

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Calidad del servicio y fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad
del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023**

Línea de Investigación:

Gerencia e Innovación

Autor:

Pérez Ramírez, Orestes Raúl

Jurado evaluador:

Presidenta: Di Natale Hernández, Consuelo

Secretario: Mendoza Otiniano, Royer

Vocal: Ugarriza Gross, Gustavo

Asesor:

Rossi Valverde, Ricardo Manuel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>

TRUJILLO - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/09/13

Calidad del servicio y fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023.

Autor: Pérez Ramírez, Orestes Raúl

REP_Administración_PerezRamirez,Orestes_Tesis_SectorSal...

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

18%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego

Trabajo del estudiante

16%

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Exclude assignment template

Activo

Excluir coincidencias

< 3%



Rossi Valverde, Ricardo Manuel

DNI: 1812355

Declaración de Originalidad

Yo, Ricardo Manuel Rossi Valverde, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis titulada: “Calidad del servicio y fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023”, cuya autoría pertenece a Orestes Raúl Pérez Ramírez, dejo constancia lo siguiente:

- El documento tiene un índice de similitud de 16%, así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 20/07/2024.
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

Trujillo, 20 de julio del 2024



Rossi Valverde, Ricardo Manuel

DNI: 18123559

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>



Pérez Ramírez, Orestes Raúl

DNI: 71123040

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, expongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Calidad del servicio y fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar el grado de relación de la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario del distrito El Porvenir, 2023.

A ustedes miembros del jurado, muestro mi especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Pérez Ramírez, Orestes Raúl

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicarle este trabajo a Dios y a la virgen María, quienes me han guiado en cada paso de mi vida.

En segundo lugar, a mis padres y hermana, que me han dado el soporte emocional y económico necesario.

Y, por último, a mi querida abuelita Adela, que desde el cielo está orgullosa de mí.

Pérez Ramírez, Orestes Raúl

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la virgen María, por guiarme y cuidarme en esta etapa universitaria, y en cada etapa de mi vida.

Al Centro de salud Maternidad del Rosario, que me brindo el acceso a sus instalaciones para poder realizar las encuestas.

También agradezco a mi asesor, el Dr. Segundo Edwin Cieza Mostacero, que, con su apoyo y conocimientos, fue vital para la culminación de esta tesis.

A mi alma mater, la Universidad Privada Antenor Orrego, por brindarme las herramientas necesarias para culminar mi carrera profesional.

El autor

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el Centro de Salud Maternidad del Rosario, ubicado en El Porvenir de Trujillo, durante el año 2023. La metodología empleada fue de tipo básico, con un diseño no experimental y correlacional simple. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario. La muestra estuvo compuesta por 196 pacientes. Para medir la variable de calidad del servicio, se empleó el modelo SERVQUAL, el cual consta de 5 dimensiones y 22 ítems. Por otro lado, la fidelización del cliente se evaluó mediante el cuestionario del modelo Trébol de la Fidelización, compuesto por 5 dimensiones y 15 ítems. El análisis y procesamiento de la información recolectada se realizó utilizando el software estadístico Jamovi 2.3.28. Los resultados mostraron una relación positiva baja entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, con un Rho de Spearman de 0.294. Esto sugiere que existe una conexión entre ambas variables, de modo que una mejora en la calidad del servicio tiende a incrementar la fidelización del cliente.

Palabras clave: calidad del servicio, fidelización del cliente, sector salud.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between service quality and customer loyalty at the Maternidad del Rosario Health Center, located in El Porvenir de Trujillo, in 2023. The methodology employed was basic in type, with a non-experimental, simple correlational design. The survey technique was used for data collection, and the questionnaire served as the instrument. The sample consisted of 196 patients. To measure the service quality variable, the SERVQUAL model, comprising 5 dimensions and 22 items, was utilized. On the other hand, customer loyalty was assessed using the Clover Loyalty Model questionnaire, which consists of 5 dimensions and 15 items. The analysis and processing of the collected data were conducted using the statistical software Jamovi 2.3.28. The results showed a low positive relationship between service quality and customer loyalty, with a Spearman's Rho of 0.294. This suggests that there is a connection between the two variables, indicating that an improvement in service quality tends to increase customer loyalty.

Keywords: service quality, customer loyalty, health.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del Problema	1
1.1.1. Realidad problemática	1
1.1.2. Enunciado del problema	4
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
II. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. A nivel internacional.....	6
2.1.2. A nivel nacional	7
2.1.3. A nivel local	8
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. Calidad del servicio.....	9
2.2.2. Fidelización del cliente.....	12
2.3. Marco conceptual.....	14
2.4. Hipótesis	14
2.4.1. Hipótesis general	14
2.4.2. Hipótesis específicas	15
2.5. Variables	16
III. MATERIAL Y MÉTODOS	18
3.1. Material	18
3.1.1. Población.....	18
3.1.2. Marco muestral	18
3.1.3. Unidad de análisis	18
3.1.4. Muestra	18

3.2. Métodos	19
3.2.1. Diseño de contrastación	19
3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	21
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	23
4.1. Presentación de resultados	23
4.2. Discusión de resultados	44
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	16
Tabla 2. Frecuencias de calidad del servicio	23
Tabla 3. Frecuencia de fiabilidad	23
Tabla 4. Frecuencia de sensibilidad.....	24
Tabla 5. Frecuencia de seguridad.....	24
Tabla 6. Frecuencia de empatía	24
Tabla 7. Frecuencia de elementos tangibles.....	25
Tabla 8. Frecuencia de fidelización del cliente.....	26
Tabla 9. Frecuencia de información.....	26
Tabla 10. Frecuencia de marketing interno.....	27
Tabla 11. Frecuencia de comunicación.....	28
Tabla 12. Frecuencia de experiencias del cliente	29
Tabla 13. Frecuencia de incentivos y regalos	30
Tabla 14. Estadísticas descriptivas de las variables.	30
Tabla 15. Prueba de normalidad de las variables CS y FC.....	31
Tabla 16. Prueba de normalidad de la variable FC y la dimensión FI.	33
Tabla 17. Prueba de normalidad de la variable FC y la dimensión SEN.	34
Tabla 18. Prueba de normalidad de la variable FC y la dimensión SEG.	35
Tabla 19. Prueba de normalidad de la variable FC y la dimensión EM.	36
Tabla 20. Prueba de normalidad de la variable FC y la dimensión ET.	37
Tabla 21. Relación entre las variables calidad del servicio (CS) y fidelización del cliente (FC).	38
Tabla 22. Relación entre la variable fidelización del cliente (FC) y la dimensión fiabilidad (FI).	39
Tabla 23. Relación entre la variable fidelización del cliente (FC) y la dimensión sensibilidad (SEN).....	40
Tabla 24. Relación entre la variable fidelización del cliente (FC) y la dimensión seguridad (SEG).	41
Tabla 25. Relación entre la variable fidelización del cliente (FC) y la dimensión empatía (EM).	42
Tabla 26. Relación entre la variable fidelización del cliente (FC) y la dimensión elementos tangibles (ET).	43
Tabla 27. Análisis de confiabilidad del instrumento calidad del servicio.....	74

Tabla 28. Análisis de confiabilidad del instrumento fidelización del cliente75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	20
Figura 2. Histograma de distribución de datos de la CS	32
Figura 3. Histograma de distribución de datos de la FC	33

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

La calidad de los servicios de salud es fundamental para lograr la cobertura universal de salud, en general, entre 5,7 y 8,4 millones de muertes anuales se atribuyen a la mala calidad de la atención en los países de ingresos bajos y medianos, lo que supone hasta un 15% del total de muertes en esos países. Se consideró que una de las diez principales causas de muerte y discapacidad en todo el mundo fueron los eventos adversos que ocurren como consecuencia de una atención insegura. Mejorar el acceso a los servicios de salud debe ir de la mano de aumentar la calidad y la seguridad de estos servicios, además, la mala calidad de estos servicios, en particular, la atención insegura, puede disminuir la confianza de las personas en el sistema de salud (Organización Panamericana de la Salud, 2022). Esto complementó lo expuesto por la OMS en el 2020, donde indicó que el 60% de las muertes en los países de ingresos bajos y medianos por afecciones que requieren atención sanitaria, fueron imputables a la atención de calidad deficiente, mientras que las muertes restantes fueron consecuencia de que no se utilice el sistema de salud (OMS, 2020).

Además, se estimó que, en los países de ingresos altos, hasta uno de cada diez pacientes sufren daños mientras recibe atención hospitalaria, en los países de ingresos bajos y medianos, algunos datos recientes indicaron que cada año se producen 134 millones de eventos adversos por una atención insegura en los hospitales. De hecho, la seguridad del paciente es un aspecto fundamental de la calidad de la atención y suele utilizarse como punto de partida para mejorar la calidad de los servicios de salud (Organización Panamericana de la Salud, 2022).

El sector de salud en el Perú se enfrentó a una serie de desafíos críticos que afectaron tanto a la calidad del servicio ofrecido como a la retención de clientes, lo que se tradujo en una problemática significativa, según el *Instituto Nacional de Estadística e Informática*

(2021), aproximadamente el 19% de la población peruana no tenía acceso a servicios de salud formal, esto se debe en parte a la falta de infraestructura de salud en áreas rurales y remotas.

Hernán Ramos, gerente de Asociación de clínicas particulares del Perú (2022) mencionó, “cuando se habla de los sistemas de salud se debe dar con acceso, calidad y sobre todo garantizando la continuidad de atención; cuando se habla de fortalecer la atención primaria, no se trata de los mismos pacientes ni de las mismas enfermedades de años anteriores, ahora tenemos enfermedades crónicas que requieren ayuda diagnóstica y medicamentos de manera continua y el primer nivel actual no se encuentra preparado”.

Según Espinoza et al. (2020) lo que viene en el futuro y el reto para los siguientes gobiernos es fortalecer la inversión pública, porque la brecha es grande, los principales problemas de salud en el Perú son la escasez de recursos humanos, la falta de insumos y medicamentos, la deficiente infraestructura y el déficit presupuestal, lo que conlleva a una mala calidad de los servicios de salud. Asimismo, Arroyo (2015) manifestó que otro de los aspectos relacionados con la mala calidad en los servicios de salud, fueron los excesivos tiempos de espera, porque hoy cada hora cuesta más, sobre todo para personas que viven el día a día, siendo los tiempos de espera en los servicios de salud, tiempos muertos que generan pérdida de tiempo de las personas y por ende afectan sus ingresos económicos.

Las clínicas del medio local, principalmente en distritos con nivel socioeconómico bajo del Perú, entre ellos El Porvenir, tuvieron un problema de excesiva variabilidad en sus procesos, puesto que, estuvieron mal diseñados y fueron ineficientes; lo que generó que la calidad que ofrecen no sea la adecuada, esto lo reflejó el Ministerio de Salud del Perú (2020, citado por Espinoza et al., 2020) el cual señaló que solo el 14% de los establecimientos del primer nivel en el Perú cuentan con capacidades para la gestión, incluyendo el planeamiento y la conducción en otras áreas, solo el 32% de los establecimientos tuvo una adecuada infraestructura, apenas el 25%

contó con un equipamiento suficiente y únicamente el 29% contó con recursos humanos capacitados.

Es por ello por lo que esta investigación se basa en el Centro de salud Maternidad del Rosario S.A.C, la cual está ubicada Av. Sánchez Carrión 436- El Porvenir, esta comenzó como un consultorio en el año 1997, y poco a poco fue creciendo hasta que el año 2011 invirtió en la construcción del primer y segundo piso, para convertirse en un centro de salud, posteriormente en el año 2016 invirtió para la construcción del tercer y cuarto piso y en la contratación de más y nuevo personal como médicos, obstetras, y enfermeras, para de esta manera mejorar la calidad del servicio brindado a los pacientes, y de esta manera alcanzar su fidelización, ya que se ha visto comprometida últimamente por la competencia, la cadena nacional de clínicas Inkamay, quien colocó sus instalaciones a unas cuantas cuadras de la ubicación del Centro de salud Maternidad del Rosario. Esta clínica competidora enfoca su servicio en ofrecer más de 20 especialidades, pero sin ningún médico especialista durante todo momento, solo al llamado, por lo que como estrategia el Centro de salud Maternidad del Rosario optó por modificar su calidad de servicios con equipos biomédicos modernos enfocados principalmente en las especialidades de ginecológica, obstetricia y pediatría, que se adapta más a paciente materno- infantil, sobre todo aquellos cliente que buscan pasar por el especialista antes que por un médico general que los derive o les de un tratamiento poco acertado.

La empresa actualmente practica la atención especializada, logrando de esta manera que el paciente no se sienta inseguro por la atención de un médico general, y por ende se sienta satisfecho, y de esta manera más cerca de su fidelización. Hernaldo Pérez Honorio, director médico y fundador de esta clínica viene hace más de 20 años en el rubro de la salud gineco- obstétrica, ayudando a las personas a mejorar sus vidas con ellos, y a traer más vidas a este mundo.

Es por ello que la Centro de salud Maternidad del Rosario S.A.C ha invertido S/.2,000,000 desde el año 2016, con el objetivo de mejorar la calidad de su servicio con equipos biomédicos de calidad y médicos

especialistas, y por ende fidelizar más a sus pacientes, he aquí la razón del presente estudio que tiene como objetivo determinar si lo invertido en mejorar la calidad del servicio ha tenido un impacto significativo en la fidelización de los pacientes del Centro de salud Maternidad del Rosario S.A.C.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el Centro de Salud Maternidad del Rosario, en el año 2023?

1.2. Justificación

- Teórica

Este trabajo se justifica teóricamente debido a que se ha desarrollado sobre la base de publicaciones de Parasuraman et al. (1988), quienes realizaron el modelo SERVQUAL como medida de la calidad del servicio. Asimismo, para medir los niveles de la variable fidelización del cliente se utilizó la propuesta de Alcaide (2015), quien diseñó un modelo de trébol como una estrategia de marketing con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, generando un estado de lealtad y fidelidad.

- Práctica

Implica que, al conocerse los niveles de relación entre el servicio de calidad y la fidelización del cliente en el centro de salud maternidad del rosario del distrito El Porvenir, permite comprender con mayor amplitud esta variable, como un componente trascendental para los logros de aprendizaje, con la finalidad de que la institución del estudio incorpore este conocimiento para bien de sus pacientes. Es importante conocer la variable de servicio de calidad para el cumplimiento de las expectativas del paciente en el servicio elegido.

- Metodológica

En cuanto a la metodología, la presente investigación fue de tipo básico, de diseño no experimental, correlacional simple, como técnica de recolección de datos se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

- Social

El estudio dio a conocer los niveles de calidad del servicio y de fidelización de los pacientes en el Centro de salud Maternidad del Rosario. La calidad del servicio ayuda a orientar a las empresas a fidelizar a su público objetivo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación de la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el centro de Salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación entre la sensibilidad y la fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Vasques y Yépez (2020) en su investigación titulada: Calidad de servicio y fidelización del cliente: plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Guayaquil, Ecuador, la cual tuvo como objetivo general determinar de qué forma se relaciona la gestión de información de los estudiantes con su fidelización en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador en la sede de Guayaquil, con la finalidad de diseñar una propuesta metodológica para la fidelización de los estudiantes. Para el desarrollo de la investigación, se utilizaron las herramientas del cuestionario SERVQUAL aplicado a 366 clientes, SPSS y Excel para la recolección de datos y la tabulación, análisis e interpretación mediante el método descriptivo. Las dimensiones de la variable calidad de servicio fueron: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y de la variable fidelización del cliente fueron: el trébol de la fidelización (el corazón del trébol, información, marketing interno, comunicación, experiencia y los incentivos). Los autores concluyeron que existen brechas que no permiten realizar una entrega de servicio de calidad y no existe un conocimiento detallado sobre los requerimientos de la importancia del cliente para la universidad. Los resultados conseguidos demostraron que hubo relación entre la variable calidad de servicio y la variable fidelización del cliente, con un coeficiente rho de Spearman de 0.504. Para su objetivo específico 1 concluyeron que hubo una relación existente entre la dimensión elementos tangibles y la variable fidelización del cliente, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.674; además, para su objetivo específico 2 el coeficiente rho de Spearman aumentó a 0.730, determinando que existe relación entre la dimensión fiabilidad y la variable fidelización del cliente. Para el objetivo específico 3 el coeficiente Rho de Spearman denotó un 0.755, demostrando una relación existente entre la dimensión sensibilidad y la variable satisfacción del cliente. El objetivo específico 4 determinó relación

entre la dimensión seguridad y la variable fidelización del cliente, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.752. En el objetivo específico 5 determinaron que existe relación entre la dimensión empatía y la variable fidelización del cliente con una rho de Spearman de 0.729. Este antecedente sirvió para poder determinar que es importante utilizar el modelo SERVQUAL para poder medir la variable calidad del servicio.

Lucas (2021) en su investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. Manabí, Ecuador, la cual tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. El tipo de investigación fue descriptiva por un método cuantitativo. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario SERVQUAL aplicado a 372 personas a encuestar de una población de 10 928 personas de los cuales el 91% (340) son de género masculino mientras que el 9% (32) son de género femenino. Los resultados obtenidos fueron de 2.95 de percepción, 3.04 de expectativa, obtuvieron un -0.10 de brecha, lo que concluyeron que las expectativas son superiores a las percepciones, lo que conlleva a que la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de manera negativa en los clientes de la ferretería y pinturas Lino. Este antecedente sirvió para poder analizar la importancia de utilizar el método SERVQUAL para poder determinar la calidad del servicio.

2.1.2. A nivel nacional

Córdova (2021) en su investigación titulada: Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja, 2021. Lima, Perú, tuvo como objetivo principal determinar la asociación entre las variables de estudio en una entidad bancaria. Esta investigación fue descriptiva y correlacional, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario SERVQUAL, aplicado a 80 clientes. Los resultados obtenidos, a través del coeficiente de correlación Pearson ($R = 0.728$) con un nivel de significancia de 0.000, indica que existe una asociación altamente

significativa de las variables mencionadas. Las dimensiones de la variable calidad de servicio fueron: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, tangibilidad y empatía; mientras que de la variable fidelización del cliente fueron: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente y los privilegios e incentivos. Se determina que el banco debe mejorar las condiciones de calidad en sus servicios para retener y fidelizar a los clientes. Este hallazgo subraya la importancia de emplear el modelo SERVQUAL como herramienta para medir la variable de calidad del servicio.

Espinoza y Chinchay (2021) en su investigación titulada: Calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante L'ancora, Piura, Perú, 2020, la cual tuvo como objetivo general determinar si la calidad de servicio influye en la fidelización del cliente en el restaurante L'ancora, Piura. El tipo de investigación fue aplicada. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario Servqual aplicado a 50 clientes. Las dimensiones de la calidad de servicio fueron: tangibilidad, fiabilidad y la conveniencia (ventaja competitiva); y de la variable fidelización del cliente fueron: vínculo establecido, grado de satisfacción y la percepción frente a la competencia. Se concluyó que existe una correlación directa positiva moderada y significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente con una correlación de Spearman de 0.514 y un nivel de significancia de 0.026, lo cual permitió comprobar que la calidad del servicio sí influye en la fidelidad del cliente. Este antecedente sirvió para poder determinar que es importante utilizar el modelo Servqual para poder medir la variable calidad del servicio.

2.1.3. A nivel local

Trujillo (2021) en su investigación titulada: Calidad de servicio y fidelización de los clientes en la empresa Asesores y Corredores de Seguros Ripley EIRL, 2021. Trujillo, Perú, la cual tuvo como objetivo general establecer la relación entre las variables. Su investigación fue aplicada y no experimental. La técnica de obtención de datos fue la

encuesta y aplicó el cuestionario como herramienta, a una muestra de 100 personas. Utilizó las herramientas SPSS y Word. Las dimensiones en la variable calidad de servicio fueron: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad y empatía; y de la variable fidelización del cliente fueron: satisfacción, atención, lealtad y exclusividad. Se concluyó que sí existe relación positiva y considerable entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

Huaco e Ygnacio (2022) en su investigación titulada: Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022, la cual tuvo como objetivo general delimitar la correlación entre la entre las variables de estudio. El tipo de investigación fue aplicada y no experimental, utilizaron un cuestionario el cual fue realizado por 242 personas; así mismo, la información recolectada se procesó por medio del programa estadístico SPSS. Las dimensiones de la variable calidad de servicio fueron: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad; y de la variable fidelización del cliente fueron: retención, lealtad y óptima relación con los clientes. Se concluyó la existencia de una relación altamente positiva, según p-valor 0.0000 y el coeficiente Rho de Spearman= 0.591 reveló una grado moderado de asociación de las variables, y el coeficientes entre las variables en la investigación titulada Las Vegas Baños Turcos. Lo que demuestra que las variables de estudio están correlacionadas en la debido que, si la calidad del servicio tiende a mejorar, como consecuencia la fidelización del cliente también.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad del servicio

- Definición de calidad del servicio

Zeithaml et al. (1993) establecieron la calidad del servicio como una discrepancia entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio efectivamente proporcionado,

siendo posible medir esta disparidad a través de la diferencia entre dichos conceptos.

Según Juran y Gryna (1993, citado por Soret y De Obesso, 2020) la calidad fue el conjunto de características de un producto o servicio, que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio dicho producto; además, esta no debe tener deficiencias.

Por otro lado, Gaffar et al. (2018) afirmaron que la calidad de servicio se construyó en la mente de los usuarios o de los consumidores, de un servicio y se basó en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tuvieron los usuarios de un determinado servicio, esta tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.

La investigación de Yoon y Cheon (2020), estableció que la calidad de servicio fue un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, esta implicó la inexistencia de errores en la entrega del servicio. Además, se configuró como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los usuarios de la organización.

- Origen de la calidad del servicio

Cubillos y Rozo (2009), indicaron que desde el inicio del proceso evolutivo, el hombre ha controlado la calidad de los productos que consumía, por medio de un largo y penoso proceso que le permitió diferir entre los productos que consumía y aquellos que eran perjudiciales para su salud, en este proceso evolutivo, el hombre entendió que el uso de armas facilitó el abastecimiento de los alimentos para su supervivencia, lo que generó un interés por construir y desarrollar armamentos que le permitieron cazar presas de mayor tamaño y con menor esfuerzo, lo que generó que la calidad estuviera presente a lo largo de los años en el proceso de diseño, construcción y mejora de sus armas. Este

proceso se replicó a lo largo de la satisfacción de todas sus actividades primarias, como la construcción de sus viviendas, la fabricación de sus prendas de vestir.

- Importancia de la calidad del servicio

Según Silva-Treviño et al. (2021), la relevancia de la calidad del servicio radica en su papel como una opción que permite a las empresas adquirir una ventaja competitiva y sostenible, especialmente en un entorno económico más desafiante debido a la globalización. Las pequeñas y medianas empresas brindaron una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtuvieron la preferencia de los clientes.

- Dimensiones de calidad del servicio

Zeithaml et al. (1993) concluyeron que existe 5 dimensiones que actúan como motivadoras de calidad de servicio, las identificaron mediante el modelo SERVQUAL, el cual tuvo la finalidad de mejorar dicha variable en las empresas, mediante la reducción de diferencias. Son las siguientes: fiabilidad, capacidad de ejecutar el servicio prometido de manera segura y precisa, es decir, la empresa cumple con sus promesas en cuanto a sus entregas, suministro de servicios, solución de problemas y fijación de precios. En esta dimensión las empresas: cumplen lo prometido, resuelven los problemas, realizan bien el servicio, cumplen el servicio en el tiempo prometido, no cometen errores. Sensibilidad, disposición de ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido y seguro, esta dimensión enfatiza en la atención y prontitud al tratar las solicitudes y solución de problemas de los clientes; las empresas: comunican cuándo concluirá el servicio, ofrecen un servicio rápido, están dispuestas a ayudar, nunca están demasiado ocupados. Seguridad, credibilidad y confianza que le brinda la empresa al cliente mediante el conocimiento de los trabajadores capacitados, en esta dimensión las empresas: tienen empleados de confianza, amables, y mantienen seguros a sus clientes. Empatía, capacidad de ponerse en lugar de los clientes y tratarlos como lo más importante de la empresa, es la

atención individualizada mediante el servicio personalizado y adaptado al gusto del cliente; en esta dimensión las empresas: ofrecen atención personalizada, tienen horarios de trabajo convenientes para los clientes, se preocupan por los clientes, comprenden las necesidades de los clientes. Elementos tangibles: representa las instalaciones, personal, equipo y materiales de comunicación, brindan imágenes del servicio que los clientes usan para evaluar la calidad de servicio; en esta dimensión las empresas: tienen equipos modernos, tienen instalaciones visualmente atractivas, tienen materiales atractivos.

2.2.2. Fidelización del cliente

- Definición de fidelización del cliente

Para Peña et al. (2015) la fidelidad se percibe como un constructo multidimensional con mayor amplitud y complejidad en comparación con la retención, dado que este último, es un indicador de la fidelidad y está vinculada a los sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, ejerciendo un impacto positivo en el conducta del consumidor.

Alcaide (2015) refirió que la fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo.

Según lo señalado por Sánchez (2017) la inversión que se realiza para fidelizar a los consumidores es menor que atraer a uno nuevo, debido a que un cliente que ya ha realizado compras, está familiarizado con la marca y es más propenso a realizar compras repetidas; además, que este implica una reducción en las operaciones necesarias en los procesos de venta.

- Importancia de fidelización del cliente

Alcaide (2015) declaró que la importancia de la fidelización del cliente es muy sencilla: una empresa que es capaz de retener a sus clientes durante más tiempo, usualmente, genera más dinero de cada uno de ellos con un menor coste, que aquellas empresas que deben dedicar ingentes cantidades de dinero a captar nuevos cliente; aunque no solamente es importante para las empresas, también el cliente fiel siente un confort en su marca al que no desea renunciar.

- Dimensiones de la fidelización del cliente

Alcaide (2015) señaló que, para obtener la fidelización del consumidor se requiere establecer el Modelo del Corazón del Trébol, que consta de 5 pétalos:

Información: es crucial tener en cuenta no solo las necesidades y expectativas de los clientes, sino también los procedimientos de sistemas que posibilitan una mayor comprensión de este mediante la supervisión de la relación con ellos.

Marketing interno: los empleados deben trabajar en equipo y participar en la ejecución y gestión eficaz de dicha dimensión.

Comunicación: la retención de clientes se fundamenta en una gestión altamente efectiva de las comunicaciones entre la empresa y el consumidor; esto implica desarrollar una relación emocional sólida con los clientes, también conocida como costos de cambio emocional.

Experiencia del cliente: la preocupación de la empresa no solo tiene que centrarse en entregar el producto sin errores, sino también en darle una buena experiencia del cliente en la compra-venta, de tal manera que se sienta alegre, satisfecho y comunique a sus familiares y amigos.

Incentivos y privilegios: el cliente debe reconocer el valor del producto o servicio de la empresa y de esta manera se convertirá en un cliente fiel mucho más rentable para la empresa

2.3. Marco conceptual

- Calidad: La American Society for Quality (2021) indica que la calidad fueron las características de un producto o servicio que contribuye en la capacidad de satisfacer necesidades declaradas o implícitas; además ayuda a brindar un producto o servicio libre de deficiencias.
- Servicio: De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) los cuales indicaron que un servicio fue una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo.
- Fidelización: Tomando en cuenta la opinión Kotler y Armstrong (2013) señalaron que la fidelización fue un proceso continuo de establecer y mantener una relación duradera entre la empresa y el cliente, a través de la satisfacción constante de sus necesidades y expectativas.
- Cliente: Zeithaml et al. (1993) indicaron que un cliente fue una persona, empresa u organización que utiliza los productos o servicios ofrecidos por una empresa, y que tiene la capacidad de tomar decisiones de compra y de influir en la reputación de la empresa.
- Centros de salud: Para el MINSA (2011) los centros de salud estuvieron dedicados a la salud familiar y comunitaria, atención con medicamentos previamente recetados, y de parto natural, nutrición idónea, prevención del cáncer, pruebas rápidas y toma de muestras, así como rehabilitación basada en la población.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- H_{1g} : Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.
- H_{0g} : No existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- H_{1a1} : Existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión fiabilidad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.
- H_{0a1} : No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión fiabilidad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.
- H_{1a2} : Existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión sensibilidad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.
- H_{0a1} : No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión sensibilidad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.
- H_{1a3} : Existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión seguridad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.
- H_{0a3} : No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión seguridad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.
- H_{1a4} : Existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión empatía en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.
- H_{0a4} : No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión empatía en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.
- H_{1a5} : Existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión elementos tangibles en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.
- H_{0a5} : No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión elementos tangibles en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	VALORACIONES	INSTRUMENTO	ESCALA
CALIDAD DEL SERVICIO	Zeithaml et al. (1993) establecieron la calidad del servicio como una discrepancia entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio efectivamente proporcionado, siendo posible medir esta disparidad a través de la diferencia entre dichos conceptos.	Se aplicará un cuestionario de preguntas a cada paciente del Centro de Salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023, contando como criterio la calificación por parte de cada uno de ellos.	Fiabilidad	- Deficiente	C	Ordinal, con 5 opciones de respuesta para los reactivos o ítems en una escala tipo Likert de 1 a 5 niveles de valoración de la variable
			Sensibilidad	- Regular	U	
			Seguridad	- Eficiente	E	
			Empatía	-	S	
			Elementos Tangibles		T	
					I	
					O	
					N	
					A	
					R	
					I	
					O	

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Alcaide (2015) refirió que la fidelización del cliente es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo.	Se aplicará un cuestionario de preguntas a cada paciente del Centro de Salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023, contando como criterio la calificación por parte de cada uno de ellos.	Información Marketing Interno Comunicación Experiencia del Cliente Incentivos y Regalos	- Malo - Regular - Bueno	C U E S T I O N A R I O	Ordinal, con 5 opciones de respuesta para los reactivos o ítems en una escala tipo Likert de 1 a 5 niveles de valoración de la variable

Fuente: Elaboración propia.

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población se determinó según el número promedio de pacientes que son atendidos por día en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, el cual mensualmente es de 400 pacientes.

3.1.2. Marco muestral

Criterios de inclusión:

- Pacientes entre 8 a 85 años.
- Pacientes que se han atendido 3 veces o más en el Centro de salud Maternidad del Rosario.

Criterios de exclusión

- Pacientes entre 1 a 8 años.
- Pacientes mayores a 86 años.
- Pacientes que se han atendido una vez en el Centro de salud Maternidad del Rosario o nunca se han atendido.

3.1.3. Unidad de análisis

La población estuvo conformada por pacientes entre 8 a 80 años del distrito del Porvenir de Trujillo, en el año 2023.

3.1.4. Muestra

La información recopilada para medir las variables calidad del servicio y fidelización del cliente, estuvo comprendida entre los períodos de agosto a septiembre del año 2023, con una muestra de 196 pacientes del Centro de salud Maternidad Rosario, según el cálculo para poblaciones finitas, a la cuales se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, que contó con 22 ítems para la variable calidad del servicio, mientras que para la variable fidelización

del cliente se contó con 15 ítems. De esta manera, se determinó la muestra a partir de la siguiente fórmula:

$$n = [(Z^2) (p) (q) (N)] / [(E^2) (N-1) + (Z^2) (p) (q)]$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

Z = Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95%

p = Proporción de aceptación, se asume: 0.5

q = Proporción de rechazo, 1- p = 0.5

E= Error máximo permitido (0.05)

La presente investigación aplicó un muestreo para población finita.

Para el cálculo de la muestra se hizo uso de la fórmula planteada anteriormente, estableciendo un nivel de confianza del 95%, una proporción de aceptación de 0.5, una proporción de rechazo de 0.5 un error máximo tolerable igual a 0.05.

$$n = [(1.96^2) (0.5) (0.5) (400)] / [(0.05^2) (400-1) + (1.96^2) (0.5) (0.5)]$$

$$n = 196$$

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Para Hernández et al. (2014) una investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Según Hernández et al. (2014) una investigación de tipo transversal es aquella donde se recolectan los datos en un momento único.

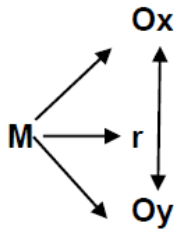
Según Hernández et al. (2014) una investigación de tipo correlacional pretende medir el grado de relación entre variables mediante un patrón predecible

Por ello, la investigación fue de carácter correlacional, transversal y no experimental

- No experimental: Puesto que se analizaron las variables en su estado actual, sin ninguna manipulación ni alteración.
- Transversal: Puesto que los datos fueron recolectados durante el año 2023.
- Correlacional: Puesto que se midió el grado de relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente.

Figura 1

Diseño de investigación



Donde:

M: Muestra

r: Relación

Ox: Calidad del servicio

Oy: Fidelización del cliente

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Andrade (2005), toda técnica de recolección de datos debió reunir dos requisitos fundamentales: Confiabilidad y validez. Del mismo modo Salas (2000), indicó que los cuestionarios fueron los instrumentos más utilizados y valiosos para el estudio de los fenómenos psicosociales, consisten en presentar a los sujetos un

conjunto de preguntas sobre un tema determinado, las preguntas planteadas pueden ser abiertas y/o cerradas.

Se midió la variable calidad de servicio con un cuestionario de 22 ítems, con una escala Likert de 5 puntos donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo, mediante el modelo SERVQUAL, con las siguientes dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles (Zeithaml et al., 1993). Se le pidió a cada uno de los 196 pacientes de la empresa Centro de Salud Maternidad del Rosario, de acuerdo con cada uno de los ítems sobre una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos: (totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, no sabe, no opina = 3, de acuerdo = 4, totalmente de acuerdo = 5). Los ítems correspondientes a cada dimensión de este instrumento son: Fiabilidad: 1, 2, 3, 4 y 5, Sensibilidad: 6, 7, 8 y 9, Seguridad: 10, 11, 12 y 13, Empatía: 14, 15, 16, 17 y 18 y Elementos Tangibles: 19, 20, 21 y 22.

Para la variable fidelización del cliente se midió con un cuestionario de 15 ítems, con una escala Likert de 5 puntos donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo, mediante el modelo Trébol de la fidelización, con las siguientes dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencias del cliente, incentivos y regalos (Alcaide, 2015). Se le pidió a cada uno de los 196 pacientes de la empresa Centro de Salud Maternidad del Rosario, de acuerdo con cada uno de los ítems sobre una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos: (totalmente en desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, no sabe, no opina = 3, de acuerdo = 4, totalmente de acuerdo = 5). Los ítems correspondientes a cada dimensión de este instrumento son: Información: 1, 2 y 3, Marketing interno: 4, 5 y 6, Comunicación: 7, 8 y 9, Experiencias del cliente: 10, 11 y 12, Incentivos y regalos: 13, 14 y 15.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Obtención de datos

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, para lograr alcanzar los objetivos específicos: i) Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente. ii) Determinar la relación entre la sensibilidad y la fidelización del cliente. iii) Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente. iv) Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente. v) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente del Centro de Salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023, los cuales fueron procesados empleando el software estadístico Jamovi 2.3.28 para el análisis descriptivo y el análisis inferencial.

Análisis Descriptivo

Se realizó la estadística descriptiva, con el objetivo de interpretar datos y las puntuaciones para las variables calidad del servicio y fidelización del cliente, para ello, se analizaron los resultados obtenidos en las encuestas realizadas por el Lic. Orestes Raúl Pérez Ramírez, quién, evaluó a 196 pacientes del Centro de salud Maternidad del Rosario. Posterior a la recolección de datos, se identificó el grado de eficiencia de la variable calidad del servicio y sus dimensiones; además, se identificó el nivel de fidelización del cliente y de sus dimensiones. Para el procesamiento de estos datos, se utilizó el software estadístico Jamovi 2.3.28 donde estos resultados se vieron representados mediante tablas estadísticas por cada variable y sus dimensiones para el análisis correspondiente.

Análisis Inferencial

Se trabajó con una muestra de 196 pacientes del Centro de salud Maternidad del Rosario, para determinar la prueba estadística a utilizar, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, y posteriormente se utilizó la prueba coeficiente de correlación Rho de

Spearman, debido a que esta prueba estadística evaluó la relación entre dos variables. El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) se basa en los rangos de los valores de las variables y oscila entre -1 y 1. Al igual que con el coeficiente de correlación de Pearson, se puede realizar una prueba de significancia para evaluar si la correlación es estadísticamente significativa.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

Calidad del servicio

Tabla 2. Frecuencias de calidad del servicio

Valoraciones	SEXO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Regular	Femenino	1	0.5 %	0.5 %
	Masculino	0	0.0 %	0.5 %
Eficiente	Femenino	134	68.4 %	68.9 %
	Masculino	61	31.1 %	100.0 %

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos recolectados en la encuesta.

La tabla 2 exhibió que, del total de pacientes encuestados, el grado de la calidad del servicio fue regular (0.5%) y eficiente (99.5%, de los cuales el 68.4% son de sexo femenino y el 31.1% son de sexo masculino). Concluyendo que el grado de la calidad del servicio en el Centro de salud Maternidad del Rosario es eficiente.

Dimensiones de la calidad del servicio

Tabla 3. Frecuencia de fiabilidad

Valoraciones	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Deficiente	1	0.5 %	0.5 %
Regular	6	3.1 %	3.6 %
Eficiente	189	96.4 %	100.0 %

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos recolectados en la encuesta.

En la tabla 3 se identificó que el grado de la fiabilidad fue deficiente, regular y eficiente con valoraciones de 0.5%, 3.1% y 96.4% respectivamente. Concluyendo que el grado de fiabilidad fue eficiente por parte del Centro de salud Maternidad del Rosario

Tabla 4. Frecuencia de sensibilidad

Valoraciones	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Regular	14	7.1 %	7.1 %
Eficiente	182	92.9 %	100.0 %

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos recolectados en la encuesta.

En la tabla 4 se identificó que el grado de la sensibilidad fue regular (7.1%) y eficiente (92.9%). Concluyendo que el grado de percepción de la sensibilidad fue eficiente por parte del Centro de salud Maternidad del Rosario.

Tabla 5. Frecuencia de seguridad

Valoraciones	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Deficiente	1	0.5 %	0.5 %
Regular	11	5.6 %	6.1 %
Eficiente	184	93.9 %	100.0 %

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos recolectados en la encuesta.

En la tabla 5 se identificó que el grado de la seguridad fue deficiente (0.5%), regular (5.6%) y eficiente (93.9%). Concluyendo que el grado de seguridad fue eficiente por parte del Centro de salud Maternidad del Rosario.

Tabla 6. Frecuencia de empatía

Valoraciones	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Regular	7	3.6 %	3.6 %
Eficiente	189	96.4 %	100.0 %

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos recolectados en la encuesta.

En la tabla 6 se identificó que el grado de empatía fue regular (3.6%) y eficiente (96.4%). Concluyendo que el grado de empatía fue eficiente por parte del Centro de salud Maternidad del Rosario.

Tabla 7. Frecuencia de elementos tangibles

Valoraciones	SEXO	Rango de edad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Regular	Femenino	15-30 años	5	2.6 %	2.6 %
		30-45 años	7	3.6 %	6.1 %
		45-60 años	2	1.0 %	7.1 %
		60-75 años	0	0.0 %	7.1 %
		75-90 años	0	0.0 %	7.1 %
	Masculino	15-30 años	2	1.0 %	8.2 %
		30-45 años	0	0.0 %	8.2 %
		45-60 años	1	0.5 %	8.7 %
		60-75 años	0	0.0 %	8.7 %
		75-90 años	0	0.0 %	8.7 %
Eficiente	Femenino	15-30 años	43	21.9 %	30.6 %
		30-45 años	43	21.9 %	52.6 %
		45-60 años	23	11.7 %	64.3 %
		60-75 años	8	4.1 %	68.4 %
		75-90 años	4	2.0 %	70.4 %
	Masculino	15-30 años	20	10.2 %	80.6 %
		30-45 años	21	10.7 %	91.3 %
		45-60 años	6	3.1 %	94.4 %
		60-75 años	9	4.6 %	99.0 %
		75-90 años	2	1.0 %	100.0 %

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos recolectados en la encuesta.

En la tabla 7 se exhibió que, de 196 pacientes, el 8.7% consideran que el grado de elementos tangibles fue regular. De los cuales la mayoría (3.6%) fueron de sexo femenino y están en el rango de edad entre 30-45 años. Mientras que el 91.3% de pacientes encuestados consideraron que el grado de elementos tangibles fue bueno. De los cuales la mayoría

(21.9%) fueron de sexo femenino y están en el rango de edad entre 30-45 años. Concluyendo que el grado de elementos tangibles fue bueno por parte del Centro de salud Maternidad del Rosario.

Fidelización del cliente

Tabla 8. Frecuencia de fidelización del cliente

Valoraciones	SEXO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Regular	Femenino	9	4.6 %	4.6 %
	Masculino	2	1.0 %	5.6 %
Bueno	Femenino	126	64.3 %	69.9 %
	Masculino	59	30.1 %	100.0 %

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos recolectados en la encuesta.

En la tabla 8 se exhibió que, de 196 pacientes, el 94.4% consideraron que la fidelización del cliente es buena. De los cuales el 64.3% fueron de sexo femenino y el 30.1% fueron de sexo masculino. Mientras que el 5.6% de pacientes encuestados consideran que la fidelización del cliente fue regular. De los que el 4.6% fueron de sexo femenino y el 1% fueron de sexo masculino. Concluyendo que el grado de fidelización del cliente fue bueno por parte del Centro de salud Maternidad del Rosario.

Dimensiones de la fidelización del cliente

Tabla 9. Frecuencia de información

Valoraciones	SEXO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Malo	Femenino	0	0.0 %	0.0 %
	Masculino	2	1.0 %	1.0 %
Regular	Femenino	63	32.1 %	33.2 %
	Masculino	24	12.2 %	45.4 %
Bueno	Femenino	72	36.7 %	82.1 %
	Masculino	35	17.9 %	100.0 %

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos recolectados en la encuesta.

En la tabla 9 se exhibió que, de 196 pacientes, el 94.4% consideraron que la información fue buena. De los cuales el 64.3% fueron de sexo femenino y el 30.1% fueron de sexo masculino. Mientras que el 5.6% de pacientes encuestados consideraron que la fidelización del cliente fue regular. De los que el 4.6% fueron de sexo femenino y el 1% fueron de sexo masculino. Concluyendo que el grado de información fue buena por parte del Centro de salud Maternidad del Rosario.

Tabla 10. Frecuencia de marketing interno

Valoraciones	Rango de edad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Regular	15-30 años	31	15.8 %	15.8 %
	30-45 años	34	17.3 %	33.2 %
	45-60 años	12	6.1 %	39.3 %
	60-75 años	5	2.6 %	41.8 %
	75-90 años	0	0.0 %	41.8 %
Bueno	15-30 años	39	19.9 %	61.7 %
	30-45 años	37	18.9 %	80.6 %
	45-60 años	20	10.2 %	90.8 %
	60-75 años	12	6.1 %	96.9 %
	75-90 años	6	3.1 %	100.0 %

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos recolectados en la encuesta.

En la tabla 10 se exhibió que, de 196 pacientes, el 41.8% consideraron que el marketing interno es regular. De los cuales la mayoría (17.3%) están en el rango de edad entre 30- 45 años. Mientras que el 58.2% de pacientes encuestados consideraron que el marketing interno fue bueno. De los cuales la mayoría (19.9%) estaban en el rango de edad entre 15- 30 años. Concluyendo que el grado de marketing interno fue bueno por parte del Centro de salud Maternidad del Rosario.

Tabla 11. Frecuencia de comunicación

Valoraciones	SEXO	Rango de edad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Regular	Femenino	15-30 años	14	7.1 %	7.1 %
		30-45 años	20	10.2 %	17.3 %
		45-60 años	9	4.6 %	21.9 %
		60-75 años	3	1.5 %	23.5 %
		75-90 años	2	1.0 %	24.5 %
	Masculino	15-30 años	7	3.6 %	28.1 %
		30-45 años	9	4.6 %	32.7 %
		45-60 años	2	1.0 %	33.7 %
		60-75 años	0	0.0 %	33.7 %
		75-90 años	1	0.5 %	34.2 %
Bueno	Femenino	15-30 años	34	17.3 %	51.5 %
		30-45 años	30	15.3 %	66.8 %
		45-60 años	16	8.2 %	75.0 %
		60-75 años	5	2.6 %	77.6 %
		75-90 años	2	1.0 %	78.6 %
	Masculino	15-30 años	15	7.7 %	86.2 %
		30-45 años	12	6.1 %	92.3 %
		45-60 años	5	2.6 %	94.9 %
		60-75 años	9	4.6 %	99.5 %
		75-90 años	1	0.5 %	100.0 %

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos recolectados en la encuesta.

En la tabla 11 se exhibió que, de 196 pacientes, el 34.2% consideraron que la comunicación es regular. De los cuales la mayoría (10.2%) fueron de sexo femenino y estaban en el rango de edad entre 30- 45 años. Mientras que el 65.8% de pacientes encuestados consideraron que la comunicación fue buena, de los cuales la mayoría (17.3%) fueron de sexo femenino y estaban en el rango de edad entre 15- 30 años.

Concluyendo que el grado de comunicación fue bueno por parte del Centro de salud Maternidad del Rosario.

Tabla 12. Frecuencia de experiencias del cliente

Valoraciones	SEXO	Rango de edad	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Regular	Femenino	15-30 años	10	5.1 %	5.1 %
		30-45 años	12	6.1 %	11.2 %
		45-60 años	6	3.1 %	14.3 %
		60-75 años	2	1.0 %	15.3 %
		75-90 años	0	0.0 %	15.3 %
	Masculino	15-30 años	6	3.1 %	18.4 %
		30-45 años	6	3.1 %	21.4 %
		45-60 años	1	0.5 %	21.9 %
		60-75 años	0	0.0 %	21.9 %
		75-90 años	1	0.5 %	22.4 %
Bueno	Femenino	15-30 años	38	19.4 %	41.8 %
		30-45 años	38	19.4 %	61.2 %
		45-60 años	19	9.7 %	70.9 %
		60-75 años	6	3.1 %	74.0 %
		75-90 años	4	2.0 %	76.0 %
	Masculino	15-30 años	16	8.2 %	84.2 %
		30-45 años	15	7.7 %	91.8 %
		45-60 años	6	3.1 %	94.9 %
		60-75 años	9	4.6 %	99.5 %
		75-90 años	1	0.5 %	100.0 %

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos recolectados en la encuesta.

En la tabla 12 se identificó que, de 196 pacientes, el 22.4% consideraron que el grado de experiencias del cliente fue regular. De los cuales la mayoría (6.1%) fueron de sexo femenino y estaban en el rango de edad entre 30- 45 años. Mientras que el 77.6% de pacientes encuestados consideraron que el grado de experiencias del cliente fue bueno. De los cuales la mayoría (19.4%) fueron de sexo femenino y estaban en el

rango de edad entre 30- 45 años. Concluyendo que el grado de experiencias del cliente fue bueno por parte del Centro de salud Maternidad del Rosario.

Tabla 13. Frecuencia de incentivos y regalos

Valoraciones	SEXO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Malo	Femenino	1	0.5 %	0.5 %
	Masculino	1	0.5 %	1.0 %
Regular	Femenino	67	34.2 %	35.2 %
	Masculino	35	17.9 %	53.1 %
Bueno	Femenino	67	34.2 %	87.2 %
	Masculino	25	12.8 %	100.0 %

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos recolectados en la encuesta.

En la tabla 13 se identificó que, de 196 pacientes, el 1% consideraron que el grado de incentivos y regalos fue malo, de los cuales 0.5% fueron de sexo femenino, y 0.5% fueron de sexo masculino. El 52% consideraron que el grado incentivos y regalos fue regular, de los cuales la mayoría (34.2%) fueron de sexo femenino. Mientras que el 46.9% de pacientes encuestados consideraron que el grado de incentivos y regalos fue bueno. De los cuales la mayoría (34.2%) fueron de sexo femenino. Concluyendo que el grado de incentivos y regalos fue regular por parte del Centro de salud Maternidad del Rosario.

Tabla 14. Estadísticas descriptivas de las variables.

N°	Descriptiva	Calidad del servicio	Fidelización del cliente
1	N	196	196
2	Perdidos	0	0
3	Media	197	65.5
4	Mediana	194	65.5
5	Moda	116	60
6	Desviación estándar	56.8	5.68

7	Mínimo	80	48
8	Máximo	296	75
9	Asimetría	0.0588	-0.18
10	Error est. asimetría	0.174	0.174
11	25percentil	150	60
12	50percentil	194	65.5
13	75percentil	251	70

Fuente: Elaborado por el autor en base a los datos procesados en el software Jamovi 2.3..28.

En la tabla 14 se muestra estadísticas descriptivas de las variables de estudio de esta investigación.

4.1.2. Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Se plantearon las siguientes hipótesis para la prueba de normalidad:

- H1: Los datos no se distribuyen de forma normal ($p\text{-valor} < \alpha$)
- H0: Los datos se distribuyen de forma normal ($p\text{-valor} \geq \alpha$)

Donde $\alpha = 0.05$

Tabla 15. Prueba de normalidad de las variables CS y FC.

Variables	Prueba de normalidad	Estadístico	p-valor
Calidad del servicio (CS)	Kolmogorov-Smirnov	0.0866	0.105
Fidelización del cliente (FC)	Kolmogorov-Smirnov	0.0872	0.102

Fuente: Elaborado en base a los datos procesados en el software Jamovi 2.3.28

Los criterios de decisión para la prueba de normalidad fueron:

1. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).
2. Si $p\text{-valor} < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Por lo tanto, como la cantidad de la muestra fue de 196 pacientes (mayores a 50), se utilizó la prueba de normalidad de Smirnov, la cual arrojó como resultado que el p-valor para la variable calidad del servicio (CS) fue de 0.105 ($p > 0.05$) y para la variable fidelización del cliente (FC) fue de 0.102 ($p > 0.05$), por lo que al ser ambos valores mayores a α (0.05), se cumple con el primer criterio de decisión, donde dice que los datos se distribuyen de forma normal, y se debe aplicar una prueba estadística paramétrica; sin embargo según la figura 2 lo datos no siguen una distribución normal, por lo que se aplicó un prueba estadística no paramétrica.

A continuación, se muestra los histogramas de la distribución de datos de las variables CS y FC, donde se demuestra gráficamente que estos no siguen una distribución normal:

Figura 2. Histograma de distribución de datos de la CS

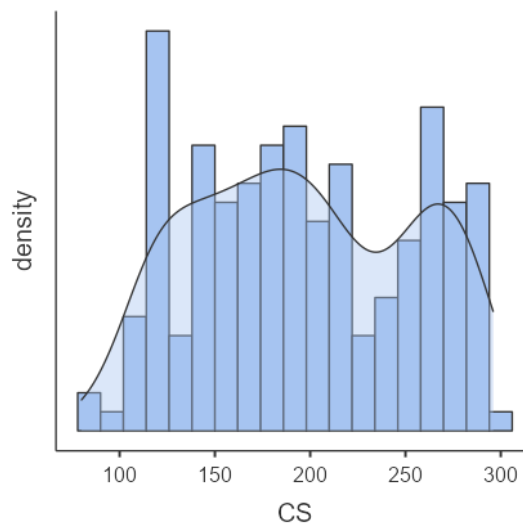


Figura 3. Histograma de distribución de datos de la FC

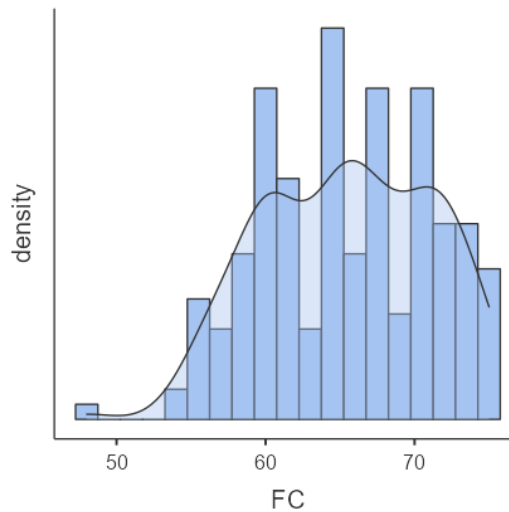


Tabla 16. Prueba de normalidad de la variable FC y la dimensión FI.

Variable y dimensión	Prueba de normalidad	Estadístico	p-valor
Fidelización del cliente (FC)	Kolmogorov-Smirnov	0.0872	0.102
Fiabilidad (FI_CS)		0.1261	0.004

Fuente: Elaborado en base a los datos procesados en el software Jamovi 2.3.28

Los criterios de decisión para la prueba de normalidad fueron:

1. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).
2. Si $p\text{-valor} < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto, como la cantidad de la muestra fue de 196 pacientes (mayores a 50), se utilizó la prueba de normalidad de Smirnov, la cual arrojó como resultado que el p-valor para la variable fidelización del cliente (FC) fue de 0.102 ($p > 0.05$) y para la dimensión fiabilidad (FI) fue de 0.004 ($p < 0.05$), por lo que basta que un valor sea menor a α (0.05), se cumple con el segundo criterio de decisión, concluyendo que los

datos no se distribuyen de forma normal, por lo tanto, se aplica una prueba estadística no paramétrica.

Tabla 17. Prueba de normalidad de la variable FC y la dimensión SEN.

Variable y dimensión	Prueba de normalidad	Estadístico	p-valor
Fidelización del cliente (FC)	Kolmogorov-Smirnov	0.0872	0.102
Sensibilidad (SEN_CS)		0.1306	0.002

Fuente: Elaborado en base a los datos procesados en el software Jamovi 2.3.28

Los criterios de decisión para la prueba de normalidad fueron:

1. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).
2. Si $p\text{-valor} < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto, como la cantidad de la muestra fue de 196 pacientes (mayores a 50), se utilizó la prueba de normalidad de Smirnov, la cual arrojó como resultado que el p-valor para la variable fidelización del cliente (FC) fue de 0.102 ($p > 0.05$) y para la dimensión sensibilidad (SEN) fue de 0.002 ($p < 0.05$), por lo que basta que un valor sea menor a α (0.05), se cumple con el segundo criterio de decisión, concluyendo que los datos no se distribuyen de forma normal, por lo tanto, se aplica una prueba estadística no paramétrica.

Tabla 18. Prueba de normalidad de la variable FC y la dimensión SEG.

Variable y dimensión	Prueba de normalidad	Estadístico	p-valor
Fidelización del cliente (FC)	Kolmogorov-Smirnov	0.0872	0.102
Seguridad (SEG_CS)		0.137	0.001

Fuente: Elaborado en base a los datos procesados en el software Jamovi 2.3.28

Los criterios de decisión para la prueba de normalidad fueron:

1. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).
2. Si $p\text{-valor} < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto, como la cantidad de la muestra fue de 196 pacientes (mayores a 50), se utilizó la prueba de normalidad de Smirnov, la cual arrojó como resultado que el p-valor para la variable fidelización del cliente (FC) fue de 0.102 ($p > 0.05$) y para la dimensión seguridad (SEG) fue de 0.001 ($p < 0.05$), por lo que basta que un valor sea menor a α (0.05), se cumple con el segundo criterio de decisión, concluyendo que los datos no se distribuyen de forma normal, por lo tanto, se aplica una prueba estadística no paramétrica.

Tabla 19. Prueba de normalidad de la variable FC y la dimensión EM.

Variable y dimensión	Prueba de normalidad	Estadístico	p-valor
Fidelización del cliente (FC)	Kolmogorov-Smirnov	0.0872	0.102
Empatía (EM_CS)		0.1538	0.001

Fuente: Elaborado en base a los datos procesados en el software Jamovi 2.3.28

Los criterios de decisión para la prueba de normalidad fueron:

1. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).
2. Si $p\text{-valor} < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto, como la cantidad de la muestra fue de 196 pacientes (mayores a 50), se utilizó la prueba de normalidad de Smirnov, la cual arrojó como resultado que el p-valor para la variable fidelización del cliente (FC) fue de 0.102 ($p > 0.05$) y para la dimensión empatía (EM) fue de 0.001 ($p < 0.05$), por lo que basta que un valor sea menor a α (0.05), se cumple con el segundo criterio de decisión, concluyendo que los datos no se distribuyen de forma normal, por lo tanto, se aplica una prueba estadística no paramétrica.

Tabla 20. Prueba de normalidad de la variable FC y la dimensión ET.

Variable y dimensión	Prueba de normalidad	Estadístico	p-valor
Fidelización del cliente (FC)	Kolmogorov-Smirnov	0.0872	0.102
Elementos tangibles (ET_CS)		0.3099	0.001

Fuente: Elaborado en base a los datos procesados en el software Jamovi 2.3.28

Los criterios de decisión para la prueba de normalidad fueron:

1. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).
2. Si $p\text{-valor} < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto, como la cantidad de la muestra fue de 196 pacientes (mayores a 50), se utilizó la prueba de normalidad de Smirnov, la cual arrojó como resultado que el p-valor para la variable fidelización del cliente (FC) fue de 0.102 ($p > 0.05$) y para la dimensión elementos tangibles (ET) fue de 0.001 ($p < 0.05$), por lo que basta que un valor sea menor a α (0.05), se cumple con el segundo criterio de decisión, concluyendo que los datos no se distribuyen de forma normal, por lo tanto, se aplica una prueba estadística no paramétrica.

Prueba de hipótesis general

Los resultados de la prueba de normalidad arrojaron que los datos siguen una distribución normal, por cual se procedió a utilizar la prueba estadística paramétrica Pearson. Por ello, se formularon las siguientes hipótesis:

- H_{1g} : Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente ($p\text{-valor} \geq \alpha$).
- H_{0g} : No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente ($p\text{-valor} \geq \alpha$).

Tabla 21. Relación entre las variables calidad del servicio (CS) y fidelización del cliente (FC).

Prueba	Coficiente	gl	valor p	N
Rho de Spearman	0.294***	194	< .001	196

Nota. * $p < 0.05$ (significativo), ** $p < 0.01$ (muy significativo), *** $p < 0.001$ (altamente significativo).

Fuente: Software Jamovi 2.3.28

En la tabla 22 se identificó que el coeficiente de Rho de Spearman es 0.294 y el p-valor es 0.001 y para poder determinar la veracidad o no de las hipótesis H_{1g} y H_{0g} , se plantearon los criterios de decisión:

1. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula (H_{0g}) y se rechaza la hipótesis alterna (H_{1g}).
2. Si $p\text{-valor} < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_{0g}) y se acepta la hipótesis alterna (H_{1g}).

Por lo tanto, como p- valor es < 0.05 , se concluye que existe relación altamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Además, analizando el coeficiente Rho de Spearman (0.294), el cual se encuentra en los intervalos de 0.20 y 0.39 (anexo 8), indica que existe una baja relación entre las variables calidad del servicio y fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, en el año 2023.

Prueba de hipótesis específicas

Para determinar la relación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión fiabilidad, se formularon las siguientes hipótesis:

- H_{1a1} : Existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión fiabilidad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. (p-valor $\geq \alpha$).
- H_{0a1} : No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión fiabilidad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. (p-valor $\geq \alpha$).

Tabla 22. Relación entre la variable fidelización del cliente (FC) y la dimensión fiabilidad (FI).

Prueba	coeficiente	gl	valor p	N
Rho de Spearman	0.191**	194	0.007	196

Nota. * p < 0.05 (significativo), ** p < 0.01 (muy significativo), *** p < 0.001 (altamente significativo).

Fuente: Software Jamovi 2.3.28

En la tabla 23 se identificó que el coeficiente Rho de Spearman es 0.191** y el p-valor es 0.007 y, para poder determinar la veracidad o no de las hipótesis H_{1a1} y H_{0a1} , se plantearon los siguientes criterios de decisión:

1. Si p-valor ≥ 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula (H_{0a1}) y se rechaza la hipótesis alterna (H_{1a1}).
2. Si p-valor < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_{0a1}) y se acepta la hipótesis alterna (H_{1a1}).

Por lo tanto, como p-valor es < 0.05 y además esta relación es muy significativa (**p-valor<0.01), se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación muy significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión fiabilidad. Además, analizando el Rho de Spearman (0.191), el cual se encuentra en los intervalos 0.01 y 0.19 (anexo 8), indica que existe una muy baja relación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión fiabilidad en el Centro de salud Maternidad del Rosario, en el año 2023.

Para determinar la relación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión sensibilidad, se formularon las siguientes hipótesis:

- H_{1a2} : Existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión sensibilidad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. (p-valor $\geq \alpha$).
- H_{0a2} : No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión sensibilidad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. (p-valor $\geq \alpha$).

Tabla 23. Relación entre la variable fidelización del cliente (FC) y la dimensión sensibilidad (SEN).

Prueba	Coficiente	gl	valor p	N
Rho de Spearman	0.449***	194	< .001	196

Nota. * p < 0.05 (significativo), ** p < 0.01 (muy significativo), *** p < 0.001 (altamente significativo).

Fuente: Software Jamovi 2.3.28

En la tabla 24 se identificó que el coeficiente Rho de Spearman es 0.449*** y el p-valor es 0.001 y, para poder determinar la veracidad o no de las hipótesis H_{1a2} y H_{0a2} , se plantearon los siguientes criterios de decisión:

1. Si p-valor ≥ 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula (H_{0a2}) y se rechaza la hipótesis alterna (H_{1a2}).
2. Si p-valor < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_{0a2}) y se acepta la hipótesis alterna (H_{1a2}).

Por lo tanto, como p-valor es < 0.05 y además esta relación es altamente significativa (**p-valor < 0.001), se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación altamente significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión sensibilidad. Además, analizando el Rho de Spearman (0.449), el cual se encuentra en los intervalos 0.40 y 0.59 (anexo 8), indica que existe una moderada relación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión

sensibilidad en el Centro de salud Maternidad del Rosario, en el año 2023.

Para determinar la relación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión seguridad, se formularon las siguientes hipótesis:

- H_{1a3} : Existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión seguridad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. (p-valor $\geq \alpha$).
- H_{0a3} : No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión seguridad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. (p-valor $\geq \alpha$).

Tabla 24. Relación entre la variable fidelización del cliente (FC) y la dimensión seguridad (SEG).

Prueba	Coeficiente	gl	valor p	N
Rho de Spearman	0.306***	194	< .001	196

Nota. * p < 0.05 (significativo), ** p < 0.01 (muy significativo), *** p < 0.001 (altamente significativo).

Fuente: Software Jamovi 2.3.28

En la tabla 25 se identificó que el coeficiente Rho de Spearman es 0.306*** y el p-valor es 0.001 y, para poder determinar la veracidad o no de las hipótesis H_{1a3} y H_{0a3} , se plantearon los siguientes criterios de decisión:

1. Si p-valor ≥ 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula (H_{0a3}) y se rechaza la hipótesis alterna (H_{1a3}).
2. Si p-valor < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_{0a3}) y se acepta la hipótesis alterna (H_{1a3}).

Por lo tanto, como p-valor es < 0.05 y además esta relación es altamente significativa (**p-valor<0.001), se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación altamente significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión seguridad.

Además, analizando el Rho de Spearman (0.306), el cual se encuentra en los intervalos 0.20 y 0.39 (anexo 8), indica que existe una baja

relación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión seguridad en el Centro de salud Maternidad del Rosario, en el año 2023.

Para determinar la relación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión empatía, se formularon las siguientes hipótesis:

- H_{1a4} : Existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión empatía en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. (p-valor $\geq \alpha$).
- H_{0a4} : No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión empatía en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. (p-valor $\geq \alpha$).

Tabla 25. Relación entre la variable fidelización del cliente (FC) y la dimensión empatía (EM).

Prueba	Coefficiente	gl	valor p	N
Rho de Spearman	0.311***	194	< .001	196

Nota. * p < 0.05 (significativo), ** p < 0.01 (muy significativo), *** p < 0.001 (altamente significativo).

Fuente: Software Jamovi 2.3.28

En la tabla 26 se identificó que el coeficiente Rho de Spearman es 0.311*** y el p-valor es 0.001 y, para poder determinar la veracidad o no de las hipótesis H_{1a4} y H_{0a4} , se plantearon los siguientes criterios de decisión:

1. Si p-valor ≥ 0.05 , entonces se acepta la hipótesis nula (H_{0a4}) y se rechaza la hipótesis alterna (H_{1a4}).
2. Si p-valor < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_{0a4}) y se acepta la hipótesis alterna (H_{1a4}).

Por lo tanto, como p-valor es < 0.05 y además esta relación es altamente significativa (**p-valor<0.001), se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación altamente significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión empatía.

Además, analizando el Rho de Spearman (0.311), el cual se encuentra en los intervalos 0.20 y 0.39 (anexo 8), indica que existe una baja

relación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión empatía en el Centro de salud Maternidad del Rosario, en el año 2023.

Para determinar la relación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión elementos tangibles, se formularon las siguientes hipótesis:

- $H_{1\alpha5}$: Existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión elementos tangibles en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. ($p\text{-valor} \geq \alpha$).
- $H_{0\alpha5}$: No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión elementos tangibles en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. ($p\text{-valor} \geq \alpha$).

Tabla 26. Relación entre la variable fidelización del cliente (FC) y la dimensión elementos tangibles (ET).

Prueba	Coefficiente	gl	valor p	N
Rho de Spearman	0.555***	194	< .001	196

Nota. * $p < 0.05$ (significativo), ** $p < 0.01$ (muy significativo), *** $p < 0.001$ (altamente significativo).

Fuente: Software Jamovi 2.3.28

En la tabla 27 se identificó que el coeficiente Rho de Spearman es 0.555*** y el p-valor es 0.001 y, para poder determinar la veracidad o no de las hipótesis $H_{1\alpha5}$ y $H_{0\alpha5}$, se plantearon los siguientes criterios de decisión:

1. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$, entonces se acepta la hipótesis nula ($H_{0\alpha5}$) y se rechaza la hipótesis alterna ($H_{1\alpha5}$).
2. Si $p\text{-valor} < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula ($H_{0\alpha5}$) y se acepta la hipótesis alterna ($H_{1\alpha5}$).

Por lo tanto, como p-valor es < 0.05 y además esta relación es altamente significativa (** $p\text{-valor} < 0.001$), se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación altamente

significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión elementos tangibles.

Además, analizando el Rho de Spearman (0.555), el cual se encuentra en los intervalos 0.40 y 0.59 (anexo 8), indica que existe una moderada relación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión elementos tangibles en el Centro de salud Maternidad del Rosario, en el año 2023.

4.2. Discusión de resultados

Con respecto a la hipótesis general la cual busca determinar si existe relación entre la calidad del servicio con la fidelización del cliente, en el Centro de salud Maternidad del Rosario en el año 2023, se obtuvo, a través de la prueba Rho de Spearman (0.001) que, si existe relación entre dichas variables, esto debido a que la era post pandemia incentivó que los pacientes prioricen la calidad en su atención, antes que el precio a pagar, y de esta manera aumentó sus intenciones de permanecer atendidos en un centro de salud. Este resultado se asemeja al obtenido por Córdova (2021), quien identificó una relación significativa entre las variables estudiadas en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja - 2021. Según Buzzell y Gale (1987, citado por Kumar et al., 2011) la calidad del servicio da como resultado ventas repetidas y una mayor participación de mercado, lo que conduce a la lealtad del cliente.

En la primera hipótesis específica, la cual busca determinar si existe relación entre la variable fidelización del cliente con la dimensión fiabilidad en el Centro de salud Maternidad del Rosario en el año 2023, se obtuvo, a través de la prueba Rho de Spearman (0.007) que, si existe relación entre dicha variable con dicha dimensión, esto debido a que la confianza que trasmite un centro de salud conduce a la satisfacción del paciente, lo que, a su vez, influye en la lealtad de este. Este resultado se asemeja al obtenido por Córdova (2021), quien señaló que en los clientes de la agencia BCP San Borja se observó una relación moderadamente positiva entre la fiabilidad y

la fidelización del cliente del cliente. De la misma manera, se asemeja a lo obtenido por Huaco e Ygnacio (2022), quienes demostraron que hay una relación positiva de baja magnitud ($\rho = 0.251$), pero estadísticamente significativa ($p = 0.000$), entre la confiabilidad y la lealtad del cliente en la empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, en el año 2022. Según Chiou (2004 citado por Kumar et al., 2011) la confianza percibida influye directa y positivamente en la satisfacción y la lealtad del cliente.

En la segunda hipótesis específica la cual busca determinar si existe relación entre la variable fidelización del cliente con la dimensión sensibilidad, en el Centro de salud Maternidad del Rosario en el año 2023, se obtuvo, a través de la prueba Rho de Spearman (0.001) que, si existe relación entre dicha variable con dicha dimensión, esto debido a que la era post pandemia, los pacientes buscan velocidad en la capacidad de respuesta de un centro de salud. Este resultado se asemeja al obtenido por Córdova (2021), quien identificó una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la agencia BCP San Borja. De la misma manera, se asemeja a lo obtenido por Huaco e Ygnacio (2022), quienes Huaco e Ygnacio (2022) concluyeron en su estudio que se presenta una conexión positiva de intensidad moderada ($\rho = 0.550$) y significativa ($p = 0.000$) entre la capacidad de respuesta y la fidelización en la empresa Las Vegas Baños Turcos, ubicada en Trujillo en el año 2022. Según Bielen y Demoulin (2007, citado por Kumar et al., 2011) la sensibilidad no afecta directamente la lealtad, pero sí influye en la satisfacción del servicio, lo que tiene un efecto indirecto en la lealtad del cliente.

En la tercera hipótesis específica la cual busca determinar si existe relación entre la variable fidelización del cliente con la dimensión seguridad, en el Centro de salud Maternidad del Rosario en el año 2023, se obtuvo, a través de la prueba Rho de Spearman (0.001) que, si existe relación entre dicha variable con dicha dimensión, esto debido a que la seguridad que las instituciones de salud inspiran desempeña un papel fundamental para lograr la máxima lealtad de los clientes. Este resultado se asemeja al obtenido por

Córdova (2021), quien destacó la presencia de una relación positiva de intensidad moderada entre la seguridad y la lealtad del cliente en la agencia BCP San Borja. De la misma manera, se asemeja a lo obtenido por Huaco e Ygnacio (2022), quienes encontraron, a través de su investigación, que en la empresa Las Vegas Baños Turcos de Trujillo en 2022, existe una correlación positiva moderada de Spearman (0.556) entre la dimensión de seguridad y la fidelización, siendo esta asociación estadísticamente significativa ($p = 0.000$). Según Zeithaml et al. (1993) la seguridad se refiere al nivel de conocimiento y habilidades demostradas, generando credibilidad y confianza para que el cliente se sienta seguro respecto a su adquisición. En la cuarta hipótesis específica la cual busca determinar si existe relación entre la variable fidelización del cliente con la dimensión empatía, en el Centro de salud Maternidad del Rosario en el año 2023, se obtuvo, a través de la prueba Rho de Spearman (0.001) que, si existe relación entre dicha variable con dicha dimensión, esto se debe a que los pacientes tienen percepciones y opiniones diversas, lo cual se refiere a la atención personalizada que brinda el centro de salud hacia el paciente, es crucial comunicar la noción de que son tratados de manera especial, logrando así el compromiso con el cliente y, en consecuencia, fomentando la lealtad. Este resultado se asemeja al obtenido por Córdova (2021), quien destacó la presencia de una relación positiva de intensidad moderada entre la empatía y la lealtad del cliente en la agencia BCP San Borja. De la misma forma, se asemeja a lo obtenido por Huaco e Ygnacio (2022) quienes concluyeron en su investigación que hay una correlación de Spearman positiva moderada, con un valor de 0.513, entre la dimensión de empatía y la fidelización en la empresa Las Vegas Baños Turcos, ubicada en Trujillo en el año 2022. De acuerdo con Zeithaml et al. (1993) la empatía implica ofrecer al consumidor una atención personalizada y estar dispuestos a ayudarles a resolver sus problemas; al hacerlo, los clientes percibirán que son valorados por la institución, lo que contribuirá a su fidelización.

En la quinta hipótesis específica la cual busca determinar si existe relación entre la variable fidelización del cliente con la dimensión elementos tangibles, en el Centro de salud Maternidad del Rosario en el año 2023, se obtuvo, a través de la prueba Rho de Spearman (0.001) que, si existe relación entre dicha variable con dicha dimensión, esto debido a que los equipos, la infraestructura y el personal pulcro conllevan a una mejor percepción del paciente. Este resultado se asemeja al obtenido por Córdova (2021), quien destacó la presencia de una relación positiva de intensidad moderada entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente en la agencia BCP San Borja. De la misma forma, se asemeja a lo obtenido por Huaco e Ygnacio (2022), quienes concluyeron en su investigación que en la empresa Las Vegas Baños Turcos, ubicada en Trujillo en 2022, se presenta una correlación positiva moderada de 0.464 (coeficiente Rho de Spearman) entre los elementos tangibles y la fidelización. De acuerdo con Zeithaml et al. (1993), los elementos tangibles constituyen la imagen percibida de la empresa, tal como la percibe el cliente. Por lo tanto, es crucial que las empresas presten especial atención tanto a la apariencia de la empresa en sí como a la de su personal.

En cuanto a las limitaciones, se encontró con ciertos pacientes del Centro de salud Maternidad del Rosario, quienes no brindaron su disponibilidad de tiempo para responder la encuesta.

En cuanto aspectos no abordados, para medir la variable calidad del servicio, al usar el modelo SERVQUAL, no se abarcó el modelo ESQS (Escala ampliada de servicio de calidad), el cual tiene una estructura bidimensional: combina el factor percibido por el usuario (satisfacción de necesidades, experiencia previa y accesibilidad), con los recursos materiales del servicio (tangibles). (Reboloso et al. 2001, citado por Kumar et al., 2011).

CONCLUSIONES

1. Se determino que existe relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, confirmada por la prueba Rho de Spearman (0.001), por lo tanto, como p- valor es <0.05 , y además esta relación es altamente significativa (**p-valor <0.01), se concluye que existe relación altamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.
2. Se determino que existe relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión fiabilidad, confirmada por la prueba Rho de Spearman (0.007), por lo tanto, como p-valor es < 0.05 , y además esta relación es muy significativa (**p-valor <0.01), se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación muy significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión fiabilidad
3. Se determino que existe relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión sensibilidad, confirmada por la prueba Rho de Spearman (0.001), por lo tanto, como p-valor es < 0.05 , y además esta relación es altamente significativa (**p-valor <0.01), se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación altamente significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión sensibilidad.
4. Se determino que existe relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión seguridad, confirmada por la prueba Rho de Spearman (0.001), por lo tanto, como p-valor es < 0.05 , y además esta relación es altamente significativa (**p-valor <0.01), se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación altamente significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión seguridad.
5. Se determino que existe relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión empatía, confirmada por la prueba Rho de Spearman (0.001), por lo tanto, como p-valor es < 0.05 , y además esta relación es altamente significativa (**p-valor <0.01), se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación altamente significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión empatía.

6. Se determino que existe relación entre la variable calidad del servicio y la dimensión elementos tangibles, confirmada por la prueba Rho de Spearman (0.001), por lo tanto, como p-valor es < 0.05 , y además esta relación es altamente significativa (**p-valor <0.01), se concluye que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación altamente significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión elementos tangibles.

RECOMENDACIONES

1. Se propone aumentar campañas gratuitas en otras especialidades para aumentar la fidelización de pacientes no solo en ginecología.
2. Se recomienda brindar se sugiere que el Centro de salud Maternidad del Rosario busque colaboraciones más estrechas entre clínicas de categoría 2 y hospitales, lo que podría catalizar la creación de consorcios de salud, y así elevar la calidad que ofrecen.
3. Se propone al personal del Centro de salud Maternidad del Rosario dar el servicio en el momento que prometan hacerlo, para de esta manera seguir transmitiendo más fiabilidad en sus pacientes.
4. Se recomienda el uso de estrategias que ayuden al personal a tener conocimiento de los lineamientos y reglas del Centro de salud Maternidad del Rosario para responder de manera precisa a las preguntas y dudas de los pacientes.
5. Se recomienda mejorar el horario de atención de algunas especialidades como pediatría y neonatología, para que se amolden a los tiempos y necesidades d ellos pacientes, mejorando de esta manera su empatía hacia ellos.
6. 4. Se propone renovar y dar mantenimiento c0nstante a los equipos biomédicos, con ficha técnica actualizada, para brindar facilitar a los médicos dar con el diagnostico exacto del paciente.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- American Society for Quality. (2021). *Quality Glossary of Terms, Acronyms & Definitions*. <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q>
- Arroyo, J. (2015). *La Salud Hoy: Problemas y Soluciones*.
- Asociación de clínicas particulares del Perú. (2022). *Asociación de Clínicas Particulares exhorta al MINSA incluir a todos los actores en el debate de la reforma del sistema de Salud*. 2.
- Córdova Córdova, L. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja- 2021* [Universidad Autónoma del Perú].
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/C%c3%b3rdova%20C%c3%b3rdova%2c%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cubillos, M., y Rozo, D. (2009). *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*.
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Espinoza, E., Gil, W., y Agurto, E. (2020). Principales problemas en la gestión de establecimientos de salud en el Perú. *Revista Cubana de Salud Pública*.
<https://scielosp.org/pdf/rcsp/2020.v46n4/e2146/es>
- Espinoza Guzmán, J., y Chinchay Vite, A. (2021). *Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante L'ancora, Piura, Perú – 2020* [Universidad Nacional de Piura].

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3138/CCFI-ESP-CHI-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gaffar, A., Pervin, R., y Shahed, M. (2018). *Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model*. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>

Hernández, C., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. McGraw Hill.

Huaco Aguilar, D., y Ygnacio Polo, M. (2022). *Calidad del servicio y fidelización del cliente de la Empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo, 2022* [Universidad Cesar Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93489/Huaco_AD-Ygnacio_PM%c3%81-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. (2021).

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas-indice-tematico/>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.^a ed.). Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kumar, V., Batista, L., y Maull, R. (2011). The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty. *Service Science*, 3(2), 158-171.

<https://doi.org/10.1287/serv.3.2.158>

Lucas Choéz, A. (2021). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR FERRETERO, CIUDAD DE PUERTO LÓPEZ* [UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ].

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3404/1/PROYECTO%20>

DE%20TITULACION%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20A
NDY%20LUCAS%20%28RESPALDO%29.pdf

MINSA. (2011). *Servicios y categorías del primer nivel de atención de salud.*

<https://www.gob.pe/16728-servicios-y-categorias-del-primer-nivel-de-atencion-de-salud>

OMS. (2020, agosto 11). *Servicios sanitarios de calidad.*

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/quality-health-services>

Organización Panamericana de la Salud. (2022). *Servicios de salud de calidad, guía de planificación.* Iris communication.

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/56398/9789275325957_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peña, S., Ramírez, G. S., y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.

<https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>

Sanchez, S. (2017). *La Fidelización de Clientes.* PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes>

Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G.

(2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y

lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en

México. *CienciaUAT*, 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Soret, I., y De Obesso, M. (2020). *Gestión De La Calidad* (ESIC Editorial).

https://www.todostuslibros.com/libros/gestion-de-la-calidad_978-84-17914-91-2

- Trujillo Vereau, D. (2021). *CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ASESORES Y CORREDORES DE SEGUROS RILEY EIRL, 2021* [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30307/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vasques Rodas, A., y Yépez Bravo, A. (2020). *Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>
- Yoon, Y., y Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability*, 12(19), Article 19.
<https://doi.org/10.3390/su12198073>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS		DIMENSIONES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Calidad del servicio y fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023.	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el grado de relación de la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el centro de Salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023. <p>Objetivo específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre la fiabilidad y la fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023. - Determinar la relación entre la sensibilidad y la fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023. - Determinar la relación entre la seguridad y la fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023. 	Variable calidad del servicio	Fiabilidad	<p>Hipótesis general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - H_{1g}: Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. - H_{0g}: No existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. <p>Hipótesis específica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - H_{1a1}: Existe relación directa y significativa 	<p>Tipo de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental Transversa</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: 400 pacientes del centro de Salud Maternidad Del Rosario, El Porvenir.</p> <p>Muestra 196 pacientes del Centro de Salud Maternidad del Rosario.</p>
			Sensibilidad		
			Seguridad		
			Empatía		
			Elementos tangibles		
		Variable fidelización del cliente	Información		
			Marketing interno		

	<p>- Determinar la relación entre la empatía y la fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023.</p> <p>- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente en el Centro de salud Maternidad del Rosario, El Porvenir de Trujillo, 2023.</p>		<p>Comunicación</p> <hr/> <p>Experiencias del cliente</p> <hr/> <p>Incentivos y regalos</p>	<p>entre la fidelización del cliente y la dimensión fiabilidad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> - H_{0a1}: No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión fiabilidad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. - H_{1a2}: Existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión sensibilidad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. - H_{0a1}: No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente 	
--	--	--	---	---	--

				<p>y la dimensión sensibilidad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> - H_{1a3}: Existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión seguridad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. - H_{0a3}: No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión seguridad en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023. - H_{1a4}: Existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión empatía en el Centro 	
--	--	--	--	--	--

				<p>de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.</p> <p>– H_{0a4}: No existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la dimensión empatía en el Centro de Salud Maternidad del Rosario en el año 2023.</p>	
--	--	--	--	--	--

Anexo 2. Carta de autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN Y/O NOMBRE DE LA EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

YoLaura Violeta Ramírez Fernández.....
(Nombre del representante legal o gerente)

identificado con DNI ..18087006., en mi calidad deGerente general.....
(Nombre del cargo)

de la empresa/institución..... Centro de salud Maternidad del Rosario S.A.C.....
(Nombre de la empresa)

.....
con R.U.C. N°20482627677....., ubicada en la dirección:..... Av. Sánchez Carrión 436-
Distrito del Porvenir, Trujillo- La Libertad.....

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al estudianteOrestes Raúl Pérez Ramírez.....
(Nombres y apellidos del estudiante)

identificado con DNI N°71123040....., para que utilice información de la empresa:
.....Encuestas de opinión de los pacientes que son atendidos en nuestras
instalaciones.....

(Indicar si la información corresponde a datos de la gestión de la empresa o encuestas de opinión del personal o clientes)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado.

Además, se autoriza el uso del nombre de la empresa en el Título de la Tesis.

**CENTRO DE SALUD MATERNIDAD
DEL ROSARIO S.A.C.**
Laura Violeta Ramírez Fernández
.....
LAURA VIOLETA RAMÍREZ FERNÁNDEZ
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal o
Gerente
DNI: 18087006

Raúl

Firma del estudiante
DNI: 71123040

Anexo 3. Instrumento de calidad del servicio

Instrucciones:

El propósito del presente cuestionario es identificar el grado de relación de la calidad del servicio y la fidelización del cliente, en la clínica Farmedica. La información brindada es confidencial y será utilizada para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan 22 afirmaciones sobre la calidad del servicio, y 15 afirmaciones sobre la fidelización del cliente. Ambas en una escala de 5 puntos que se clasifican según intensidad teniendo como el más bajo Totalmente en desacuerdo y el más alto Totalmente de acuerdo. Para cada una de estas afirmaciones, indique el grado en el que usted piensa que es cierto, en su caso, marque con un aspa ("X") solo una de las respuestas.

Nombre:		Edad:		Sexo:	
----------------	--	--------------	--	--------------	--

VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO						
Dimensión: Fiabilidad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	El Centro de Salud Maternidad del Rosario tiene la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.					
2.	Cuando un paciente tiene un problema, el Centro de Salud Maternidad del Rosario demuestra un sincero interés en resolverlo.					
3.	El Centro de Salud Maternidad del Rosario tiene un servicio de personal para realizar el servicio correctamente la primera vez.					
4.	El centro de Salud Maternidad del Rosario proporciona sus servicios al momento que promete hacerlo.					
5.	El centro de Salud Maternidad del Rosario insiste en archivos (registros) libres de error.					
Dimensión: Sensibilidad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6.	Los empleados del Centro de Salud Maternidad del Rosario informan a los pacientes					

	exactamente de cuando se les proporcionará el servicio.					
7.	Los empleados del Centro de Salud Maternidad del Rosario dan un servicio rápido y atento.					
8.	Los empleados del Centro de Salud Maternidad del Rosario están dispuestos a ayudarles.					
9.	Los empleados del Centro de Salud Maternidad del Rosario nunca están demasiados ocupados para ayudarles.					
Dimensión: Seguridad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10.	El comportamiento de los empleados del Centro de Salud Maternidad del Rosario infunde confianza en los pacientes.					
11.	El paciente se siente seguro en las transacciones con el Centro de Salud Maternidad del Rosario.					
12.	Los empleados de la del Centro de Salud Maternidad del Rosario son corteses de manera constante con los pacientes.					
13.	Los empleados del Centro de Salud Maternidad del Rosario tienen conocimiento para responder a las preguntas de los pacientes.					
Dimensión: Empatía		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14.	El Centro de Salud Maternidad del Rosario da atención individualizada a los pacientes.					
15.	El Centro de Salud Maternidad del Rosario tiene empleados que dan atención personal a cada uno de los pacientes.					
16.	El Centro de Salud Maternidad del Rosario se preocupa de los mejores intereses de los pacientes.					
17.	Los empleados del Centro de Salud Maternidad del Rosario atienden las necesidades específicas de los clientes.					
18.	El Centro de Salud Maternidad del Rosario tiene horarios de atención convenientes para todos sus pacientes.					
Dimensión: Elementos Tangibles		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
19.	El Centro de Salud Maternidad del Rosario tiene equipos de aspecto moderno.					

20.	Las instalaciones del Centro de Salud Maternidad del Rosario son atractivas.					
21.	Los empleados del Centro de Salud Maternidad del Rosario se ven pulcros.					
22.	Los materiales asociados con el servicio que brinda el Centro de Salud Maternidad del Rosario son visualmente atractivos.					

Anexo 4. Instrumento de fidelización del cliente

Instrucciones:

El propósito del presente cuestionario es identificar la fidelización de los clientes del Centro de salud Maternidad del Rosario. La información brindada es confidencial y será utilizada para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. A continuación, se presentan 15 afirmaciones en una escala de 5 puntos que se clasifican según intensidad teniendo como el más bajo Totalmente en desacuerdo y el más alto Totalmente de acuerdo. Para cada una de estas afirmaciones, indique el grado en el que usted piensa que es cierto, en su caso, marque con un aspa ("X") solo una de las respuestas.

Edad:		Sexo:	
--------------	--	--------------	--

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
Dimensión: Información		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	Recibe información necesaria acerca de los nuevos productos que ingresan al Centro de Salud Maternidad del Rosario					
2.	La información proporcionada por el Centro de Salud Maternidad del Rosario es precisa.					
3.	Se entera oportunamente de los beneficios que brinda el Centro de Salud Maternidad del Rosario					
Dimensión: Marketing interno		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4.	El personal del Centro de Salud Maternidad del Rosario se encuentra capacitado para darle un buen asesoramiento.					

5.	El personal del Centro de Salud Maternidad del Rosario se encuentra motivado para brindarle una excelente atención.					
6.	El personal del Centro de Salud Maternidad del Rosario conoce todas características de los productos/ servicios para satisfacer al paciente.					
Dimensión: Comunicación		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7.	El personal del Centro de Salud Maternidad del Rosario comunica con claridad los servicios brindados al paciente.					
8.	El personal del Centro de Salud Maternidad del Rosario comunica de manera rápida y eficaz las situaciones que ocurren a los pacientes.					
9.	El personal del Centro de Salud Maternidad del Rosario se comunica de manera asertiva con los pacientes.					
Dimensión: Experiencias del cliente		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10.	Al atenderse en el Centro de Salud Maternidad del Rosario, esta cubrió sus expectativas.					
11.	Según su experiencia de atención, volvería a atenderse en el Centro de Salud Maternidad del Rosario					
12.	Recomendaría a algún familiar o amigo atenderse en el Centro de Salud Maternidad del Rosario					
Dimensión: Incentivos y regalos		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13.	El Centro de Salud Maternidad del Rosario tiene ofertas especiales para sus pacientes.					
14.	El Centro de Salud Maternidad del Rosario premia con presentes simbólicos a los pacientes frecuentes en fechas festivas.					
15.	El Centro de Salud Maternidad del Rosario le da prioridad de atención a sus pacientes.					

Anexo 5. Validaciones de los instrumentos

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Docente: Dr. Omar Fabricio Maguiña Rivero

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	<i>Omar Fabricio Maguiña Rivero</i>
Cargo:	<i>Director de lo Centro de Adm. y Negocios Int. UPR</i>
Institución /Empresa:	<i>Universidad Privada del Norte</i>

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			/	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			/	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			/	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			/	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			/	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			/	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			/	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			/	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			/	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			/	

CONTEO TOTAL			
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador			
		/	
		10	TOTAL: 30

— Coeficiente de validez:

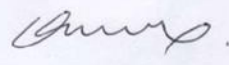
$$\frac{0 + 0 + 30}{30} = 1$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena ✓

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA



Firma del validador

Trujillo, 24 de Junio del 2023

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO
Docente: Dr. José Antonio Muller Solon

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	JOSE ANTONIO MULLER SOLON
Cargo:	DIRECTOR DEL PROGRAMA DE ESTUDIO DE INGENIERIA INDUSTRIAL.
Institución /Empresa:	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO ORRIGO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	Separar la percepción sobre el personal médico de la percepción del personal de recepción.
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

CONTEO TOTAL				
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador				
				TOTAL:

— Coeficiente de validez:

$$\frac{0+0+30}{30} = 1.0$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA



Firma del validador

Trujillo, 05 de Julio del 2023

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Docente: Iris Paola Fiestas Dejo

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	IRIS PAOLA FIESTAS DEJO
Cargo:	DOCENTE
Institución /Empresa:	UNIVERSIDAD PRUANDA ANTONOR ORRICO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		X		
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		X		
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.		X		
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

CONTEO TOTAL Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador	0	6	21	
	C	B	A	TOTAL:

— Coeficiente de validez:


$$\frac{A+B+C}{30} = \frac{21+6}{30}$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0.9
VALIDEZ MUY BUENA



Firma del validador

Trujillo, 06 de Julio del 2023

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Docente: Gustavo Ugarriza Gross

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Gustavo Ugarriza Gross
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	Universidad Privada Antenor Orrego

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre si y con el concepto que miden.		x		
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			x	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.		x		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	

CONTEO TOTAL Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador	0	4	24	28
	C	B	A	TOTAL:

Coefficiente de validez:


$$\frac{A+B+C}{30} = 0.93$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA



Firma del validador

Trujillo, ___07___ de JULIO ___ del 2023

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Docente: José Luis Soriano Colchado

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	José Luis Soriano Colchado
Cargo:	Docente Universitario
Institución /Empresa:	UPAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			✓	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			✓	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre si y con el concepto que miden.			✓	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			✓	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			✓	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.		✓		
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.		✓		
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			✓	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			✓	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			✓	

CONTEO TOTAL	0 4 2 2 2 8			
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador	C	B	A	TOTAL:

— Coeficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.93$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Muy Buena

[Handwritten Signature]

Firma del validador

Trujillo, 19 de Julio del 2023

Anexo 6. Calculo de la fiabilidad.

Tabla 27. Análisis de confiabilidad del instrumento calidad del servicio

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

ω de McDonald	
escala	0.907

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Media	DE	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento
				ω de McDonald
CAL-1	4.00	1.124	0.2337	0.910
CAL-2	4.00	0.795	0.0740	0.913
CAL-03	4.10	1.165	0.6543	0.901
CAL-04	3.95	0.759	0.7634	0.896
CAL-05	3.75	1.070	0.6674	0.899
CAL-06	4.15	0.745	0.3869	0.905
CAL-07	4.15	0.875	0.2722	0.908
CAL-08	4.35	0.489	0.5469	0.902
CAL-09	4.10	0.447	0.1599	0.909
CAL-10	4.25	0.910	0.7760	0.896
CAL-11	4.10	0.912	0.6989	0.898
CAL-12	4.15	0.489	0.5309	0.903
CAL-13	4.00	0.858	0.7604	0.895
CAL-14	4.00	0.918	0.9143	0.893
CAL-15	3.75	1.070	0.7960	0.896
CAL-16	4.20	0.410	0.3298	0.906
CAL-17	4.05	0.826	0.7621	0.896
CAL-18	4.10	0.852	0.6697	0.898
CAL-19	3.70	0.571	0.6076	0.902
CAL-20	4.05	0.510	0.4262	0.905
CAL-21	3.95	0.686	-0.0926	0.913
CAL-22	4.05	0.686	0.0399	0.911

Tabla 28. Análisis de confiabilidad del instrumento fidelización del cliente

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

ω de McDonald	
escala	0.862

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Media	DE	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento
				ω de McDonald
FID-01	3.30	0.979	0.478	0.860
FID-02	3.85	0.587	0.599	0.855
FID-03	3.60	0.940	0.456	0.858
FID-04	4.10	0.553	0.637	0.851
FID-05	4.00	0.562	0.562	0.852
FID-06	4.10	0.718	0.312	0.858
FID-07	4.20	0.523	0.624	0.844
FID-08	4.30	0.470	0.360	0.856
FID-09	4.20	0.523	0.521	0.848
FID-10	4.15	0.366	0.532	0.849
FID-11	4.50	0.513	0.338	0.856
FID-12	4.50	0.513	0.399	0.854
FID-13	3.65	0.875	0.709	0.848
FID-14	3.45	0.686	0.376	0.860
FID-15	4.05	0.686	0.432	0.861

Anexo 7. Grado de relación según coeficiente Rho de Spearman

Valores	Relación
≠ 0.80 a ≠ 0.99	Muy alta
≠ 0.60 a ≠ 0.79	Alta
≠ 0.40 a ≠ 0.59	Moderada
≠ 0.20 a ≠ 0.39	Baja
≠ 0.01 a ≠ 0.19	Muy baja

Fuente: Hernández et al. (2014)

Anexo 8. Consulta del Registro Único del Contribuyente (RUC) de la empresa

6/12/23, 01:25

SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20482627677 - CENTRO DE SALUD MATERNIDAD DEL ROSARIO S.A.C
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial: CEN-SA-MA-RO
Fecha de Inscripción: 16/07/2010 Fecha de Inicio de Actividades: 16/07/2010
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: CAL. JOSE F. SANCHEZ CARRION NRO. 436 P.J. EL PORVENIR (1 CUADRA CONSEJO) LA LIBERTAD - TRUJILLO - EL PORVENIR
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 8690 - OTRAS ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA BOLETA DE VENTA

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/ci-ci-itmrconstruc/jcrS00Alias>

1/2

Sistema de Emisión Electrónica:

BOLETA PORTAL DESDE 01/04/2022

DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 25/07/2023

Emisor electrónico desde:

01/04/2022

Comprobantes Electrónicos:

BOLETA (desde 01/04/2022),FACTURA (desde 25/07/2023)

Afiliado al PLE desde:

-

Padrones:

NINGUNO

Fecha consulta: 05/12/2023 20:54

© 1997 - 2023 SUNAT Derechos Reservados

Anexo 9. Evidencia del desarrollo de la investigación.



[https://drive.google.com/drive/folders/1qpso-d2Sj6iNmcfkf17_Jlxt4-OIQCSp?usp=drive link](https://drive.google.com/drive/folders/1qpso-d2Sj6iNmcfkf17_Jlxt4-OIQCSp?usp=drive_link)

Anexo 10. Base de datos de la investigación

Base de datos de calidad del servicio

	CALIDAD DEL SERVICIO																					
	Fiabilidad					Sensibilidad					Seguridad				Empatía				Elementos tangibles			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
12	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4
15	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
17	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
18	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
19	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5
26	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
27	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
34	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
36	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
40	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5
44	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
45	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
46	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
56	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
57	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
58	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5

60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
61	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
62	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
65	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
66	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
67	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
69	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
70	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
75	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
76	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
77	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
78	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
80	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
83	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
84	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
85	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	2	5	5	5	5	4	3	5	5
86	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5
88	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
93	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
95	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5
96	4	4	5	4	3	4	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
97	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
101	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
102	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	2	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
106	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
107	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
109	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	1	1	1	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5
112	4	5	4	4	3	2	4	4	4	5	5	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2
113	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
115	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
116	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
117	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4
120	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
121	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
122	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
124	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5

125	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	1	4	3	3	4	1	4	4	3	1	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3
127	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4
128	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4
129	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
130	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
131	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
133	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
142	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
143	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
151	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3
152	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
153	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
154	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
155	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
157	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
158	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4
161	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
162	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
163	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
164	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
167	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
168	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
169	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
170	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
171	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
172	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
173	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
174	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
177	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
178	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
179	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
181	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
182	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
186	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
187	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
188	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

190	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
191	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
192	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
194	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
195	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
196	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5

Base de datos de fidelización del cliente

	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE														
	Información			Marketing interno			Comunicación			Experiencias del cliente			Incentivos y regalos		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3
2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4
3	3	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
7	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
10	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
11	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
12	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
15	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3
16	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
17	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
18	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3
19	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
20	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
21	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
22	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
26	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
27	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	3	3
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
34	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
35	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
36	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
38	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
39	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
40	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
41	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
42	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
43	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
45	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
46	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
49	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4

53	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
54	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
55	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
56	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	
58	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	
59	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
61	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	
62	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	
64	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
65	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
66	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
67	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	
68	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
69	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
71	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
72	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
73	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
75	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
76	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
77	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
78	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
79	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
80	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
81	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	
82	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	
83	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	
84	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	
85	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	
86	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
93	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4
94	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5
95	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
97	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
102	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
103	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	3	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5
105	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
106	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3
107	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
109	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
110	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
111	1	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
112	2	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	3	3	3
113	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
114	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
115	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
117	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
119	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
120	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
122	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
123	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
124	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
125	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
126	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
127	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
128	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	3	4
129	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
130	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
131	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
132	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
133	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
140	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
141	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
142	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
143	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
145	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
146	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
147	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
148	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
149	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
150	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
151	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3
152	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
153	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
154	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
157	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
158	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
159	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
160	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5
161	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
163	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4
164	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
166	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4
167	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4
168	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4
169	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4
170	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4
171	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
172	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4
173	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
174	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5
176	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
177	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
178	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3
179	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4
180	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4
182	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4

183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5
185	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3
186	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
188	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
190	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
191	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
192	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
193	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4
194	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
195	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
196	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4

Anexo 11. Carpeta de Zotero

Mi biblioteca - Zotero

Archivo (F) Editar Ver Herramientas Ayuda (H)

Buscar: todos los campos y etic

Titulo	Creador
221112_CM_ACP_Foro-Nacional-de-Salud-Publica-.pdf	
9789275325957_spa.pdf	
A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia	Yoon y Cheon
Asociación de Clínicas Particulares exhorta al MINSA incluir a todos los actores en el debate ...	Asociación de clínicas p...
Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, se...	Córdova Córdova
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR FERRETERO, CIUDAD D...	Lucas Choéz
CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ASESORES Y CO...	Trujillo Vereau
Calidad del servicio y fidelización del cliente de la Empresa Las Vegas Baños Turcos, Trujillo,...	Huaco Aguilar y Ygnaci...
Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante L'ancora, Piura, Perú – 2020	Espinoza Guzmán y Chi...
Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad P...	Vasques Rodas y Yépez ...
Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y la...	Zeithaml et al.
CCFI-ESP-CHI-2021.pdf	
El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad	Cubillos y Rozo
El impacto del desempeño de las operaciones en la lealtad del cliente	Kumar et al.
Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas	Peña et al.
Fidelización de clientes	Alcaide
Fundamentos de marketing	Kotler y Armstrong
Fundamentos de Marketing	Kotler y Armstrong
Gestión De La Calidad	Soret y De Obesso
Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú	
La Fidelización de Clientes	Sanchez
La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un est...	Silva-Treviño et al.
La Salud Hoy: Problemas y Soluciones	Arroyo
Por día a día motivarme a ser mejor en todo ámbito, por su amor, paciencia y cariño incondi...	Vereau
Principales problemas en la gestión de establecimientos de salud en el Perú	Espinoza et al.
Principales problemas en la gestión de establecimientos de salud en el Perú	Espinoza-Portilla et al.
PROYECTO DE TITULACION ADMINISTRACION DE EMPRESAS ANDY LUCAS (RESPALDO).pdf	
Quality Glossary of Terms, Acronyms & Definitions	American Society for Q...
Quality health services: a planning guide	
SERVICIOS DE SALUD DE CALIDAD GUÍA DE PLANIFICACIÓN - Buscar con Google	
Servicios de salud de calidad, guía de planificación.	Organización Panameri...
Servicios de salud de calidad: guía de planificación	
Servicios sanitarios de calidad	OMS
Servicios y categorías del primer nivel de atención de salud	MINSA
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciado en Administración	Aguilar et al.
The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty	Kumar et al.

administración de los servicios de salud
Business & Economics / Management
Business & Economics / Quality Control
Business & Economics / Sales & Selling...