectiva investigadora, son aspectos que se

deben tomar en consideración si es que se busca realizar estudios de variables que impacten sobre la lealtad del paciente. Asimismo, Rachmawati, (2017) realizó un estudio de las mejores prestaciones de la asistencia sanitaria de salud y su relación con la lealtad de los pacientes, el resultado del estudio demostró que si bien existen cinco aspectos relevantes dentro mejores prestaciones de la asistencia sanitaria los cuales tienen la misma importancia y que relacionados entre sí buscan lograr la satisfacción y lealtad del paciente. Sin embargo, la investigación demostró que dentro de los aspectos de las mejores prestaciones de la asistencia sanitaria la capacidad de respuesta es la más relevante debido a que la necesidad de los pacientes es recibir un servicio rápido y oportuno. De lo anteriormente señalado, en este estudio en particular si bien la dimensión “capacidad de respuesta” correspondiente a la calidad de servicio debería tomarse en cuenta como un aspecto crítico relacionado con la satisfacción y lealtad del paciente, no se debería ignorar los otros aspectos de la calidad de servicio pues en simultáneo lograrían realizar estudios más amplios dado que las necesidades de la salud no son las mismas en todas las realidades.

Cajusol y Ortiz (2018), mediante su investigación encontraron que las mejores prestaciones de la asistencia sanitaria influyo en la lealtad de los usuarios de los hospitales públicos, pero con lo elementos tangibles el 32% de usuarios coincidieron que el centro nunca cuenta con el equipo necesario. Mientras que los resultados encontrados por Horna (2018) en Lima evidencio que la atención brindada en el Instituto de neurociencias es de buena calidad lo que conlleva a concluir que mientras mejor sea el servicio brindado más alta es la fidelización encontró correlación positiva media entre las variables. De acuerdo a los resultados encontrado por Ampuero (2017) en una Clínica de ojos en San Borja donde realizó una investigación en la cual existe una relación significativa entre mejores prestaciones de la asistencia sanitaria y el apego de pacientes, el 53,4 % de pacientes mostraron empatía hacia el personal que los atendió. Por su parte Bravo (2017) en investigación sobre empatía de los clientes y el marketing aseguro que la reputación o nombre de la compañía es lo más valioso debiendo ser fortalecido con estrategias; se debe corregir la atención de reclamos, el servicio post venta y el asesoramiento de vendedores; la empresa debe corregir sus deficiencias para

evitar la rotación de clientes

Según lo expuesto, es necesario profundizar con el marco teórico el cual se detalla a continuación: según la OMS define a la calidad como el ejercicio adecuado de las prestaciones sanitarias confiables para el usuario, que el valor monetario se encuentre acorde a las posibilidades de las personas que accedan a la asistencia sanitaria y que con lleve a la reducción del índice de enfermedades en la población. Asimismo, Deming sustenta que la calidad es interpretar las necesidades del futuro mediante especificaciones que puedan ser medidas lo que conllevo a un cliente pueda costear un producto. (Deming, 1989).

Respecto a la variable Calidad en salud para Avedis Donabedian quien tiene uno de los conceptos de calidad más aceptado a nivel mundial, dice que la calidad en las prestaciones sanitarias es aplicar la ciencia y las innovaciones tecnológicas en el ámbito de la medicina de manera que se utilicen al máximo las ventajas para la salud, disminuyendo de igual manera los riesgos. El rango de calidad es en consecuencia, el nivel deseado que la atención prestada alcanza y por ende la estabilidad más adecuada de riesgos y ventajas. Dentro del documento en mención se encuentran otros puntos importantes a tomar en cuenta para la descripción de calidad en el sistema de salud “la calidad no es sinónimo de lujo o complejidad, sino por el contrario, la calidad en los servicios de salud deber ser la misma en todos los establecimientos de salud en los tres niveles de atención”. (Dirección General de salud de las personas, RM 519-2006/MINSA, 2004, p.20)

En investigaciones que se han realizados con anterioridad se puede constatar uno de los patrones utilizados es el SERVPERF planteado por Cronin y Taylor (1992) , refieren que existen dimensiones para esta variable que se menciona a continuación a) D1: Elementos Tangibles: el usuario lo va observar es así como la perspectiva que tiene el usuario, como la apariencia física de las instalaciones, infraestructura, el estado del material médico y al personal humano que lo atenderá b) D2: Fiabilidad: se refiere a la destreza o competencia del personal de salud para ejecutar el servicio ofrecido en la cita médica, los usuarios lo verán en la manera en la cual reciben información sobre su salud, la confianza que transmite el personal, c) D3: Capacidad de respuesta: cuando el recurso humano de las organizaciones tienen al deseo de apoyar a los pacientes brindando

una prestación acertada e idónea, d) D4: Seguridad: es la confianza que el personal refleja, garantía de discernimiento y gentileza del personal de salud para transmitir lo que es paciente espera que es la confianza, e) D5: Empatía o calidez: atención personal que se le da a cada usuario, es la dimensión que genera buenas referencias sobre el servicio brindado, con la cual se determina el nivel de satisfacción.

Respecto a la variable fidelización el término fidelización se define como establecer parentescos que permiten sustentar una relación rentable y duradera con los beneficiarios generando acciones que aporten un valor y así aumentando los niveles de satisfacción. Para llegar al éxito es importante saber lo que el cliente quiere, lo que permitirá ajustar actividades a sus predilecciones (Juan Carlos Alcaide et al. 2013) Bastos (2006) refiere que la fidelización es utilizada para incrementar el nivel de servicio con respecto a la competencia, siendo conscientes de su participación que tienen ocupan en el mercado y que desean conseguir, Burgos (2007) da a conocer que la fidelización es el poder mantener relaciones duraderas en el tiempo con los clientes más rentable, Alcaide (2015) dice que se debe establecer una gran sentido emocional con los clientes, se debe ir a fondo con las funciones que se ofrecen ya que sea un producto o servicio incrementando la calidad, un cliente fidelizado es la meta de toda empresa, se debe llegar a esta meta desarrollando pautas orientadas al cliente, creando técnicas que ofrezcan una excelente calidad en el servicio ofrecido e ir de la mano con el marketing relacional llegando así a mantener a los clientes en el tiempo. Day menciona que la fidelización es la mezcla de adquisiciones con un interés de apego que el cliente ha desarrollado hacia el suministrador del servicio. Otra definición de la fidelización lo da Oliver y dice que el cliente hará operaciones continuas invirtiendo en las transacciones u operaciones de su interés generando esto un compromiso fuerte entre el cliente y la marca.

La fidelización será entonces como una influencia guiada a lograr que los beneficiarios mantengan unión constante e invariable con la empresa por periodos largos y continuos. Según Promove Consultoria e formación SLNE, 2012 la fidelización tiene rendimiento ya que para mantener contentos a los clientes implica darles beneficios y así asegurar lazos de contacto y asegurar que se repita la compra en un futuro, los clientes fieles se vuelven los mejores en recomendar la marca, estos clientes conocen perfectamente la marca dando ideas de mejoras o

reparaciones para mejoras de la empresa, estos clientes son imperceptibles a la alza de los costos o valores ya que aprecian el servicio que se les ofrece siendo así más fácil vender algo nuevo a un cliente fidelizado que a un cliente nuevo. Se tiene tres pilares para la fidelización esto se plantea en las siguientes dimensiones de la variable fidelización para Alcaide (2015, p.38) nombra tres pilares para fidelizar clientes estas son: a) D1: Cultura de la empresa: en toda compañía las áreas de las organizaciones trabajaran entre si buscando un solo objetivo. b) D2: Experiencia del cliente: la vivencia del cliente dentro de la entidad debe ser atractiva de este modo pueda aconsejar a sus conocidos la experiencia que vivió. c) D3: Estrategia relacional: actualmente la tenencia moderna de mercadotecnia es conseguir y aumentar el negocio con clientes productivos o ventajosos para la compañía.

En este sentido el problema se formula así, tendiendo el problema general: ¿Cuál es la relación de la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019?; Considerando los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación de la tangibilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019?, ¿Cuál es la relación de la empatía y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019?, ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019?, ¿Cuál es la relación de la seguridad y la fidelización de usuarios externos un centro oftalmológico privado en el año 2019?, ¿Cuál es la relación de la fiabilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019?.

De tal modo en la justificación teórica es destacado ya que permite conocer la calidad de atención en el centro oftalmológico Visión 20/20, en el distrito de la Molina en el mes de noviembre de 2019, especificando las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que permiten hallar la relación sobre la fidelización de usuarios externos de la entidad, los frutos de esta investigación permitirán corroborar la realidad con los modelos teóricos de las variables. Los análisis del marco teórico respaldan el problema que se plantea, las indagaciones profundas amparan la importancia de brindar calidad de servicio para lograr fidelizar a los usuarios. De igual modo la justificación

practica tiene como fin determinar la relación de la calidad de atención y fidelización de usuarios externo del centro oftalmológico 20/20, mediante el cual podremos darnos cuenta y conocer si los usuarios están a gustos luego de recibir la atención o servicios que ofrecen, los resultados contribuirán a la organización para poner en marcha planes estratégicos con el fin de elevar la calidad de atención brindada dentro de la organización, contribuirá a resolver problemas presentes en el centro oftalmológico respondiendo las necesidades de los usuarios que buscan buen trato y respuesta oportuna. Se justificación metodológica está dada con la encuesta como técnica de la investigación y el cuestionario como instrumento que puede servir en posteriores investigaciones.

Dentro de ello el Objetivo general es establecer la relación entre la calidad de atención y la fidelización externos usuarios en un centro oftalmológico privado en el año 2019. Siendo los objetivos específicos Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019; Determinar la relaciona entre la empatía y la fidelización de usuarios externos de un centro oftalmológico privado en el año 2019; Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019; Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019 ;Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.

En su continuidad se muestra la Hipótesis general: Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019. Se señala ahora las Hipótesis específicas: Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019; Existe relación entre la empatía y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019; Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019; Existe relación entre la seguridad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019; Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de usuarios externos un centro oftalmológico privado en el año 2019.

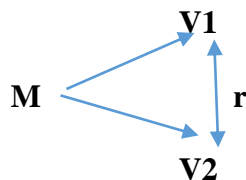
II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

El método usado fue el hipotético deductivo para Hernández, Fernández, Baptista (2015) “consiste en un conocimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” de ello se entiende que se propone una hipótesis como consecuencia de las inferencias planteadas del conjunto de datos generales.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), el presente trabajo es de un enfoque cuantitativo, ya que considera datos numéricos, utiliza herramientas estadísticas para demostrar hipótesis; según su finalidad es básica, para Hernández, Fernández y Baptista (2010) tiene como finalidad “producir conocimiento y teorías, poniendo todo su empeño en la búsqueda de conocimiento o soluciones, manteniendo siempre la objetividad y la mente abierta para tomar las decisiones adecuadas” por su nivel la presente investigación fue correlacional ya que en la actual investigación se asocian las variables, permitiendo análisis específicos y planteo de hipótesis según Hernández, Fernández y Baptista (2010) considera que es correlacional ya que “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular”; el diseño es no experimental ya que no hay manipulación de variables para Hernández, Fernández y Baptista (2010) consideran un estudio no experimental a la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, Por último, es transversal como lo define Hernández, Fernández y Baptista (2010) refiere que es transversal ya que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”

Este diseño correlacional obedece al siguiente esquema:



Dónde:

V1: Calidad de atención

V2: Fidelización

r: Relación

M: Grupo (Muestra) usuarios externos

2.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Calidad de atención

Definición Conceptual

Para la Organización Panamericana de la Salud (OPS,2001) la calidad de atención es la disposición de servicios sanitarios a la población de manera individual o colectiva y debe ser de alcanzable, justo e igualitario para todos, con un excelente nivel profesional con el fin de lograr la integración y complacencia de los usuarios. (OPS, FEPPEN, 2013-2014, p. 6).

Definición Operacional

La variable calidad de atención en esta investigación trabajara con cinco dimensiones e indicadores para cada una: tangibilidad con seis indicadores, empatía con cuatro indicadores, capacidad de respuesta con dos indicadores, seguridad con tres indicadores y fiabilidad con dos indicadores, consta de 17 ítems, con escala de medición ordinal, escala de respuesta tipo Likert y como rango general con niveles buena, regular y mala.

Variable 2: Fidelización

Definición Conceptual

Figuroa (2011) define a la fidelización como el fenómeno por el que los usuarios ya establecidos permanece leal a la compra de un producto concreto, de una marca concreta, de una forma constante y habitual.

Definición Operacional

La variable fidelización en esta investigación trabajara con tres dimensiones e indicadores para cada una: cultura de la empresa con dos indicadores, experiencia del cliente con tres indicadores y estrategia relacional con dos indicadores, consta de 15 ítems, con escala de medición ordinal, escala de respuesta tipo Likert y como rango general con niveles baja, regular y alta.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Calidad de atención

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Tangibilidad	Infraestructura	1-4		
	Equipamiento			
	Recursos Humanos			Mala (17-39)
	Recursos Materiales			
Empatía	Carisma	5-7	Ordinal	Regular (40-62)
	Amabilidad			
	Contagio emocional		politómica	
Capacidad de respuesta	Voluntad del personal	8-10		
	Capacidad técnica			
Seguridad	Credibilidad	11-13		Buena (63-85)
	Honestidad			
	Veracidad			
Fiabilidad	Respeto a la privacidad	14-17		
	Cumplimiento			

Fuente: Horna Nieto, Iris Dina

Tabla 2.

Operacionalización de la variable Fidelización

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Cultura de la empresa	Compromiso ético y profesional Tecnología de información	1-4		Baja (15-34)
Experiencia del cliente	Atención Confianza Sugerencias	5-8	Ordinal politémica	Regular (35-55)
Estrategia relacional	Recomendación Seguimientos	9-15		Alta (56-75)

Fuente: Horna Nieto, Iris Dina

2.3 Población, muestra y muestreo

a. Población: Constituida por 210 usuarios externos de ambos sexos que asisten Centro oftalmológico Visión 20/20.

b. Determinación de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * p * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de muestra
z= Nivel de confianza
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= Error de muestra
N= Población

Calculo:

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 210}{0.05^2(210 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 137$$

Figura 1. Cálculo del Tamaño muestral

Dónde:

n = tamaño de la muestra (137)

z= nivel de confiabilidad (1,96)

p =probabilidad a favor (0,5)

q = probabilidad en contra (0,5)

e= error de muestra (0,05)

N= Población (210)

Muestreo: Es probabilístico aleatorio simple.

Muestra: Constituida por 137 usuarios externos de ambos sexos que asisten Centro oftalmológico Visión 20/20.

Criterios de Inclusión

Usuarios que asistan al Centro Oftalmológico de lunes a viernes por la mañana

Usuarios mayores de edad

Usuarios que firmen el consentimiento informado

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad

Técnica

Para este estudio se utilizó la encuesta, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la encuesta es la agrupación de interrogantes para medir una o más variables, además se aplicó la escala de Likert con 5 alternativas para responder.

Instrumento

Como instrumento se utilizó el cuestionario, Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo definen como la serie de preguntas para medir las variables y de esta manera se puede obtener información acerca la de población.

Ficha Técnica para medir Calidad de atención

Tabla 3.

Ficha técnica del instrumento para medir la variable calidad de atención

Nombre del instrumento: Cuestionario de calidad de atención

Autor(a): Iris Dina Horna Nieto

Adaptado por: (si aplica) Iris Dina Horna Nieto adaptado a partir del Modelo Servperf

Lugar: Centro oftalmológico Visión 20/20

Fecha de aplicación: Noviembre 2019

Objetivo: Medir el nivel de la variable calidad de atención

Administrado a: usuarios externos del Centro oftalmológico Visión 20/20 de manera individual

Tiempo: 10 minutos

Observación: consta de 17 ítems, con cinco dimensiones e indicadores para cada una: tangibilidad con seis indicadores, empatía con cuatro indicadores, capacidad de respuesta con dos indicadores, seguridad con tres indicadores y fiabilidad con dos indicadores, escala de respuesta tipo Likert con valores 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo

Tabla 4.

Ficha técnica del instrumento para medir la variable Fidelización

Nombre del instrumento: Cuestionario de calidad de fidelización
Autor(a): Iris Dina Horna Nieto
Adaptado por: (si aplica) Iris Dina Horna Nieto a partir de la Teoría de Alcaide
Lugar: Centro oftalmológico Visión 20/20
Fecha de aplicación: Noviembre 2019
Objetivo: Medir el nivel de la variable fidelización
Administrado a: usuarios externos del Centro oftalmológico Visión 20/20 de manera individual
Tiempo: 10 minutos
Observación: consta de 15 ítems, con tres dimensiones e indicadores para cada una: cultura de la empresa con dos indicadores, experiencia del cliente con tres indicadores y estrategia relacional con dos indicadores, escala de respuesta tipo Likert con valores 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo

Validez del instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la validez es el nivel en que instrumento verdaderamente mide la variable. Para que en la investigación se pueda dar garantía de la validez del instrumento se sometió a juicio de expertos, para ello que se acudió a docentes de la Escuela de Post Grado

Tabla 5.

Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de Calidad de atención

Nº	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor	Mónica Elisa Meneses La Riva	Aplicable
2	Doctor	Joaquín Vertíz Osoreo	Aplicable
3	Magister	Víctor Fernández Bedoya	Aplicable

Tabla 6.

Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de Fidelización

Nº	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor	Mónica Elisa Meneses La Riva	Aplicable
2	Doctor	Joaquín Vertíz Osoreo	Aplicable
3	Magister	Víctor Fernández Bedoya	Aplicable

Para objetivos de la presente investigación se llevó a cabo la validez por medio de criterio de jueces, consultando con tres profesionales para la revisión, a los cuales se les hizo entrega de los documentos para que evalúen cada ítems con el fin de que logren calificar los instrumentos, más adelante se aplicó la fórmula del coeficiente V de Aiken, consiguiendo como resultado 1 que supone que los tres profesionales coinciden que hay pertinencia, relevancia y claridad de los elementos del instrumento validado.

Confiabilidad del instrumento

A continuación, se aprecia la estadística de fiabilidad, para el estudio se utilizó el alfa de Cronbach en una muestra piloto de diez usuarios externos.

Tabla 7.

Confiabilidad de los instrumentos calidad de atención y fidelización

Variables	Alfa	N de ítems
Calidad de atención	0,824	17
Fidelización	0,797	15

Fuente: Base de datos

Tabla 8.

Valores de Confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,50 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,90 a 1,00	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

2.5 Procedimiento

Se tuvo un primer contacto con la dirección del centro oftalmológico Visión 20/20 para gestionar la autorización, se procedió a presentar la carta de autorización al cabo de unos días se recibió la solicitud de aceptación de la realización de la investigación, para aplicar el instrumento se solicitó la participación voluntaria de usuarios, se informó que los cuestionarios y se les entrego el consentimiento informado, se realizó la recopilación de la base datos para su posterior análisis y así poder llegar a la interpretación de los resultados.

2.6 Método de análisis de datos

En esta investigación con los datos obtenidos se utilizaron estadísticas descriptivas los cuales están representados por tablas y figuras estadísticas. La recolección de datos es imprescindible para ratificar o refutar las hipótesis planteadas, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25 para realizar el análisis de datos, se realizó la prueba estadística de Coeficiente de Correlación de Spearman (0,05) para la verificación de hipótesis.

Estadística descriptiva

En esta investigación, se utilizó un análisis descriptivo para la presentación de los resultados los cuales fueron obtenidos mediante frecuencias relativas (%) y absolutas (N) para las tablas y para las figuras se utilizaron los gráficos de barras para representar los resultados obtenidos en las tablas.

Estadística inferencial / Prueba de hipótesis

En esta investigación para calcular el grado de correlación de las variables y comprobación de las hipótesis se empleó el coeficiente Rho de Spearman, para establecer la correspondencia que existe en ambas variables a un nivel de confianza del 95% y significancia del 5%.

Tabla 9.

Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman

Rango	Relación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0,01 a +0,10	Correlación positiva débil
+0,11 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a +0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández Sampieri & Fernández Collado

Formulación de las hipótesis estadísticas

Ho: $r=0$

H1: $r \neq 0$

Nivel de significación:

El nivel de significación teórica ($\text{sig} < 0,05$) que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Estadístico de prueba

Coeficiente Rho de Spearman

Regla de decisión

Si el nivel de significación es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Si el nivel de significación es mayor que 0,05 entonces no se rechaza la hipótesis nula.

2.7 Aspectos éticos

Cabe resaltar que la investigación es de elaboración propia la cual ha citado fuentes con sus respectivos autores los mismo que han sido citados en el contexto del desarrollo de la tesis. Para llevar a cabo esta investigación se contó con la autorización del Centro oftalmológico además se respetó la confidencialidad de la información de los usuarios que formaron parte de la investigación, se les hizo llegar el consentimiento informado para saber el objetivo de su participación en la investigación.

III. Resultados

Resultados descriptivos

Tabla 10.

Nivel de calidad de atención en el Centro Oftalmológico 20/20, Lima – 2019

Calidad de atención	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0
Regular	4	2,92
Buena	133	97,08
Total	137	100,00

Fuente: Base de datos

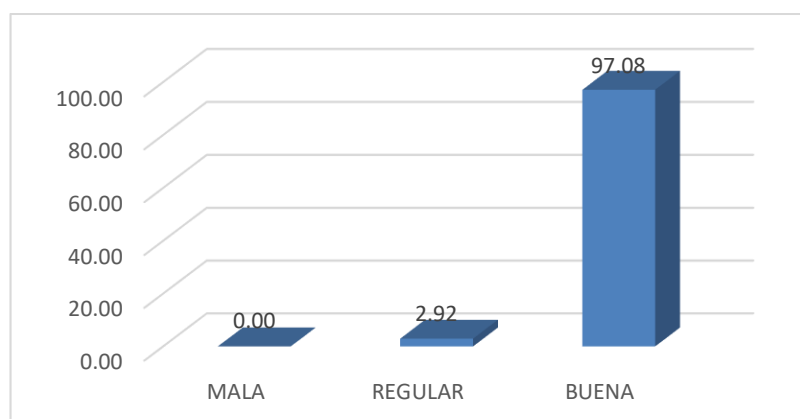


Figura 2. Nivel de calidad de atención en el Centro Oftalmológico 20/20, Lima – 2019

De la tabla 10 y figura 2 se puede observar que el porcentaje obtenido fue buena en un 97.08 %, en segundo lugar, se obtuvo un porcentaje regular en un 2,92% y finalmente un porcentaje mala de 0% del total de los encuestados para la variable Calidad de atención.

Tabla 11.

Nivel de las dimensiones de la calidad de atención y sus dimensiones

Calidad de atención	Tangibilidad	Empatía	Capacidad de respuesta	Seguridad	Fiabilidad
	N / %	N / %	N / %	N / %	N / %
Buena	32 / 23,4	137 / 100,0	137 / 100,0	137 / 100,0	137 / 100,0
Regular	105 / 76,6	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 0
Mala	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 0
Total	137 / 100,0	137 / 100,0	137 / 100,0	137 / 100,0	137 / 100,0

Fuente: Base de datos

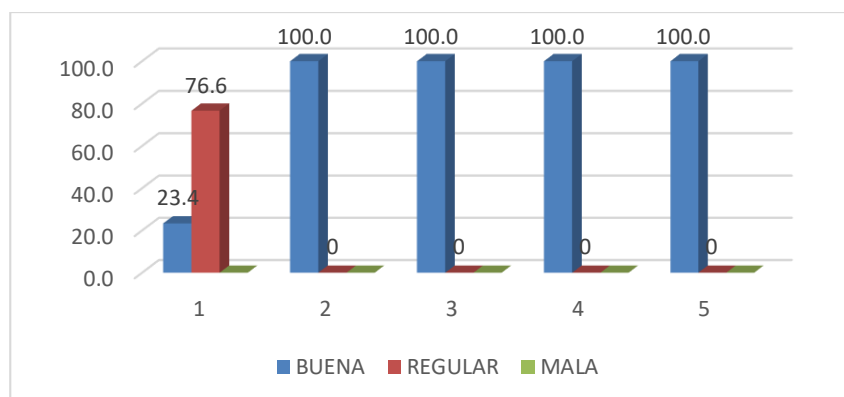


Figura 3. Nivel de las dimensiones de la calidad de atención y sus dimensiones

De los resultados obtenidos y representados en la tabla 11 y figura 3 respectivamente, se pudo establecer que el porcentaje obtenido fue regular en un 76,6 %, un porcentaje de nivel de buena en un 23,4% y un porcentaje mala en un 0% para el caso de la dimensión tangibilidad; por otro lado, se obtuvo un porcentaje de nivel buena de un 100% para las dimensiones Empatía, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Fiabilidad del total de los encuestados respecto de la variable Calidad de atención.

Tabla 12.

Nivel de fidelización en el Centro Oftalmológico 20/20, Lima – 2019

Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0
Regular	18	13,14
Alta	119	86,86
Total	137	100,00

Fuente: Base de datos

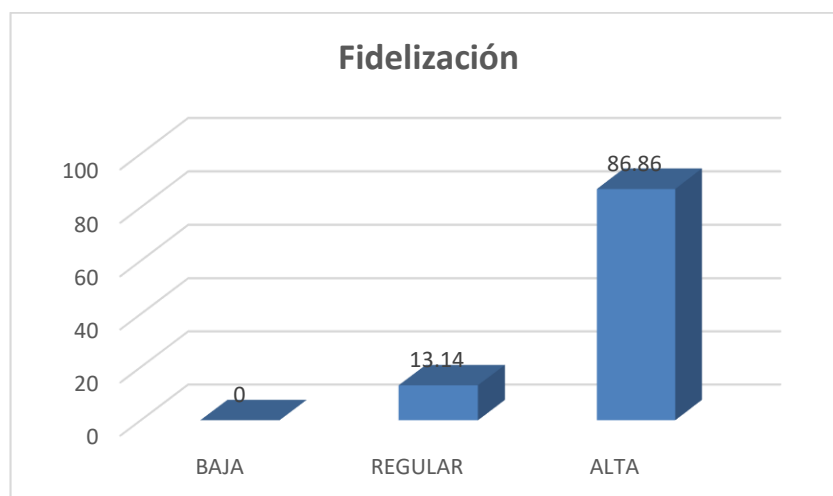


Figura 4. Nivel de fidelización del usuario en el Centro Oftalmológico 20/20, Lima – 2019

De la tabla 12 y figura 4 se puede observar que el porcentaje obtenido fue de nivel alta en un 86,86 %, en segundo lugar, se obtuvo un porcentaje regular en un 13,14 % y finalmente un porcentaje baja de 0% del total de los encuestados para la variable Fidelización

Tabla 13.

Nivel de las dimensiones de la fidelización y sus dimensiones

Fidelización	Cultura empresarial	Experiencia del usuario	Estrategia relacional
	N / %	N / %	N / %
Alta	3 / 22,2	26 / 19,0	72 / 52,6
Regular	134 / 97,8	111 / 81,0	65 / 47,4
Baja	0 / 0	0 / 0	0 / 0
Total	137 / 100,0	137 / 100,0	137 / 100,0

Fuente: Base de datos

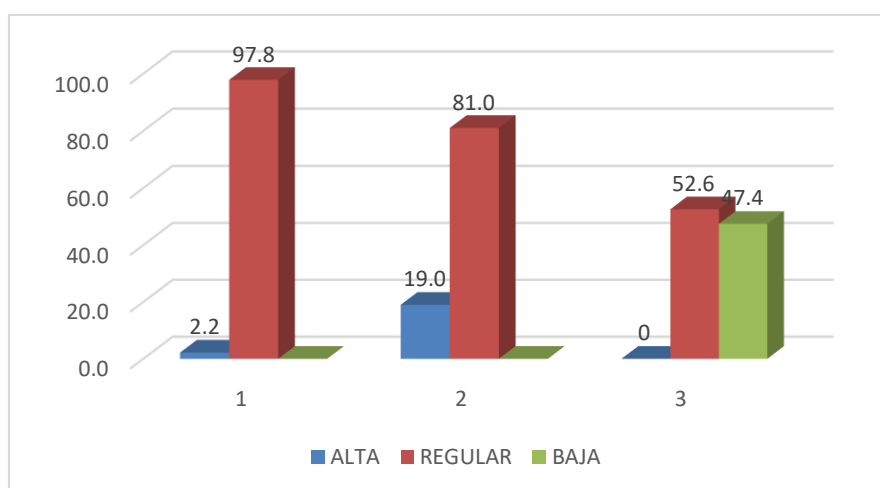


Figura 5. Nivel de Fidelización y sus dimensiones

De los resultados obtenidos y representados en la tabla 13 y figura 5 respectivamente, se pudo establecer que el porcentaje obtenido fue regular en un 97,8 %, un porcentaje de nivel alta en un 2,2 % y un porcentaje baja en un 0% para el caso de la dimensión cultura empresarial; en segundo lugar se obtuvo un porcentaje regular de un 81 %, un porcentaje alta de 19 % y un porcentaje baja de 0% para la dimensión experiencia de usuario y finalmente se obtuvo un porcentaje regular de 52,6 %, un porcentaje baja de 47,4% y un porcentaje alta de 0 % para el caso de la dimensión estrategia relacional del total de los encuestados respecto de la variable Fidelización.

Resultados inferenciales

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.

H₁: Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.

Tabla 14.

Prueba de correlación de Rho de Spearman entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos de un centro oftalmológico.

Rho de Spearman	Correlaciones	Calidad de atención	Fidelización
Calidad de atención	Coefficiente de correlación	1,000	,594 **
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	137	137
Fidelización	Coefficiente de correlación	,594 **	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	137	137

Fuente: Base de datos

Según lo detallado en la Tabla 14, se puede evidenciar que el nivel de significación fue menor que el nivel de significancia ($\text{sig} < 0,05$) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019; así mismo se evidencia una relación positiva considerable entre ambas variables, ello a razón del coeficiente de correlación obtenido ($r = 0,594^{**}$)

Hipótesis específicas

Se planteó previamente las siguientes hipótesis:

HE1.1: Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.

HE1.0: No existe relación entre la tangibilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.

HE2.1: Existe relación entre la empatía y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019

HE2.0: No existe relación entre la empatía y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.

HE3.1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.

HE3.0: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.

HE4.1: Existe relación entre la seguridad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.

HE4.0: No existe relación entre la seguridad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.

HE5.1: Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.

HE5.0: No existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.

Tabla 15.

Prueba de correlación de Rho de Spearman para la relación entre las dimensiones de la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos de un centro oftalmológico privado de Lima, 2019

Correlaciones			Fidelización	D1	D2	D3	Capacidad	de	D4	D5
			Tangibilidad	Empatía	respuesta	Seguridad	Fiabilidad			
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	de 1.000	,497**	,381**	,342**			0.109	,452**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000			0.205	0.000
		N	137	137	137	137			137	137
D1 Tangibilidad		Coefficiente de correlación	de ,497**	1.000	,384**	,266**			0.145	,327**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.002			0.090	0.000
		N	137	137	137	137			137	137
D2 Empatía		Coefficiente de correlación	de ,381**	,384**	1.000	,559**			,353**	,280**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000			0.000	0.001
		N	137	137	137	137			137	137
D3 Capacidad de respuesta		Coefficiente de correlación	de ,342**	,266**	,559**	1.000			,462**	,408**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.002	0.000				0.000	0.000
		N	137	137	137	137			137	137
D4 Seguridad		Coefficiente de correlación	de 0.109	0.145	,353**	,462**			1.000	0.154
		Sig. (bilateral)	0.205	0.090	0.000	0.000				0.072
		N	137	137	137	137			137	137
D5 Fiabilidad		Coefficiente de correlación	de ,452**	,327**	,280**	,408**			0.154	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.001	0.000			0.072	
		N	137	137	137	137			137	137

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

Fuente: Base de datos

Según lo detallado en la Tabla 15, se puede evidenciar que el caso de las hipótesis específicas 1, 2,3 y 5 el nivel de significación fue menor que el nivel de significancia ($\text{sig}<0,05$) por lo cual se rechazan las hipótesis nulas en mención, aseverando que existe relación entre las dimensiones tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y la variable fidelización existiendo una relación positiva media en los resultados obtenidos. Por otra parte, en el caso de la hipótesis específica 4 el nivel de significación fue mayor que el nivel de significancia ($\text{sig}<0,05$) por lo que se acepta la hipótesis nula y se afirma que no existe relación entre la seguridad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.

IV. Discusión

La calidad de atención es una forma de asegurar los servicios y la calidad de vida oftalmológica del usuario que ofrece el centro oftalmológico. Las instituciones de salud son responsables y deben estar comprometidas a ofrecer al usuario un entorno seguro para dar un servicio que proporcione confianza y ser reconocidos por su trato y prestigio. La fidelización en las instituciones de salud marca un precedente que permite al usuario expresar su satisfacción del servicio recibido e incluso sugerir los servicios a otros usuarios. En el presente estudio se realizó la medición global de la calidad de atención la cual fue de nivel buena en un 97,08 %, asimismo, de ello se desprende que los resultados obtenidos de las dimensiones empatía, capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad fue de nivel bueno en un 100%, mientras que en el caso de la dimensión tangibilidad alcanzó el nivel bueno en un 23,4% siendo una cifra menor. En el caso de la fidelización global un 86,86 %, obtuvieron un nivel alta mientras que el 13,14 % se encontró un nivel regular, además los resultados obtenidos para sus dimensiones fue de nivel regular en un 97,8 %, un porcentaje alto en un 2,2 % y un porcentaje baja en un 0% para el caso de la dimensión cultura empresarial; en segundo lugar se obtuvo un porcentaje de nivel regular de un 81 %, un porcentaje de nivel alta de 19 % y un porcentaje de nivel bajo de 0% para la dimensión experiencia de usuario y finalmente se obtuvo un porcentaje de nivel regular de 52,6 %, un porcentaje de nivel bajo de 47,4% y un porcentaje de nivel alta de 0 % para el caso de la dimensión estrategia relacional.

El objetivo general de la investigación fue establecer la relación entre calidad de atención y fidelización de usuario externos en un centro oftalmológico privado de Lima 2019, los resultados encontrados fueron que existe correlación positiva considerable entre ambas variables. Estos resultados se pueden comparar con Horna (2018), Mahendrayana, Yasa e Indiani (2018) y Liga (2017) quienes encontraron una correlación positiva considerable entre ambas variables en estudio al igual que Husain (2017) encontraron que todos los elementos dentro de la organización sea farmacia, registros médicos, infraestructura, personal de salud tiene efecto positivo en la lealtad de los pacientes.

Se deduce que estas variables durante el proceso de atención del usuario sufren cambios dependiendo de los factores, institución y colaboradores quienes

tienen dentro de los objetivos institucionales a la calidad como política y normativa, las cuales establecen el control y seguimiento para asegurar la calidad de los servicios que se presta a los usuarios. Es importante destacar que el indicador de calidad tiene implicancias en las expectativas y percepción de los usuarios para lograr la fidelización y confianza que tiene los usuarios con respecto a los servicios que se le brinda.

En cuanto al primer objetivo específico el cual radica en determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019, los resultados obtenidos fueron que la dimensión tangibilidad tiene correlación positiva media con relación a la variable fidelización, lo cual coincide con Cajusol y Ortiz (2018) en donde se menciona que existe relación entre calidad de servicio y la lealtad del usuario teniendo a la dimensión tangibilidad como un factor relevante dentro de la relación entre ambas variables mientras que para Samad et al. (218) en su estudio se concluye que la tangibilidad es la dimensión con el nivel más alto de satisfacción teniendo correlación positiva entre la tangibilidad y la calidad de atención y por otro lado la dimensión del cuidado de salud dental muestra la menor satisfacción.

Se evidencia que es importante la tangibilidad ya que mientras mejor sea esta dimensión, más alta será la fidelización de los usuarios externos, por otro lado cabe precisar que además en su calidad de dimensión verificable es el primer factor por el cual los usuarios pueden percibir la materialización del servicio recibido, siendo ello así, basado en esta premisa tanto la presente investigación como lo detallado en el estudio antes mencionado consideran que la tangibilidad es una dimensión para ser tomada en cuenta.

En el caso del segundo objetivo específico el cual radica en determinar la relación entre la empatía y la fidelización de usuarios externos de un centro oftalmológico privado en el año 2019, se tuvo en cuenta que la dimensión de empatía es la dimensión que busca dar un atención personalizada y que genera buenas referencias del servicio brindado, se obtuvo como resultado que existe correlación positiva media entre esta dimensión y la variable fidelización lo cual coincide con los resultados de Rehaman y Husnain (2018) donde concluyen que todas las dimensiones se relacionan positivamente y que tangibilidad y la empatía

son factores relevantes sobre la lealtad de los usuarios, por otra parte también se coincide con Abbasi-Moghaddam et al. (2019) quien señala que existe relación positiva entre las dimensiones de la calidad y la lealtad de los usuarios pero que la empatía y la capacidad de respuesta son factores determinantes sobre la lealtad de los usuarios. Asimismo, de lo detallado se puede recalcar que si se mejora la empatía esto conllevará a una eficiente calidad de atención ya que los usuarios desean una atención oportuna y escogerán donde realizarán sus atenciones sanitarias, cabe precisar que en la actualidad la forma en que se brinda un servicio, la capacidad de poder llegar al usuario y que además se sienta cómodo con el servicio recibido, son factores que confluyen como parte de la empatía como una herramienta poderosa y además como pieza determinante dentro de un modelo de servicio personalizado.

En el caso del tercer objetivo específico para determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de usuarios externos de un centro oftalmológico privado en el año 2019, se tiene en cuenta que la dimensión capacidad de respuesta está relacionada a la atención de la demanda de los usuarios con prontitud y rapidez se encontró correlación positiva media entre esta dimensión y la variable fidelización, lo cual se asemeja con Wahyuni e Indar (2019) en este estudio sobre prestaciones sanitarias y lealtad de pacientes hospitalizados en la India, se recopiló datos mediante cuestionario a 95 pacientes, en conclusión, hay una relación entre prestaciones sanitarias con la lealtad del paciente con efecto positivo en las dimensiones capacidad de respuesta y seguridad, mientras que para Rachmawati (2017) quien en su estudio demostró que la capacidad de respuesta es la dimensión más relevante considerándola como significativa dentro de todas las dimensiones. Por tanto, según lo expuesto, se deduce que es importante tanto la capacidad de respuesta como la confianza para incrementar las expectativas del usuario. Al respecto se debe precisar además que, para la dimensión capacidad de respuesta los antecedentes previamente citados obtuvieron resultados semejantes a los resultados obtenidos en el presente estudio, cabe precisar que esta dimensión es la que interactúa directamente sobre la necesidad del usuario y la que más atención debe recibir.

En el caso del cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de usuarios externos de un centro oftalmológico privado

en el año 2019, dimensión de seguridad que es el conocimiento y cortesía del recurso humano se tuvo como resultado que existe correlación positiva débil entre la seguridad y la variable fidelización, por el contrario Al-Damen (2017) señala que todas sus dimensiones se relacionan positivamente pero que la confiabilidad, empatía y seguridad son factores predominantes sobre la fidelización de los usuarios. Cabe resaltar que pese a los resultados obtenidos en la presente investigación se debe tomar en cuenta a esta dimensión ya que manifiesta el sentir del usuario para no encontrarse en riesgo. Por otra parte, si bien es cierto el antecedente previamente descrito señala un modelo de servicio en donde toma a la seguridad como una dimensión relevante, es necesario considerar la coyuntura sobre la cual se realizó el estudio, además se debe considerar que para el presente estudio la seguridad quedo en un lugar relegado con relación a la demás dada la realidad problemática planteada.

En el caso del quinto objetivo específico de determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de usuarios externos de un centro oftalmológico privado en el año 2019, la dimensión de fiabilidad la cual se entiende como la manera de realizar el servicio ofrecido dando información sobre la salud de manera oportuna y cuidadosa, se encontró correlación positiva media entre esta dimensión y la variable fidelización, cuyos resultados se asemejan a los de Sausa (2017) quien en su investigación encontró relación entre la fiabilidad y la experiencia del usuario debido a que la falta de confianza en los servicios prestados en las instituciones públicas de salud con lleva a que la experiencia de los usuarios se viera afectada migrando al servicio de salud privado, esto se entiende a que a mayor fiabilidad en los servicios prestados mejor será la experiencia del usuario.

Asimismo, es importante conocer que percibe el usuario con respecto a los servicios que se ofrecen para poder implementar estrategias planes de mejora que vayan de acorde a las expectativas del perfil del usuario.

Finalmente, la calidad constituye una piedra angular que promueve en el usuario confianza y seguridad en los servicios de salud que presta al usuario, por lo que la fidelización es el resultado de los procesos definidos y conocidos por el equipo de salud quienes se encuentran comprometidos y asumen la responsabilidad

de los cuidados oftalmológicos de los usuarios que eligen voluntariamente atenderse.

V. Conclusiones

Primero: Existe correlación positiva considerable entre la variable calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima 2019.

Segundo: Existe correlación positiva media entre la tangibilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima 2019.

Tercero: Existe correlación positiva media entre empatía y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima 2019.

Cuarta: Existe correlación positiva media entre capacidad de respuesta y la fidelización de usuarios externos un centro oftalmológico privado de Lima 2019.

Quinta: Existe correlación Positiva débil entre seguridad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima 2019.

Sexta: Existe correlación positiva media entre la fiabilidad y la fidelización de usuarios externos un centro oftalmológico privado de Lima 2019.

VI. Recomendaciones

Primero: Se sugiere al Director, Administrativos y Trabajadores del centro oftalmológico 20/20 evaluar constantemente la calidad de servicios que presta para fortalecer los procesos de gestión con la finalidad de elevar la calidad de los servicios de acuerdo a las expectativas de los usuarios. Para ello es necesario implementación de estrategias y planes de mejora.

Segundo: Se sugiere al Director, Administrativos y Trabajadores implementar proyectos de mejora en la tangibilidad para fidelización que es un punto para construir planes de mejoras.

Tercero: Se sugiere al Director, Administrativos y Trabajadores entrenar al personal sobre el trato cordial, empatía y con una atención personalizada hacer sentir a los usuarios como parte de la organización fidelizando a los usuarios que acuden al establecimiento.

Cuarta: Se sugiere al Director, Administrativos y Trabajadores capacitar al personal de salud poder lograr capacidad de respuesta oportuna y efectividad para la fidelización de los usuarios que acuden al establecimiento.

Quinta Se sugiere al Director, Administrativos y Trabajadores capacitar en seguridad y efectividad para la fidelización de los usuarios que acuden al establecimiento.

Sexta: Se sugiere al Director, Administrativos y Trabajadores capacitar en fiabilidad y la fidelización de los usuarios que acuden al establecimiento.

Séptima: A los futuros investigadores se les insta a generar nuevas propuestas o indicadores como recolectar datos de cuánto tiempo lleva el usuario atendiéndose y los familiares que tienen atendiéndose en la institución a estudiar.

Referencias

- Abbasi-Moghaddam, M. A., Zarei, E., Bagherzadeh, R., Dargahi, H., & Farrokhi, P. (2019). Evaluation of service quality from patients' viewpoint. *BMC health services research*, 19(1), 170
- Afridi, SA, Khan, W. y Bangash, R. (2019). Impacto de la calidad del servicio en la defensa de los clientes; El papel mediador de la lealtad de los clientes: un caso de Afridi hospitales privados seleccionados de Peshawar. *Sarhad Journal of Management Sciences*, 5 (1), 157-174.
- Akbar, F. H., Pasinringi, S., & Awang, A. H. (2019). Factors Affecting Dental Center Service Quality in Indonesia. *Pesquisa Brasileira em Odontopediatria e Clínica Integrada*, 19.
- Alcaide, J.C (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda edición ed.). Madrid: Esic Editorial, España.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Al-Damen, R. (2017). Health care service quality and its impact on patient satisfaction "case of Al-Bashir Hospital".
- Ampuero Romero, C. E. (2017). Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016.
- Anabila, P., Kumi, D. K., & Anome, J. (2019). Patients' perceptions of healthcare quality in Ghana. *International journal of health care quality assurance*.
- Askar, M., Sartika, D., Hasan, Z. A., Haerani, H., Nur, M., & Citrawati, C. (2019). Level of Satisfaction and Loyalty of Mothers towards Delivery Services at } Labuang Baji Hospital, Makassar. *Health Notions*, 3(2), 84-91.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal ya la dirección de ventas. *España: Editorial Ideas propias*.

- Bravo Zamora, S. P. (2017). *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada salud sa en la ciudad de Quevedo* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2017.).
- Boadi, E. B., Wenxin, W., Bentum-Micah, G., & Jerry, I. K. (2019). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Ghana hospitals: A PLS-SEM Approach. *Canadian Journal of Applied Science and Technology*, 7(3), 503-511.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Cajusol Rivadeneyra, S. A., & Ortiz Cueva, F. R. (2018). Calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos Hospitales Públicos del Departamento de Lambayeque.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Day, G. S. (1999). *Comprender, captar y fidelidad a los mejores clientes--* Barcelona. *Gestión*.
- Deming, W. (1993). *Calidad, Productividad y Competitividad"; Editorial Díaz de Santos; Madrid-España*.
- Deming, W. (1982). *"Out of the crisis"*. Boston, MA: MIT Press.
- Dirección General de salud de las personas, RM 519-2006/MINSA, 2004, p.20
http://bvs.minsa.gob.pe/local/dgsp/000_SGCALIDAD-1.pdf
- Donabedian, A. (1984). La calidad de la atención médica. *México DF: Prensa Médica Mexicana*, 95-151.
- Donabedian, A. (1996). Calidad de la Atención en Salud. *La Prensa Mexicana SA México*, 3.
- Dubey, P., & Sahu, S. K. (2019). Effect of Service Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of Customers: A Study on Selected Hospitals of Chhattisgarh.

- Figuroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Guhl, D., Blankart, K. E., & Stargardt, T. (2019). Service quality and perceived customer value in community pharmacies. *Health services management research*, 32(1), 36-48.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.
- Horna Nieto, I. D. (2018). Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima-2018.
- Husain Akbar, F. (2017) Association Between Service Health Quality and Patient Satisfaction - A Case Study of People in North Mamuju, Indonesia 2017. *International Journal of Management*, 8(1), 2017, pp. 168–174.
<http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=8&IType=1>
- Joint Commission International (2016) [Internet]. Disponible <https://www.jointcommissioninternational.org>.
- La Contraloría General de la República. Operativo de control «Por una salud de calidad» [Internet]. Lima: LCGR; 2018. [Fecha de acceso Mar 8 2019]. Disponible en: http://doc.contraloria.gob.pe/documentos/operativos/OPERATIVO_POR_UNA_SALUD_DE_CALIDAD.pdf
- Lestariningsih, T., Hadiyati, E., & Astuti, R. (2018). Study of service quality and patient satisfaction to trust and loyalty in public hospital, Indonesia. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(2), 1-12.
- Mahendrayana, I. M. A., Yasa, P. N. S., & Indiani, L. P. (2018). The Effect of Service Quality on Patient Loyalty Mediated by Patient Satisfaction in Bali Siloam Hospital. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 5(1), 1-7.

- Melián-Alzola, L., & Martín-Santana, J. D. (2020). Service quality in blood donation: satisfaction, trust and loyalty. *Service Business*, 14(1), 101-129.
- Ministerio de Salud. (2017). Plan de fortalecimiento de la gestión de calidad en salud. Unidad funcional de Gestión de Calidad en Salud.
http://bvs.minsa.gob.pe/local/dgsp/000_SGCALIDAD-2.pdf
- OMS. (2003). Principios para una atención integrada. OMS.
<https://www.who.int/whr/2003/chapter7/es/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Organización Panamericana de la Salud - OPS, Federación Panamericana de Profesionales de Enfermería -FEPPEN. "Calidad de los Servicios de Salud en América Latina y el Caribe": Desafíos para la enfermería. Programa de organización y gestión de sistemas y servicios de salud (HSO), División de desarrollo de sistemas y servicios de salud (HSP). Agosto 2001.
- Owens, K. M. (2019). Creating Patient Loyalty in the Emergency Department and Critical Care Units: An Analysis of the Key Drivers Influencing the Patient Experience. *EC Emergency Medicine and Critical Care*, 3, 240-247.
- Pekkaya, M., Pulat İmamoğlu, Ö., & Koca, H. (2019). Evaluation of healthcare service quality via Servqual scale: An application on a hospital. *International Journal of Healthcare Management*, 12(4), 340-347.
- Promove Consultoría, E. Formación SLNE (2012) Atraer y fidelizar clientes.
- Rachmawati, D. A. (2017). An analysis of the aspects of healthcare service quality in relation to patient loyalty. *UNEJ e-Proceeding*, 133-136.
- Ramli, A. H. (2019). Patient Satisfaction, Hospital Image and Patient Loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1), 1-14.
- Rehaman, B., & Husnain, M. (2018). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction in the private healthcare industry in Pakistan. *J Hosp Med Manage [Internet]*.

- Rostami, M., Ahmadian, L., Jahani, Y., & Niknafs, A. (2019). The effect of patient satisfaction with academic hospitals on their loyalty. *The International journal of health planning and management*, 34(1), e726-e735.
- Samad, R., Akbar, FH, Pasiga, BD, Pratiwi, R., Anwar, AI, Djamaluddin, N. y Afiyah, N. (2018). Evaluación de la satisfacción del paciente sobre la calidad del servicio público de salud dental desde diferentes dimensiones en Indonesia. *Pesquisa Brasileira en Odontopediatria e Clinica Integrada* , 18 (1), 4033.
- Sausa, M. (2018). Ineficiencias del sector salud están afectando a millones de peruanos. *Informe*. Recuperado de: <https://peru21.pe/peru/situacion-salud-peru-ineficienciasector-afectando-millones-peruanos-396225>.
- Sitio, T. y Ali, H. (2019). Modelo de satisfacción del paciente y lealtad del paciente: análisis de la calidad del servicio y las instalaciones (estudio de caso en el Hospital de Cirugía Especial Rawamangun).
- Surydana, L.(2017) " Calidad del servicio, valor para el cliente y satisfacción del paciente en un hospital público del distrito de Bandung, Indonesia ", *Revista Internacional de Gestión y Marketing* , 2017, vol. 7, número 2, 187.
- Wahyuni, S., & Indar, H. (2019). Relationship of Health Service Quality with Inpatients' Loyalty at RSUD M akassar City. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 10(7).
- Yépez-Chamorro, M. C., Ricaurte-Cepeda, M., & Jurado-Fajardo, D. M. (2018). Perceived quality of health care in a public network in the municipality of Pasto, Colombia. *Universidad y Salud*, 20(2), 97-110.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia							
Título: Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019							
Autor: Br. Cynthia Lilibeth Sullon Cuchupoma							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación de la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación de la tangibilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación de la empatía y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta y la</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre la tangibilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.</p> <p>Determinar la relaciona entre la empatía y la fidelización de usuarios externos de un centro oftalmológico privado en el año 2019.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre la calidad de atención y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación entre la tangibilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.</p> <p>Existe relación entre la empatía y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.</p>	Variable 1: Calidad de atención				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
			Tangibilidad	Infraestructura Equipamiento Recursos Humanos Recursos Materiales	1-4	Escala de medición: Ordinal Escala de respuesta:	Bajo (4-9) Regular (10-14) Bueno (15-20)
			Empatía	Carisma Amabilidad Contagio emocional	5-7	1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo	Mala (3.-6) Regular (7-11) Bueno (12-15)
			Capacidad de respuesta	Voluntad del personal Capacidad técnica	8-10	3=Ni de acuerdo ni desacuerdo 4=De Acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Mala (3.-6) Regular (7-11) Bueno (12-15)
Seguridad	Credibilidad Honestidad Veracidad	11-13		Mala (4-9) Regular (10-14)			

<p>fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación de la seguridad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación de la fiabilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.</p>	<p>Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.</p> <p>Existe relación entre la seguridad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.</p> <p>Existe relación entre la fiabilidad y la fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado en el año 2019.</p>	Fiabilidad	Respeto a la privacidad Cumplimiento	14-17		Bueno (15-20)
			Variable 2: Fidelización				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Cultura de la empresa	Compromiso ético y profesional Tecnología de información	1-4	<p>Escala de medición: Ordinal</p> <p>Escala de respuesta:</p>	Baja (4-9) Regular (10-14) Alta (15-20)
Experiencia del cliente	Atención Confianza Sugerencias	5-8	1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo	Baja (4-9) Regular (10-14) Alta (15-20)			
Estrategia relaciona	Recomendación Seguimientos	9-15	3=Ni de acuerdo ni desacuerdo 4=De Acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Baja (7-16) Regular (17-25) Alta(26-35)			
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar				

<p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p>	<p>Población: 210 Usuarios externos del centro oftalmológico Visión 20/20</p> <p>Tipo de muestreo: Muestreo probabilístico aleatorio simple</p> <p>Tamaño de muestra: La muestra fue de 137 usuarios.</p>	<p>Variable 1: Calidad de atención</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Variable 2: Fidelización</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA: frecuencias relativas (%) y absolutas (N)</p> <p>INFERENCIAL: Correlación de Rho de Spearman</p>
---	--	--	--

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Anexo 5: Instrumentos

ENCUESTA

Apreciado usuario, la siguiente encuesta es para determinar la Influencia de la Calidad de atención y la Fidelización de usuarios externos en el centro oftalmológico Vision 20/20 la información que se obtenga es confidencial y se utilizarán sólo con fines académicos. Se agradece su amable colaboración.

Edad:

Género: M F

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

CALIDAD DE ATENCIÓN

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

TANGIBILIDAD

1 2 3 4 5

- 1 ¿La clínica cuenta con equipos modernos y materiales necesarios para brindarle un buen servicio?
- 2 ¿Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivas?
- 3 ¿Los trabajadores están bien presentados y organizados?
- 4 ¿Los folletos, difusión y publicidad son visualmente atractivos y sencillos para usted?

EMPATIA

- 5 ¿Los trabajadores entienden sus necesidades y muestran un sincero interés en ayudarlo?
- 6 ¿Los trabajadores lo tratan con amabilidad, paciencia y respeto?
- 7 ¿La Clínica se preocupa por su necesidad y comodidad?

CAPACIDAD DE RESPUESTA

- 8 ¿El personal realiza los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionar incomodidad en el usuario (Rapidez, precisión)?
- 9 ¿Los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar?
- 10 ¿La atención es rápida y efectiva?

SEGURIDAD

- 11 ¿Los trabajadores le inspiran confianza?
- 12 ¿Durante su atención en consultorio se respeta su privacidad?
- 13 ¿Siente seguridad al ingresar a la Clínica?

FIABILIDAD

- 14 ¿La atención se realiza en el horario programado?
- 15 ¿Los profesionales de salud tienen conocimientos suficientes para resolver sus inquietudes y dar solución a sus problemas de salud?
- 16 ¿Cuándo le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumplen?
- 17 ¿El personal tiene sus datos bien registrados?

FIDELIZACIÓN

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

CULTURA DE LA EMPRESA

1 2 3 4 5

- 1 ¿El tiempo de espera para acceder a una atención es tolerable?
- 2 ¿Los servicios ofrecidos por la clínica, fueron adecuados para usted?
- 3 ¿En su atención, aclararon todas sus dudas y le explicaron el diagnóstico y
- 4 ¿La clínica le ofreció el tratamiento que usted necesitaba?

EXPERIENCIA DEL USUARIO

- 5 ¿Fue grato para usted el proceso de atención dentro de la clínica?
- 6 ¿Considera que el personal le brinda un buen trato y atienden todas sus necesidades?
- 7 ¿El personal de salud le brinda confianza en sus atenciones?
- 8 ¿La clínica le permite realizar sugerencias?

ESTRATEGIA RELACIONAL

- 9 ¿Recomendaría los servicios ofrecidos por la clínica a sus amigos y familiares?
- 10 ¿La clínica retribuye a su preferencia, brindándole algún beneficio para usted y/o sus familiares?
- 11 ¿Se enteró de alguna actividad brindada (charlas, talleres) por la clínica mediante llamadas telefónicas, mensajes o afiches en medios digitales?
- 12 ¿Participó en algún estudio o encuesta sobre calidad de servicio?
- 13 Al culminar su tratamiento ¿recibió alguna llamada telefónica o mensaje por parte de la clínica para saber si se sintió satisfecho con el tratamiento
- 14 Al culminar su tratamiento ¿recibió alguna llamada telefónica o mensaje por parte de la clínica para saber si se sintió satisfecho con el tratamiento
- 15 De necesitar sus servicios, ¿optaría por volver a la clínica?

Anexo 3: Certificados e validación de los instrumentos



ESCUOLA DE POSTGRADO

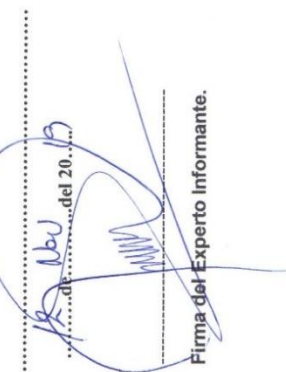
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CALIDAD DE ATENCION

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 TANGIBILIDAD ¿La clínica cuenta con equipos modernos y materiales necesarios para brindarte un buen servicio?	✓		✓		✓		
2	¿Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivos?	✓		✓		✓		
3	¿Los trabajadores están bien presentados y organizados?	✓		✓		✓		
4	¿Los folletos, difusión y publicidad son visualmente atractivos y sencillo para usted?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2: EMPATÍA							
5	¿Los trabajadores entienden sus necesidades y muestran un sincero interés en ayudarlo?	✓		✓		✓		
6	¿Los trabajadores lo tratan con amabilidad, paciencia y respeto?	✓		✓		✓		
7	¿La clínica se preocupa por su necesidad y comodidad?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
8	¿El personal realiza los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionar incomodidad en el usuario (Rapidez, precisión)?	SI	No	SI	No	SI	No	
19	¿Los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar?	✓		✓		✓		
10	¿La clínica se preocupa por su necesidad y comodidad?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 4: SEGURIDAD							
11	¿Los trabajadores le inspiran confianza?	SI	No	SI	No	SI	No	
12	¿Durante su atención en consultorio se respeta la privacidad?	✓		✓		✓		

13	¿Siente seguridad al ingresar a la clínica?	✓							
DIMENSION 5: FIABILIDAD									
14	¿La atención se realiza en el horario programado?	✓							
15	¿Los profesionales de salud tienen conocimientos suficientes para resolver sus inquietudes y dar solución a sus problemas de salud?	✓							
16	¿Cuándo le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumple	✓							
17	¿El personal tiene sus datos bien registrados?	✓							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | No aplicable | No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: Georgina Vento Ornel DNI: 16835967
 Especialidad del validador: Neofarmacología

..... del 20...

 Firma del Experto Informante.

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 CULTURA DE LA EMPRESA								
1	¿El tiempo de espera para acceder a una atención es tolerable?	✓		✓		✓		
2	¿Los servicios ofrecidos por la clínica, fueron adecuados para usted	✓		✓		✓		
3	¿En su atención, aclararon toda sus dudas y le explicaron el diagnóstico y plan de tratamiento?	✓		✓		✓		
4	¿La clínica le ofreció el tratamiento que usted necesitaba?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 EXPERIENCIA DEL USUARIO								
5	¿Fue grato para usted el proceso de atención dentro de la clínica?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el personal le brinda un buen trato y atienden todas sus necesidades?	✓		✓		✓		
7	¿El personal de salud le brinda confianza en sus atenciones?	✓		✓		✓		
8	¿La clínica le permite realizar sugerencias?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 ESTRATEGIA RELACIONAL								
9	¿Recomendaría los servicios ofrecidos por la clínica a sus amigos y familiares?	✓		✓		✓		
10	¿La clínica retribuye a su preferencia, brindándole algún beneficio para usted y/o sus familiares?	✓		✓		✓		

11	¿Se enteró de alguna actividad brindada (charlas, talleres) por la clínica mediante llamadas telefónicas, mensajes o afiches en medios digitales?	✓	✓	✓	✓	✓
12	¿Participo en algún estudio o encuesta sobre calidad de servicio?	✓	✓	✓	✓	✓
13	Al culminar su tratamiento ¿recibió alguna llamada telefónica o mensaje por parte de la clínica para saber si se sintió satisfecho con el tratamiento realizado?	✓	✓	✓	✓	✓
14	¿El tratamiento realizado cubre sus necesidades y expectativas?	✓	✓	✓	✓	✓
15	De necesitar sus servicios, ¿optaría por volver a la clínica?	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

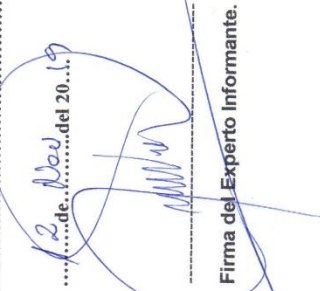
Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. JOAQUÍN VENTURA JIMÉNEZ DNI: 16735402

Especialidad del validador: Neofobología

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

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

.....del 20..19

 Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1 TANGIBILIDAD								
1	¿La clinica cuenta con equipos modernos y materiales necesarios para brindar un buen servicio?	✓		✓		✓		
2	¿Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivos?	✓		✓		✓		
3	¿Los trabajadores están bien presentados y organizados?	✓		✓		✓		
4	¿Los folletos, difusión y publicidad son visualmente atractivos y sencillo para usted?	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: EMPATIA								
5	¿Los trabajadores entienden sus necesidades y muestran un sincero interés en ayudarlo?	✓		✓		✓		
6	¿Los trabajadores lo tratan con amabilidad, paciencia y respeto?	✓		✓		✓		
7	¿La clinica se preocupa por su necesidad y comodidad?	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
8	¿El personal realiza los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionar incomodidad en el usuario (Rapidez, precisión)?	✓		✓		✓		
19	¿Los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar?	✓		✓		✓		
10	¿La clinica se preocupa por su necesidad y comodidad?	✓		✓		✓		
DIMENSION 4: SEGURIDAD								
11	¿Los trabajadores le inspiran confianza?	✓		✓		✓		
12	¿Durante su atención en consultorio se respeta la privacidad?	✓		✓		✓		

13	¿Siente seguridad al ingresar a la clínica?	✓							
	DIMENSION 5: FIABILIDAD								
14	¿La atención se realiza en el horario programado?	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No
		✓		✓		✓		✓	
15	¿Los profesionales de salud tienen conocimientos suficientes para resolver sus inquietudes y dar solución a sus problemas de salud?	✓							
16	¿Cuándo le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumple	✓							
17	¿El personal tiene sus datos bien registrados?	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Mónica Eliza Herrera P. R. V. C. DNI: 07429302

Especialidad del validador: _____

...R. de. NOV del 2019

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


 M^o MONICA ELIZA HERRERA P. R. V. C.
 CEP N° 38533 / M. C. C. N° 311

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 CULTURA DE LA EMPRESA							
1	¿El tiempo de espera para acceder a una atención es tolerable?	✓		✓		✓		
2	¿Los servicios ofrecidos por la clínica, fueron adecuados para usted?	✓		✓		✓		
3	¿En su atención, aclararon toda sus dudas y le explicaron el diagnóstico y plan de tratamiento?	✓		✓		✓		
4	¿La clínica le ofreció el tratamiento que usted necesitaba?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2 EXPERIENCIA DEL USUARIO							
5	¿Fue grato para usted el proceso de atención dentro de la clínica?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el personal le brinda un buen trato y atienden todas sus necesidades?	✓		✓		✓		
7	¿El personal de salud le brinda confianza en sus atenciones?	✓		✓		✓		
8	¿La clínica le permite realizar sugerencias?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3 ESTRATEGIA RELACIONAL							
9	¿Recomendaría los servicios ofrecidos por la clínica a sus amigos y familiares?	✓		✓		✓		
10	¿La clínica retribuye a su preferencia, brindándole algún beneficio para usted y/o sus familiares?	✓		✓		✓		

11	¿Se enteró de alguna actividad brindada (charlas, talleres) por la clínica mediante llamadas telefónicas, mensajes o afiches en medios digitales?	✓			✓
12	¿Participo en algún estudio o encuesta sobre calidad de servicio?	✓			✓
13	Al culminar su tratamiento ¿recibió alguna llamada telefónica o mensaje por parte de la clínica para saber si se sintió satisfecho con el tratamiento realizado?	✓			✓
14	¿El tratamiento realizado cubre sus necesidades y expectativas?	✓			✓
15	De necesitar sus servicios, ¿optaría por volver a la clínica?	✓			✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Mónica Elisa Méndez La Riva DNI: 05429302

Especialidad del validador: Salud Pública y Comunitaria

12 de NOV del 2019


 Mg. MÓNICA ELISA MÉNDEZ LA RIVA
 CEP N° 36633 Mg. Cat. N° 381

Firma del Experto Informante.

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

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

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

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 TANGIBILIDAD ¿La clínica cuenta con equipos modernos y materiales necesarios para brindarle un buen servicio?	✓						
2	¿Las instalaciones son cómodas y visualmente atractivos?	✓		✓		✓		
3	¿Los trabajadores están bien presentados y organizados?	✓		✓		✓		
4	¿Los folletos, difusión y publicidad son visualmente atractivos y sencillo para usted?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2: EMPATÍA							
5	¿Los trabajadores entienden sus necesidades y muestran un sincero interés en ayudarlo?	✓		✓		✓		
6	¿Los trabajadores lo tratan con amabilidad, paciencia y respeto?	✓		✓		✓		
7	¿La clínica se preocupa por su necesidad y comodidad?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
8	¿El personal realiza los procedimientos con facilidad y rapidez sin ocasionar incomodidad en el usuario (Rapidez, precisión)?	SI	No	SI	No	SI	No	
19	¿Los trabajadores están siempre dispuestos a ayudar?	✓		✓		✓		
10	¿La clínica se preocupa por su necesidad y comodidad?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 4: SEGURIDAD							
11	¿Los trabajadores le inspiran confianza?	SI	No	SI	No	SI	No	
12	¿Durante su atención en consultorio se respeta la privacidad?	✓		✓		✓		

13	¿Siente seguridad al ingresar a la clínica?	✓							
	DIMENSION 5: FIABILIDAD								
14	¿La atención se realiza en el horario programado?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
15	¿Los profesionales de salud tienen conocimientos suficientes para resolver sus inquietudes y dar solución a sus problemas de salud?	✓		✓		✓		✓	
16	¿Cuándo le prometen algo en un tiempo determinado, lo cumple?	✓		✓		✓		✓	
17	¿El personal tiene sus datos bien registrados?	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: *Fernández Bedoya Víctor Hugo* DNI: *44326351*
 Especialidad del validador: *Inves. gradu* 12...de...NOV...del 20...19

.....
 Mg. Lic. *Alfonso H. Fernández Bedoya*
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 Firma del *Alfonso H. Fernández Bedoya*

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 CULTURA DE LA EMPRESA							
1	¿El tiempo de espera para acceder a una atención es tolerable?	✓		✓		✓		
2	¿Los servicios ofrecidos por la clínica, fueron adecuados para usted	✓		✓		✓		
3	¿En su atención, aclararon toda sus dudas y le explicaron el diagnóstico y plan de tratamiento?	✓		✓		✓		
4	¿La clínica le ofreció el tratamiento que usted necesitaba?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 EXPERIENCIA DEL USUARIO							
5	¿Fue grato para usted el proceso de atención dentro de la clínica?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que el personal le brinda un buen trato y atienden todas sus necesidades?	✓		✓		✓		
7	¿El personal de salud le brinda confianza en sus atenciones?	✓		✓		✓		
8	¿La clínica le permite realizar sugerencias?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3 ESTRATEGIA RELACIONAL							
9	¿Recomendaría los servicios ofrecidos por la clínica a sus amigos y familiares?	✓		✓		✓		
10	¿La clínica retribuye a su preferencia, brindándole algún beneficio para usted y/o sus familiares?	✓		✓		✓		



ESCUELA DE POSTGRADO

11	¿Se enteró de alguna actividad brindada (charlas, talleres) por la clínica mediante llamadas telefónicas, mensajes o afiches en medios digitales?								
12	¿Participo en algún estudio o encuesta sobre calidad de servicio?								
13	Al culminar su tratamiento ¿recibió alguna llamada telefónica o mensaje por parte de la clínica para saber si se sintió satisfecho con el tratamiento realizado?								
14	¿El tratamiento realizado cubre sus necesidades y expectativas?								
15	De necesitar sus servicios, ¿optaría por volver a la clínica?								

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Fernando Bedoya, Victor Hugo* DNI: *44326351*

Especialidad del validador: *Fases de la vida*

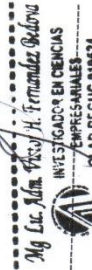
12 de *NOV* del *2019*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Processor interface. The main window shows the following content:

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		137	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	137	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	17

The interface also shows a tree view on the left with the following structure:

- ultado
- Registro
- Fiabilidad
 - Titulo
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Titulo
 - Resumen de procesamie
 - Estadísticas de fiabilidad

IBM SPSS Statistics Processor Processor está listo

Unicode.ON

10:13

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

Resultado

Registro

Fiabilidad

Título

Notas

Conjunto de datos

Escala: ALL VARI...

Título

Resumen de Estadísticas

Registro

Fiabilidad

Título

Notas

Escala: ALL VARI...

Título

Resumen de Estadísticas

.824 17

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		137	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	137	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	15

IBM SPSS Statistics Processor Processor está listo

Unicode.ON

TERMINADO - Word

Matriz de consistenci...

*Resultado2 [Docume...

Base de datos cynthia...

Anexo 5: Consentimiento informado

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por la Br. Cynthia Sullón Cuchupoma, de la Universidad Cesar Vallejo de la Escuela de Posgrado, la meta de este estudio conocer la calidad de atención y la fidelización como parte de la tesis "Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019"

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá completar una encuesta, esto tomará aproximadamente diez minutos de su tiempo. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Br. Cynthia Sullón Cuchupoma. He sido informado (a) de la meta de este estudio

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento.

Cecilia Solís Rocca



20/10/19

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Anexo 6: Carta de autorización



Carta de Autorización

Lic.

Cynthia Lilibeth Sullón Cuchupoma

De nuestra consideración:

Me es grato dirigirme a usted con la finalidad de saludarla y por intermedio de la presente dar respuesta de APROBACIÓN a la solicitud de autorización para realizar un trabajo de investigación sobre calidad de atención y fidelización de usuarios, el cual se aplicará a los usuarios externos del centro oftalmológico mediante encuesta en el mes de noviembre 2019 para que pueda optar por el grado de magister de Gestión de los servicios de la salud en la universidad Cesar Vallejo.

Desde ya agradecemos nos haga entrega de las conclusiones a todos los involucrados en la investigación para que puedan servir de mejora y favorezcan la calidad de atención

Sin otro particular, me despido de Usted.

Atte.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'B. Ordoñez', is written over a horizontal dotted line.

Beatriz Ordoñez Alavrado

Gerente Adjunto

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO ACADÉMICO

Yo, Mónica Elisa Meneses La Riva, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte señalo que:

La tesis titulada "Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019" de la estudiante **Cynthia Lilibeth Sullón Cuchupoma**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye 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.

Lima, 11 de enero del 2020



Dra. Mónica Elisa Meneses La Riva

DNI: 09429302

Feedback Studio - Google Chrome
 ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1242132758&s=&lang=es&student_user=1&u=1095372929

feedback studio Cynthia Lilibeth Sullón Cuchupoma Calidad de atención y fidelización de usuarios en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD

Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestría en Gestión de los servicios de la Salud

AUTORA:
 Mg. Cynthia Lilibeth Sullón Cuchupoma (ORCID: 0000-0002-9736-4841)

ASESORA:
 Dra. Meneza La Riva Mónica Elisa (ORCID: 0000-0001-6885-9207)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Calidad de las prestaciones asistenciales y acción del riesgo en salud.

Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	12 %
2	repositorio.ucc.edu.pe	4 %
3	repositorio.unajma.edu...	1 %
4	docshare.tips	<1 %
5	Entregado a Universida...	<1 %
6	Entregado a Universida...	<1 %
7	Entregado a Universida...	<1 %
8	Entregado a Atlantic Int...	<1 %
9	heNia.uco.es	<1 %
10	documenta.mx	<1 %
11	bdigital.unal.edu.co	<1 %
12	Entregado a UNILIBRE	<1 %

Página 1 de 39 Número de palabras: 10133 Test-only Report High Resolution Actualizado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

SULLON CUCHUPOMA CYNTHIA LILIBETH

D.N.I. : 42978683

Domicilio : Av. 12 de Octubre Mz F. Lot. 13 COOP.COVITI - SMP

Teléfono : Fijo : Móvil : 991771029

E-mail : sullon.cynthia@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra

Mención : Gestión de los servicios de la Salud

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

SULLON CUCHUPOMA CYNTHIA LILIBETH

Título de la tesis:

Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico
privado de Lima, 2019.

Año de publicación : 2020

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

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a
publicar en texto completo mi tesis.

Firma :


Fecha : 22 de Abril del 2020



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CYNTHIA LILIBETH SULLON CUCHUPOMA

INFORME TÍTULADO:

Calidad de atención y fidelización de usuarios externos en un centro oftalmológico privado de Lima, 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

SUSTENTADO EN FECHA: 25 de enero de 2020

NOTA O MENCIÓN: Aprobada por unanimidad

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN