

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO ODONTOLÓGICO Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA CLÍNICA PERUANO SUIZA DE LA CIUDAD DE CUSCO,
2020**

TESIS PRESENTADO PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

Presentado por: Adriela Nored Guzman
Carbajal

ASESOR:

Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar.

CUSCO – PERU

2021

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso por guiarme hacia el logro de cada meta en mi vida, y por darme la fortaleza para superar los obstáculos. A mi abuela y a mi madre por todo su apoyo durante mi formación profesional. A mis docentes posgrado, quienes maduraron mis conocimientos académicos en Administración. A la Universidad Andina del Cusco, por ofrecerme la oportunidad de dar continuidad a mis estudios a nivel posgrado.

Adriela Nored Guzmán Carbajal

DEDICATORIA

A Dios mi padre celestial, quien siempre me acompaña y aun en los momentos más difíciles me ayuda a no rendirme.

A mi familia y seres queridos, quienes han sido mis pilares y mi motivación para seguir adelante.

Adriela Nored Guzmán Carbajal

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	i
DEDICATORIA.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Justificación de la investigación	5
1.3.1. Conveniencia	5
1.3.2. Relevancia social.....	5
1.3.3. Implicancias prácticas	5
1.3.4. Valor teórico	6
1.3.5. Utilidad metodológica	6
1.4. Objetivos de la Investigación.....	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Delimitación de la investigación.....	7
1.5.1. Delimitación espacial	7
1.5.2. Delimitación temporal.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de estudios.....	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	9
2.1.3. Antecedentes locales	12

2.2. Bases teóricas.....	14
2.2.1. Calidad de servicio	14
2.2.2.1. Enfoques de la importancia de la calidad.....	15
2.2.2.2. Modelos de la calidad de servicio.....	16
2.2.2.3. Modelo SERVPERF	20
2.2.2. Fidelización.....	28
2.2.2.1. Beneficios de la fidelización	29
2.2.2.2. Cómo fidelizar clientes	30
2.2.2.3. Sistemas de fidelización.....	31
2.2.2.4. Herramientas para la fidelización de los clientes	33
2.2.2.5. Dimensiones de la fidelización de los clientes.....	33
2.3. Hipótesis	37
2.3.1. Hipótesis General	37
2.3.2. Hipótesis Específicas.....	37
2.4. Variables de Estudio	38
2.4.1. Variable de estudio.....	38
2.4.2. Conceptualización de las variables	39
2.4.3. Operacionalización de las variables	41
2.5. Definición de términos básicos.....	42
2.5.1. Calidad de servicio odontológico.....	42
2.5.2. Fidelización.....	43
2.5.3. Fiabilidad	42
2.5.4. Seguridad	44
2.5.5. Elementos tangibles.....	42
2.5.6. Empatía.....	42
2.5.7. Capacidad de respuesta.....	42
2.5.8. Lealtad comportamental	43
2.5.9. Lealtad cognitiva.....	43
2.5.10. Lealtad actitudinal	43
2.6. Marco empresarial.....	44
CAPÍTULO 3: MÉTODO.....	47

3.1. Enfoque de investigación	47
3.2. Alcance de la investigación	47
3.3. Diseño de la investigación.....	47
3.4. Población y muestra de estudio	48
3.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	48
3.6. Validez y confiabilidad de instrumento.....	49
3.7. Plan de análisis de datos.....	50
 CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....	 51
4.1. Baremación y fiabilidad del instrumento.....	51
4.1.1. Baremación.....	51
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado	52
4.2. Resultados estadísticos de la variable calidad de servicio	52
4.2.1. Resultado dimensión fiabilidad.....	52
4.2.1.1.Indicadores de la dimensión fiabilidad	52
4.2.1.2. Dimensión fiabilidad.....	54
4.2.2. Resultado dimensión capacidad de respuesta	56
4.2.2.1. Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta.....	56
4.2.2.2. Dimensión capacidad de respuesta	57
4.2.3. Resultado dimensión empatía	59
4.2.3.1. Indicadores de la dimensión empatía.....	59
4.2.3.2. Dimensión empatía	61
4.2.4. Resultado dimensión elementos tangibles	62
4.2.4.1.Indicadores de la dimensión elementos tangibles	62
4.2.4.2. Dimensión elementos tangibles.....	64
4.2.5. Resultado dimensión seguridad	65
4.2.5.1.Indicadores de la dimensión seguridad	65
4.2.5.2.Dimensión seguridad	67
4.2.6. Análisis de la variable calidad de servicio.....	68
4.3. Resultados de la variable fidelización.....	69
4.3.1. Resultado dimensión lealtad comportamental	69

4.3.1.1. Indicadores de la dimensión lealtad comportamental.....	69
4.3.1.2. Dimensión lealtad comportamental	70
4.3.2. Resultados dimensión lealtad actitudinal	71
4.3.2.1. Indicadores de la dimensión lealtad actitudinal.....	71
4.3.2.2. Dimensión lealtad actitudinal	73
4.3.3. Resultados dimensión lealtad cognitiva	74
4.3.3.1. Indicadores de la dimensión lealtad cognitiva	74
4.3.3.2. Dimensión lealtad cognitiva.....	75
4.4. Variable Fidelización	76
4.5. Resultados de la correlación	77
4.5.1. Correlación entre calidad de servicio y fidelización	78
4.5.2. Correlación entre la fiabilidad y fidelización	79
4.5.3. Correlación entre la Capacidad de respuesta y fidelización	80
4.5.4. Correlación entre la empatía y fidelización	80
4.5.5. Correlación entre elementos tangibles y fidelización	82
4.5.6. Correlación entre seguridad y fidelización	82
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	84
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y originales	84
5.2. Descripción de las limitaciones de estudio	86
5.3. Comparación crítica con la literatura existente.....	86
5.4. Implicancias del estudio	90

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Conceptualización de la variable</i>	39
Tabla 2 <i>Operacionalización de la Variable</i>	41
Tabla 3 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	48
Tabla 4 <i>Plan de Análisis de Datos</i>	50
Tabla 6 <i>Descripción de la escala de medición</i>	51
Tabla 7 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	52
Tabla 8 <i>Indicadores de la dimensión fiabilidad</i>	52
Tabla 9 <i>Resumen de la dimensión fiabilidad</i>	54
Tabla 10 <i>Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta</i>	56
Tabla 11 <i>Resumen de la dimensión capacidad de respuesta</i>	57
Tabla 12 <i>Indicadores de la dimensión empatía</i>	59
Tabla 13 <i>Resumen de la dimensión empatía</i>	61
Tabla 14 <i>Indicadores de la dimensión elementos tangibles</i>	62
Tabla 15 <i>Resumen de la dimensión elementos tangibles</i>	64
Tabla 16 <i>Indicadores de la dimensión seguridad</i>	65
Tabla 17 <i>Resumen de la dimensión seguridad</i>	67
Tabla 18 <i>Variable calidad de servicio</i>	68
Tabla 19 <i>Indicadores de la dimensión lealtad comportamental</i>	69
Tabla 20 <i>Resumen de la dimensión lealtad comportamental</i>	70
Tabla 21 <i>Indicadores de la dimensión lealtad actitudinal</i>	71
Tabla 22 <i>Dimensión lealtad actitudinal</i>	73
Tabla 23 <i>Indicadores de la dimensión lealtad cognitiva</i>	74
Tabla 24 <i>Dimensión lealtad cognitiva</i>	75
Tabla 25 <i>Variable Fidelización</i>	76
Tabla 26 <i>Calidad de servicio y fidelización</i>	78
Tabla 27 <i>Fiabilidad y fidelización</i>	79
Tabla 28 <i>Capacidad de respuesta y fidelización</i>	80
Tabla 29 <i>Empatía y fidelización</i>	80
Tabla 30 <i>Elementos tangibles y fidelización</i>	82
Tabla 31 <i>Seguridad y fidelización</i>	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de la Clínica Peruano Suiza	44
Figura 2 Organigrama	46
Figura 3. Indicadores de la dimensión fiabilidad.....	53
Figura 4. Fiabilidad	55
Figura 5. Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta	56
Figura 6. Capacidad de respuesta	58
Figura 7. Indicadores de la dimensión empatía	59
Figura 8. Empatía.....	61
Figura 9. Indicadores de la dimensión elementos tangibles	62
Figura 10. Elementos tangibles	64
Figura 11. Indicadores de la dimensión seguridad.	65
Figura 12. Seguridad	67
Figura 13. Variable calidad de servicio.....	68
Figura 14. Indicadores de la dimensión lealtad comportamental	69
Figura 15. Lealtad comportamental	71
Figura 16. Indicadores de la dimensión lealtad actitudinal	72
Figura 17. Dimensión lealtad actitudinal	73
Figura 18. Indicadores de la dimensión lealtad cognitiva	74
Figura 19. Dimensión lealtad cognitiva	75
Figura 20. Variable Fidelización	76

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar en qué medida la calidad de servicio odontológico se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco en el año 2020, asimismo el estudio se guió por un método de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La población y muestra censal estuvo conformada por 120 pacientes odontológicos de la Clínica Peruano Suiza, que acudieron durante los últimos meses de junio, julio y agosto del 2020. Además, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y su respectivo instrumento, el cuestionario, el cual fue validado mediante juicio de expertos y según el alfa de Cronbach tuvo una confiabilidad de 0.843. Los resultados del estudio indicaron que la calidad de servicio odontológico se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020. Con un nivel de significancia $p=0,00$ y un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.833; es decir, existe correlación positiva muy alta, evidenciándose que la percepción del cliente sobre el tipo de servicio que recibe y la satisfacción que siente, tiene un efecto positivo sobre su lealtad y continuidad de consumo de servicio en la Clínica Peruano Suiza.

Palabras claves: Calidad de servicio, fidelización

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine to what extent the quality of dental service is related to the loyalty of the clients of the Clínica Peruano Suiza in the city of Cusco in 2020, also the study was guided by a quantitative approach method, descriptive correlational scope, non-experimental and cross-sectional design. The population and sample census was made up of 120 dental patients from the Clínica Peruano Suiza, who attended during the last months of June, July and August 2020. In addition, the survey technique and its respective instrument, the questionnaire, which was validated through expert judgment and according to Cronbach's alpha, had a reliability of 0.843. The results of the study indicate that the quality of dental service is significantly related to the loyalty of the clients of the Clínica Peruano Suiza in the city of Cusco, 2020. With a level of significance $p = 0.00$ and a Kendall's Tau-b correlation coefficient of 0.833; that is, there is a very high positive correlation, showing that the client's perception of the type of service they receive and the satisfaction they feel has a positive effect on their loyalty and continuity of service consumption at the Clínica Peruano Suiza.

Keywords: Quality of service, loyalty

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las empresas, en virtud de la globalización, han desarrollado estrategias competitivas a fin de mantenerse en el mercado de manera sostenible y con una imagen óptima que perdure en la mente de los clientes. Esto ha motivado a que las organizaciones estén constantemente innovando en los servicios que ofrecen para lograr que los clientes generen lazos de lealtad e identidad con las mismas.

En la actualidad, a nivel mundial, la calidad de servicio es apreciada como un aspecto muy valioso. Al respecto, Rogel (2018) señala que la calidad de servicio debe considerar las necesidades de los clientes y brindar soluciones que respondan a ellas. La calidad en el servicio es un concepto complejo de definir, ésta es evaluada por cada persona que accede al servicio, por tanto, la escala de medición es relativa. Es por ello, que se requiere de la actualización y transformación de los procesos organizacionales y de la innovación para lograr la mejora continua de estos. Significa que, para lograr la fidelización, es preciso desarrollar estrategias que generen sólidos vínculos y permitan el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, a través de una óptima atención que satisfaga las necesidades del consumidor.

Actualmente, con la crisis sanitaria por el Coronavirus como amenaza para la salud pública mundial y puesta en evidencia la vulnerabilidad de los países, la calidad de servicio ha tomado mayor importancia, propiciando un mayor esfuerzo y cuidado en la provisión de servicios, especialmente, de salud. La calidad de servicio en salud es una valoración por parte del paciente o cliente, del resultado integral de la atención que éste percibe durante la consulta, de las necesidades o expectativas que espera ver satisfechas, de la capacidad o experiencia del profesional, de la disposición para ayudarlo, del cumplimiento de horarios y una serie de factores adicionales que hacen que la experiencia global del cliente en el consultorio sea plenamente positiva. Es así que el cliente toma una determinada actitud en referencia al servicio, delimitando su decisión de compra o recompra. A pesar de que la calidad ha sido un tema ampliamente abordado, se observa pocos estudios dedicados a medir la calidad de servicio en odontología.

La carencia o poca calidad en la salud ha conllevado a consecuencias perjudiciales en la vida de los ciudadanos, según un estudio realizado por Lancet Global Health Commission,

en las poblaciones vulnerables con pocos ingresos, generalmente de América Latina y el Caribe, fallecen más de 8 millones de personas a causa de enfermedades que, de contar con una gestión de salud eficiente, podrían controlarse y reducir el índice de mortalidad. Igualmente, se verificó que 60% de los casos de muerte pueden ser evitados con la voluntad de las organizaciones dedicadas a la salud para asignarle el valor meritorio a la calidad del servicio y, de esta manera, contribuir con una óptima atención médica. (Proaño, 2018)

En lo que respecta al ámbito nacional, la gestión de los servicios de salud atraviesa este mismo problema. Según recomendaciones de la OMS, “los países sub desarrollados (como el caso de Perú) deberían contar con un dentista por cada 2 mil personas; sin embargo, actualmente hay un dentista por cada 600 o 700 personas, denotando una sobrepoblación de odontólogos” (Orientación Universia, 2019, párr.2).

En la ciudad de Cusco, la Clínica Peruano Suiza es una organización reconocida que se dedica al rubro de la salud integral en diversas especialidades médicas, esta clínica, continuamente, busca que los pacientes queden complacidos y satisfechos con la atención médica y odontológica. Para ello los trabajadores de esta clínica deben tener una buena preparación profesional, seguir protocolos de bioseguridad meticulosos, y asistir a las necesidades de sus pacientes para restaurar su salud, y, en el caso específico del servicio odontológico, prevenir enfermedades bucales, y generar en ellos confianza. Sin embargo, según reportes de la misma institución, en los últimos años se ha evidenciado que la tasa de retención de clientes odontológicos ha ido disminuyendo, puesto que del total de clientes atendidos solo retorna a terminar sus tratamientos dentales el 30% y la recurrencia de clientes antiguos es del 20%, en este sentido, la Clínica Peruano Suiza ha visto reducida la fidelización de sus clientes, sobre todo de pacientes del área de odontología.

Se puede observar que este problema tiene su origen en diversos factores como son los costos de atención, los tiempos de espera para la atención, el número de sesiones en que se divide la atención de tratamientos, la demora en los trámites administrativos, la percepción que tienen los clientes de los trabajadores y profesionales jóvenes, etc. Sin embargo, la falta de evaluación de la calidad de servicio que la clínica ofrece es también un factor relevante. No se conocen las opiniones y necesidades específicas de los clientes respecto al servicio odontológico

que reciben, por lo que no se tiene conocimiento acerca de la satisfacción que les da el servicio. Este desconocimiento por parte de la empresa produce ineficacia en la toma de decisiones gerenciales y desempeño de los trabajadores, lo cual limita las mejoras y no permite rectificar los procesos de atención alineándolos a las necesidades de sus clientes, ello genera que no retornen a la clínica y se reduzca la fidelidad de los clientes a largo plazo.

Los problemas que se observan dentro de la institución se pueden clasificar en ciertos factores como son la falta de fiabilidad, por procesos burocráticos se suele incumplir con la atención en la hora de la cita, o existen demoras a la hora de localizar registros del paciente, incrementando los tiempos de espera para la atención. Por otro lado, la capacidad de respuesta de los trabajadores durante la atención es a veces tardía o se termina un tratamiento en varias sesiones por falta de personal asistencial o de organización interna.

Otro factor observable es la empatía, en ciertas ocasiones, existe poca comunicación entre el personal y los pacientes, por lo que no se alcanza a conocer a detalle los gustos, preferencias y necesidades específicas de cada paciente; asimismo, algunos pacientes consideran que los costos de atención resultan elevados y los horarios de atención odontológica no siempre estarían a la disposición de éstos. En cuanto a los elementos tangibles, se observa que algunas áreas de las instalaciones de la clínica van quedando reducidas de tamaño para la cantidad de personas que concurren entre pacientes, familiares, trabajadores y visitas. Asimismo, existen áreas que requieren de renovación, en cuanto a diseño y distribución de espacios, para seguir ofreciendo una imagen moderna y atractiva. Los materiales informativos que se manejan actualmente son escasos, poco didácticos y no acorde a la imagen que la institución quiere reflejar. Respecto a la seguridad, los ambientes son constantemente desinfectados para permanecer libres de riesgos, el trato y servicio brindado es seguro y confiable, se respeta el distanciamiento social frente a la coyuntura actual, sin embargo, los trabajadores son jóvenes, lo que, frecuentemente, inspira cierta desconfianza en los pacientes, quienes pueden considerar que los trabajadores tienen poca experiencia y/o conocimientos profesionales.

Se debe tener en cuenta que el mercado odontológico en la actualidad es bastante amplio y existe mucha competitividad entre los centros odontológicos de la ciudad

del Cusco; por lo que aspectos de descuido en la atención, repercuten en la percepción del cliente, derivando en la baja preferencia del consumidor y retorno de éste; así como la disminución de la fidelización de clientes. De continuar con esta problemática, el servicio odontológico de la Clínica Peruano Suiza perderá su presencia en el mercado, llegando a la posibilidad de provocar su salida. En tal sentido, como primera opción se requiere de una evaluación del nivel de calidad de servicio odontológico y de la fidelización de clientes actualmente en la clínica; y determinar cómo esto guarda relación con la decisión de retorno de los clientes a culminar sus tratamientos dentales derivando en su fidelidad a largo plazo. Esto permitirá abrir una línea de investigación de múltiples ejes que redunden en conocimientos que beneficiarán a la actual oferta de servicios de salud dental de la clínica, así como a los clientes que reciben dichos servicios, y contribuirá a la mejora continua de sus procesos de calidad en servicios de salud, lo que beneficiará a la población en general.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida la calidad de servicio odontológico se relaciona con la Fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio odontológico en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020?
- b. ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020?
- c. ¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020?
- d. ¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020?
- e. ¿En qué medida la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020?

- f. ¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020?
- g. ¿En qué medida la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Conveniencia

La investigación es conveniente para la realidad actual y sirve como modelo para otras clínicas odontológicas de la ciudad de Cusco y del Perú. El estudio determinó la relación entre la calidad de la atención odontológica y la fidelización de los clientes de la clínica Peruano Suiza. Con el objetivo de contar con un amplio panorama de la realidad actual y así desarrollar acciones correctivas futuras basadas en las percepciones y necesidades específicas de los pacientes, para que la empresa logre brindarles cada vez una mejor calidad de servicio odontológico beneficiando la salud bucal de sus clientes y la empresa odontológica pueda mantener su crecimiento en el mercado, propiciando la fidelización de sus clientes.

1.3.2. Relevancia social

Esta investigación es útil para todo el personal de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, permitiéndole detectar el comportamiento de las variables calidad de servicio y fidelización y, de esta manera, poder diseñar estrategias dirigidas a mejorar aquellos aspectos que permitan brindar un óptimo servicio odontológico para lograr la fidelización por parte de sus clientes y con ello ser una empresa exitosa, sostenible en el tiempo.

1.3.3. Implicancias prácticas

El presente estudio contribuye a resolver problemas de fidelización en servicios de salud, pues está enfocado a la calidad de atención, aportando elementos que ayuden a mejorar la calidad de atención en la empresa odontológica, con el fin de obtener una alta fidelización de sus clientes y mayor rentabilidad.

1.3.4. Valor teórico

El presente estudio tiene como finalidad generar nuevo conocimiento sobre la importancia, clasificación, modelos, criterios, enfoque teórico de la calidad de servicio odontológico y cómo se relaciona con la fidelización de los clientes. Asimismo, contribuirá desde las teorías de la administración, a evaluar la calidad del servicio odontológico y fidelización de clientes con el fin de procurar información que llene este vacío de conocimiento, y servir como antecedente a posteriores investigaciones que contribuyan al crecimiento de las empresas odontológicas en la ciudad de Cusco.

1.3.5. Utilidad metodológica

La investigación aportó un nuevo instrumento para la recolección y análisis del comportamiento de las variables. El instrumento fue validado por expertos del área de investigación y quedará como precedente para futuras investigaciones.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar en qué medida la calidad de servicio odontológico se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar el nivel de calidad de servicio odontológico en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.
- b. Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.
- c. Determinar en qué medida la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.
- d. Determinar en qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.

- e. Determinar en qué medida la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020
- f. Determinar en qué medida los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.
- g. Determinar en qué medida la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación fue realizada en la Clínica Peruano Suiza ubicada en Urb. Quispicanchis Av. Perú K-3, del distrito y provincia de Cusco, departamento Cusco.

1.5.2. Delimitación temporal

La presente investigación se realizó en los meses comprendidos desde mayo a noviembre del año 2020.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Solórzano (2019), en su trabajo de investigación “Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la Cevichería D' Hugo, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018”, tuvo como objetivo general “aportar al fortalecimiento de la fidelización del cliente a través de una propuesta de mejora continua que permita la excelencia en la calidad de servicio” (p. ii) Para ello se decidió aplicar una metodología sustentada en una investigación exploratoria, correlacional y descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo. Por otra parte, se logró obtener los datos a través del uso de instrumentos de recolección tales como: ficha de observación, guía de entrevista y cuestionario de encuesta. Para dicho estudio se contó con 4 colaboradores de la empresa y 1000 clientes como población, obteniendo una muestra 4 colaboradores y 278 clientes. En conclusión, se obtuvo:

- Que la calidad de los platos, así como de la eficiencia en la atención que ofrecen y la infraestructura del ambiente físico contribuyen a la fidelización de los clientes en la Cevichería D'Hugo del Cantón Salinas.
- Asimismo, se determinó que los clientes al escoger un lugar para futura compra toman muy en cuenta: diversidad de platos, prontitud y agilidad en la atención, higiene del establecimiento y presentación en cuanto a la vestimenta del personal que los atiende.
- Que existe deficiencia y poca claridad en lo que se refiere al cumplimiento de los objetivos organizacionales y procesos internos por parte de los empleados, lo que no permite que se cumplan las expectativas de los clientes y que se logre la fidelización que se aspira.

Sasintuña (2018), en su trabajo de investigación “La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de Balnearios del Gadm Baños de Agua Santa”, planteó en su estudio “determinar cómo la Calidad en los Servicios incidirá en la fidelización de los clientes en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa” (p. 3), sustentándose en un

diseño cualitativo y cuantitativo, de tipo no experimental y causal. Por otra parte, la información se recolectó por medio de la aplicación de las técnicas de encuesta y observación, para lo cual se utilizó los instrumentos de recolección de datos tales como: ficha de observación y cuestionario de encuesta. Para dicho estudio se escogieron 40 empleados y 19000 clientes como población y una muestra de 382. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Spss-24, de donde se obtuvo:

- Se verificaron ciertas debilidades debido a que el 78 % de los entrevistados manifestaron en cuanto a la calidad que no están conformes, esto se debe a que los empleados adolecen de formación en materia de servicio al cliente y fidelización.
- Las estrategias comunicacionales que usan para informar sobre los servicios que ofrece el establecimiento son muy deficientes, lo que implica que las personas no están informadas adecuadamente de sus productos.
- Se pudo constatar que en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa existe una deficiencia en cuanto a comunicación interna entre los empleados y la gerencia, lo que impide una atención adecuada al cliente por no manejar los mismos criterios, no permitiendo desarrollar vínculos con los comensales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Carnero (2019), en su trabajo de investigación “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Clínica San Pablo Sede Huaraz, 2018”, decidió establecer como objetivo general “determinar la relación que existe entre la Calidad del Servicio y la Fidelización del cliente en la Clínica San Pablo sede Huaraz, 2018” (p. xi). Se consideró, para realizar este estudio, la asociación de dos variables, es por ello que es de tipo correlacional, de allí que se apoyó en un el diseño no experimental con una técnica de contrastación. Se optó por una muestra donde se usó el método de muestreo probabilístico por lo que se obtuvo un total de 371 clientes encuestados. El cuestionario consta de 25 preguntas con sus respectivas dimensiones. Se utilizó el estadístico chi

cuadrado para variables cualitativas, trabajando a un nivel de significancia $p=0,05$, donde se obtuvo:

- De acuerdo a los resultados el 98% de los clientes opinaron que la calidad de servicio es regular asimismo la fidelización al cliente obtuvo un nivel medio de (87.9%). Ya que no se realiza de manera periódica una medición para identificar la percepción que tiene el cliente de la calidad del servicio.
- En relación a los elementos tangibles un (80.6%) señaló que era regular y la fidelización del cliente el (87.9%) dijo que era medio, se logró constatar una correlación bastante representativa, esto se debe a que los clientes no perciben un ambiente físico agradable y además los equipos no están actualizados.
- Asimismo, se comprobó que la dimensión capacidad de respuesta obtuvo un (91.4%) catalogada como regular y la fidelización del cliente se define en un nivel medio (87.9%). En este sentido, se visualizó la necesidad de contar con un personal que posea un nivel de formación adecuado de manera que esté en capacidad de facilitar la información oportuna y correcta que el cliente necesita.
- Igualmente, un (88.4%) de los clientes percibieron la empatía como regular y el (87.9%) como nivel medio en cuanto a fidelización del cliente, estos resultados indican que los clientes requieren más disposición por parte del personal, para ayudarlos en sus necesidades particulares de forma cortés y precisa.
- En lo que respecta a la fiabilidad se demostró que un (84.6%) la catalogaron como regular y un (87.9%) determinaron que la fidelización del cliente está en un nivel medio. Estos resultados dan a entender la necesidad de suministrarle al cliente resultados, diagnósticos y procedimientos oportunos y fiables.
- Finalmente, el estudio permitió concluir relación directa y significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente en la Clínica San Pablo sede Huaraz, 2018., debido a que los clientes perciben la seguridad como regular (87.3%) y la fidelización del cliente se categoriza en un nivel medio (87.9%). Estos resultados denotan la falta de confianza que sienten

los clientes ante los procesos y procedimientos del personal en las prácticas médicas.

Ampuero (2017), en su trabajo de investigación “Calidad del servicio y fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja 2016”, planteó como objetivo general “determinar de qué manera la calidad del servicio influye con la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja 2016” (p.4). Se basó en una investigación de tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. Se utilizó el método de muestreo probabilístico alcanzando un total de 373 clientes encuestados. Para la obtención de información se hizo uso de las técnicas de encuesta y como su instrumento de recolección de datos, el cuestionario. Algunas de las conclusiones fueron:

- Se evidenció una correspondencia significativa entre la calidad del servicio y la fidelización, lo cual reveló que el nivel de calidad de atención permite que los pacientes desarrollen lazos y vínculos con la clínica.
- De igual forma se apreció un vínculo directo entre la empatía y la fidelización, lo cual significa que es fundamental siempre apoyar al paciente e interesarse por sus problemas para ofrecerles una solución satisfactoria.
- En cuanto a la fiabilidad y la relación con la fidelización se logró constatar que al demostrar que los procesos y procedimientos dentro de la clínica son confiables y oportunos, la clínica será recomendada por los pacientes y de esta manera se captará más clientes y podrá fidelizarlos.
- En cuanto a la imagen y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja, 2016, la relación es significativa, ya que el desarrollo de una imagen que infunda responsabilidad y seguridad provocará la aceptación por parte del paciente para lograr su fidelización.

2.1.3. Antecedentes locales

Huaman y Mendoza (2016) en su trabajo de investigación “Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro Y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal - 2016”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la percepción de la calidad de servicio de atención y la actitud que ellos tienen al programa de fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal. La metodología aplicada se fundamentó en una investigación de tipo aplicada, descriptiva, correlacional; donde el diseño de investigación fue no experimental y de enfoque cuantitativo. Para el tamaño de la muestra se utilizó el método de muestreo probabilístico obteniendo un total de 351 clientes encuestados. De la misma manera, se obtuvo información mediante la aplicación de las técnicas de encuesta y revisión documental y bibliográfica, apoyados en sus instrumentos de recolección de datos: el cuestionario y fichas de datos. Una vez aplicados los instrumentos se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Se evidenció una relación positiva y directa entre las variables calidad de servicio de atención y la variable fidelización del cliente ya que, de acuerdo a la prueba de correlación de Tau-b Kendall, se obtuvo un valor de 0.442, lo cual indica un grado de correlación débil, demostrando que son necesarios además otros elementos para que el cliente logre crear lazos y vínculos con la clínica, es decir no solamente la calidad de atención es un factor que logra la fidelización.
- Seguidamente, 45% de los encuestados señalaron que el servicio de atención es regular con una tendencia a mala en un 36%. Estos resultados se deben a que el proceso que utiliza el banco para responder a la solicitud de crédito de los clientes es muy lento. De igual forma se observó que la fiabilidad del cliente ha disminuido a causa de la falta de interés e indiferencia del personal de créditos en ofrecerle una solución a los diversos problemas que éste plantea. En lo que respecta al nivel de seguridad es también bajo ya que el cliente ha manifestado su inseguridad cuando acude al banco a realizar sus operaciones bancarias debido a la ausencia de personal de seguridad.

- A través de la prueba de correlación de Tau-b Kendall se obtuvo un valor de 0.519 lo que indica que la calidad de servicio de atención se corresponde con un grado de correlación moderada y directa con la satisfacción del cliente, estos resultados demuestran que el consumidor quedará con deseo de volver a consumir el producto o servicio dependiendo de la calidad de los mismos, lo que medirá su nivel de satisfacción.
- Se confirmó una correlación débil y directa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, así lo señaló la prueba de correlación de Tau-b Kendall cuyo valor es de 0.325, esto es de poca intensidad.

Izquierdo (2018) en su trabajo de investigación “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos’s Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018”, tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Para tal propósito se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional y no experimental, tomando como población de estudio a los clientes del Burgos’s Restaurant. En donde se eligió una muestra de 115 clientes a quienes se les aplicó la encuesta respecto a la calidad de servicio que reciben por parte del restaurant y si éste llega a satisfacer sus necesidades de manera completa. Finalmente, la investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Los trabajadores desconocen la aplicación y el concepto de calidad de servicio, así como los beneficios que se obtiene de su implementación y, sin embargo, demostraron conocer todo lo referente a los factores tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que en parte contribuyen a la satisfacción del cliente.
- Partiendo de los datos estadísticos, se obtuvo que la relación es directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en un 91.3%, demostrando que es importante evaluar los componentes de la calidad de servicio que producen satisfacción de los clientes. No obstante, esto devela que los elementos tangibles y empatía no le transmiten a los consumidores satisfacción. Mas sin embargo, la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta y seguridad si producen en ellos satisfacción.

- Respecto al objetivo específico uno, se determinó que los elementos tangibles motivaron la satisfacción del cliente, es decir, dando entender que la infraestructura del establecimiento y los elementos físicos influyeron de manera parcial en la percepción del cliente.
- El objetivo específico dos, la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente poseen un nivel de relación del 93% esto implica que el cliente percibe confianza al consumir el producto y siente satisfacción con el servicio de Burgos's Restaurant.
- Con respecto al objetivo específico tres, la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, es de 86.9%, lo que indica que las acciones de la empresa, satisfacen algunas necesidades específicas de cada cliente, sin embargo, muchas quedan insatisfechas.
- Del mismo modo, para el objetivo específico cuatro, se logró comprobar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente a un nivel de 74.2%. Tomando en cuenta su alta correspondencia se deduce que de acuerdo a las acciones de la empresa, aumenta la satisfacción del cliente con respecto a la seguridad cuando recibe el servicio, ya que para la empresa la seguridad del cliente es prioridad.
- Finalmente para el objetivo específico cinco, la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, tiene un nivel de 55.5%, por lo que se identifica que la relación es moderada. Significa que el cliente deja ver que la calidad de servicio que emplea la empresa no satisface sus necesidades específicas, esto es a causa de que los horarios de atención no se adecúan a ellos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

Según Borel y Sivanto (2008) citado por Novillo et al. (2017), “es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, a través de la mejora continua de los procesos y sistemas, traduciendo estos requerimientos en características medibles, a un costo razonable” (p.21).

Para Cuatrecasas y Gonzáles (2017), la calidad puede definirse como “el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p.7). Esto indica que la calidad del producto o servicio deberá desempeñar y cumplir el propósito para lo cual fue proyectado y en consecuencia adaptarse a las necesidades del consumidor.

Asimismo, Aldana y Vargas (2014) afirman que “calidad es la búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, de la responsabilidad, la percepción y el espíritu del servicio” (Cap. 2).

2.2.2.1. Enfoques de la importancia de la calidad

a. Importancia de la calidad en el área empresarial

Novillo et al. (2017) refieren que en “la actualidad las empresas tienen un muy arduo trabajo que cumplir, los clientes tienden a solicitar productos de más y más calidad, y dado que la oferta de productos en el mercado es cada vez mayor, los clientes elegirán aquellos que satisfagan sus necesidades” (p.19). Esto indica que la calidad influye en la forma que la organización se maneja en el mercado en lo que se refiere principalmente a disminuir fallas o problemas y por otra parte impactar al cliente en la percepción de los servicios que ésta ofrece.

De allí que, que “la calidad se encuentra centrada en satisfacer las expectativas, necesidades y los requerimientos de los clientes, la empresa escoge el nivel de calidad que está dispuesta a generar, para poder satisfacer a sus clientes. Esto ha dado lugar a que las empresas le den la debida importancia al servicio al cliente. Las empresas van a seguir buscando no quedarse atrás, para seguir compitiendo en el mercado” (Novillo et al, 2017,p.20).

b. Importancia de la Calidad en los servicios

“Las empresas que realizan servicios tratan de que estos sean de calidad, debido a la competitividad, ofreciendo un abanico de posibilidades a elegir para los clientes, esto lleva a las empresas a perfeccionar sus servicios y a añadir un valor agregado para poder diferenciarse de sus competidores, haciendo un nivel de calidad más elevado” (Novillo et al, 2017, p.20). Es por ello, que actualmente representa un desafío para las organizaciones conservar una posición dentro de los mercados y fidelizar a los clientes, es así como la calidad se ha convertido de vital importancia.

c. Importancia de la calidad en la competitividad

Cabe destacar que Japón fue el impulsador de la competitividad a través de la práctica del control de calidad, partiendo de una visión en ejecutar todo bien desde el inicio; al respecto Novillo et al. (2017) señala que “las empresas occidentales no se sentían afectadas por la calidad de los productos que producía Japón, pero luego los productos japoneses se encontraban con precios bajos, y obligó a las empresas occidentales a implementar controles de calidad” (p.20).

Se puede decir, entonces que a partir de este momento se hace presente la competitividad entre las empresas de occidente y oriente generando en el mercado a través del tiempo diferentes tipos de productos y servicio. En este sentido, el efecto de la globalización en las empresas ha permitido el desarrollo de la competitividad de forma considerable, esto ha dado como resultado que los clientes tengan la posibilidad de conseguir los productos y servicios del mercado de forma inmediata, es por ello lo relevante de la competitividad.

2.2.2.2. Modelos de la calidad de servicio

Para Vargas y Aldana (2014) se tiene cinco modelos importantes, que a continuación se refieren:

a. Modelo de calidad en el servicio de Grönroos

Grönroos citado por Vargas y Aldana (2014) define que son tres las dimensiones que integradas resultan la calidad de servicio:

La calidad técnica, funcional y la imagen corporativa. “Este modelo define y da a conocer la calidad de servicio asociando la gestión y poniendo de antemano las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores. Grönroos afirma que la calidad total percibida se da en el momento en que la calidad experimentada satisface las expectativas que tiene el consumidor” (p.198).

De igual manera “este modelo se explica a partir de cuatro elementos: el desarrollo del concepto de servicio, el desarrollo de un paquete básico de servicios, el desarrollo de la oferta de servicios incrementada y la gestión de la imagen y de la comunicación” (p.200).

b. Modelo de tres componentes

Después de conocer el modelo de Grönroos, Rust y Oliver (1994) citado por Vargas y Aldana (2014), muestran un modelo conformado por tres elementos que actúan de forma enlazada y sincronizada: el servicio con sus características, que tiene que ver con toda la elaboración y preparación preliminar del producto antes de la entrega al cliente, seguidamente los pasos que se requieren y los requisitos que exige el consumidor el momento de la prestación del servicio y finalmente el tercer elemento comprende el contexto del servicio bajo dos circunstancias: la interna; que se refiere al ente que suministra el producto o servicio, y por otra parte la externa, a quien solicita proveer el servicio. Además, el interno trata de enfilarse específicamente en la cultura organizacional, y el externo toma en cuenta el escenario físico donde se ofrece el servicio.

c. Modelo SERVUCCIÓN

Vargas y Aldana (2014), definen que el modelo de SERVUCCIÓN fue creado por Eiglier y Langeard en 1989 referido al proceso de suministro del servicio. Según los autores la SERVUCCIÓN se refiere a sistematizar de forma ordenada y relacionada todos los componentes físicos y humanos para brindar el servicio, donde todas las particularidades operativas y productivas se han evaluado y por ende los niveles de calidad se han trabajado de forma detallada con anterioridad.

Por esta razón se hace necesario un sistema sustentado en un proceso programado y planeado además de un control y seguimiento al servicio prestado conformado por cuatro elementos básicos:

- El cliente: que a través de la interacción con la empresa se convierte en el consumidor del servicio y a su vez se podrá conocer sus expectativas.
- El soporte físico: se trata de todo el insumo material que será necesario para que el servicio se produzca o bien los instrumentos que se deben colocar a disposición del cliente.
- El personal de contacto: son todas aquellas personas que forman parte de la organización y su función es atender las necesidades de los clientes y para ello es inminente la proximidad con el mismo .
- El servicio: es consecuencia de las interacciones de los tres elementos anteriores.

d. Modelo SERVQUAL (Service Quality)

Vargas y Aldana (2014), refieren que entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron el modelo de las brechas. Por lo que los autores conceptualizan la calidad de servicio como la evaluación que emite el cliente sobre el nivel

excelencia y satisfacción del servicio para poder compararlo con sus expectativas. Y de esta manera analizar las brechas e implementar estrategias de mejora, tomando en cuenta las apreciaciones de los usuarios en relación con el servicio percibido, para ello se debe tomar en cuenta las siguientes dimensiones del servicio:

- a. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicación.
- b. Confiabilidad: Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
- c. Capacidad de respuesta: Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
- d. Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
- e. Empatía: Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. (Vargas & Aldana, 2014, p.203)

E. Modelo SERVPERF

La herramienta SERVPERF fue creada por Cronin y Taylor en 1992. Su fin es medir las percepciones de los clientes, que están formadas por 22 elementos relacionados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que son de utilidad como indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes. Estos indicadores se evalúan con la escala de Likert de siete puntos desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Esta herramienta examina las percepciones de los clientes (Vargas y Aldana, 2014).

- a. Fiabilidad
- b. Capacidad de respuesta
- c. Empatía

- d. Elementos tangibles
- e. Seguridad. (Vargas y Aldana, 2014, p.205)

2.2.2.3. Modelo SERVPERF

Salazar y Cabrera (2016), refiere que “el servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios” (p. 13). Por lo que para Ramos et al (2020), el modelo Servperf “permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio donde se conoce las valoraciones de los clientes con respecto a la prestación que reciben” (p.423) para así poder establecer estrategias que signifiquen un beneficio para la empresa y para el cliente y que sean viables.

A. Fiabilidad

Para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, citado en Matsumoto, 2014), es la “habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p. 186). La fiabilidad refleja la capacidad de organización de recursos para brindar un servicio adecuado, eficientemente y sin falencias que lo laceren. En esta dimensión se mide:

a. Cumplimiento de promesas

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. El cumplimiento de las promesas de venta o servicio condicionan que el cliente mantenga la confianza en la empresa y acuda a ésta para satisfacer necesidades futuras, confiando en que su tiempo y dinero no corren riesgo. (Victoria, 2016).

b. Interés por solucionar los problemas

Referido a la situación en que si un cliente exterioriza un problema la empresa se ve sinceramente interesada en solucionarlo (Gonzales, 2017).

Según el Blog Calidad en el servicio (2020), un motivo adicional que desagrada al cliente es que no se les escuche cuando hacen notar un problema ni ofrecer solución alguna. Por lo que es necesario brindar soporte y solución ante un inconveniente con el cliente. Así también, se debe estar comunicando continuamente al cliente la situación del problema y solución, pues muchas veces no recibir respuesta los inquieta.

c. Servicio en el tiempo programado

La empresa inicia y concluye el servicio en el tiempo prometido (Gonzales, 2017).

Sarmiento (2018) define como la disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio. Implica el cumplimiento del horario y tiempo pactado.

d. Mantener registros exentos de errores

La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores. Actualmente, no obtener errores en los registros es uno de los factores más importantes pues existe un incremento de las situaciones médico-legales, por lo cual, manejar un correcto registro significaría un respaldo para estas situaciones (MedWave, 2004). Este registro se lleva a cabo en las Historias Clínicas odontológicas, así como en la base de datos del sistema informático de la empresa (Gonzales,2017).

B. Capacidad de respuesta

Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, citado en Torres y Vásquez, 2015), “es la disposición para ayudar a los usuarios y

para prestarles un servicio rápido” (p. 64). Los medios y recursos necesarios para prestar un servicio deben estar siempre disponibles para cuando lo demande el cliente. En síntesis, tener capacidad de respuesta se refiere a la rapidez para hacerse responsable de la demanda que hace el cliente y dar la solución al caso.

a. Información clara y precisa

Para Sánchez y Zuñiga (2011), la información debe ser entregada de manera fácil, entendible y en el momento en que la requieren. Debe ser entregada u obtenida cuando se necesita.

b. Atención con rapidez

Referido al servicio ofrecido rápidamente de parte de los empleados a los clientes (Gonzales,2017).

“Para lograr una buena relación, organización de servicios-cliente, los miembros del equipo humano tienen que estar muy coordinados y agilizar los procedimientos sin demeritar la calidad de los servicios que se le deben brindar” (Calero, 2008, p. 21).

c. Disposición de ayuda

Interés en brindar apoyo a los clientes y de servirles rápidamente.

“Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes” (Gonzales, 2017, p.13).

“Para poder orientar al cliente en la decisión correcta, es apropiado que el personal conozca muy bien los servicios de su consultorio odontológico y que ofrezca alternativas de tratamiento, lo bueno y lo malo de cada una de ellas” (Calero, 2008, p. 24).

C. Empatía

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, citado en Torres y Vásquez, 2015) definen la empatía como “muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios” (p. 64). Está referido a la capacidad de colocarse en la situación del cliente para poder entender sus sentimientos.

a. Atención individualizada al cliente

La atención abarca el trato directo y personalizado o individualizado entre trabajador y cliente, consiste en considerar las necesidades de este último, incluidas sus preferencias y gustos. (Gonzales, 2017). Se debe brindar una solución particular para los inconvenientes o problemas de cada usuario, resaltando su individualidad.

b. Horarios de atención según las necesidades del cliente

Los horarios de atención, así como otros factores, deben adecuarse a la necesidad y conveniencia de los clientes. (Gonzales, 2017). “La tramitación de horarios de consulta, ingreso y espera, proporciona en mayor medida que otros aspectos, una mayor satisfacción global con el servicio recibido” (Vergara, 2014, p.58)

c. Atención de acuerdo a sus intereses

La empresa de servicios se preocupa de los intereses de sus usuarios. Significa ponerse en el lugar del cliente, lo que busca y le funciona (Gonzales, 2017). Para Google Sites, (2015) el interés es el objetivo que se persigue al captar la atención. Es una atención continuada, algo que destaca, por lo que es de suma relevancia considerar los intereses de los clientes al momento de atenderlos.

d. Comprensión de necesidades específicas de los clientes

“La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes” (Gonzales, 2017, p. 14).

Se presentan casos en que “el cliente pide el consejo en la elección del servicio más apropiado, aquí de manera ética, el personal debe aconsejarle pensando en el factor humano y no en el factor dinero (esto hará sentir al cliente, seguro, importante y comprendido)” (Calero, 2008, p. 24).

“Así que ser empático es simplemente ser capaces de entender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales” (Vergara, 2014, p.44).

D. Elementos tangibles

Torres y Vásquez (2015), definen la “apariencia física de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.64).

El cómo lucen las instalaciones físicas, equipos, personal y material involucrado en el proceso de prestación del servicio “son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente y lo conforman la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal, la documentación y otros materiales de comunicación” (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, citado en Saavedra Guanilo, 2018, p. 20).

a. Equipos modernos

“El equipo moderno es todo objeto susceptible de desgaste o aquellos artículos que no necesitan ser reemplazados frecuentemente. La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna” (Gonzales, 2017, p. 11).

“La organización cuenta con los mejores equipos y con la última tecnología disponible en el entorno para la elaboración de trabajos odontológicos” (Jesús Calero, 2008, p.18).

b. Instalaciones físicas

Al evaluar la calidad del servicio de forma integral, se incluye las instalaciones físicas que posee la empresa, que deben ser visualmente atractivas (Gonzales, 2017). Para Barrio (2010), “Son zonas o espacios físicos, entendiendo por tales los volúmenes habitables donde se va a distribuir todo tipo de mobiliario y por donde van a moverse personas” (p. 7).

Considerando la coyuntura actual, con el fin de garantizar la salud de los pacientes, el gobierno peruano a través del MINSA, articula parámetros que fortalecen el cuidado de salud en la primera línea de atención, teniendo como disposiciones en las instalaciones físicas:

- i. Contar con carteles informativos visibles con recomendaciones para el paciente.
- ii. Cada espacio debe tener ventilación natural que permita el flujo de aire.
- iii. Contar con dispensadores de alcohol, toallas o pañuelos, así como tachos que no involucren contacto manual para abrirse.
- iv. Mantener limpio los lugares de atención o contacto.
(Ministerio de Salud, 2020, p.7)

c. Apariencia de los trabajadores

Los empleados de la empresa de servicios deben mantener una pulcra apariencia (Gonzales, 2017). La presentación personal, como factor relevante, aporta a la mejora profesional y una mala presentación puede ocasionar aislamiento social, por lo

que los empleados deben tener siempre en consideración el cuidado de su apariencia (CEHANI, 2013).

Según el Ministerio de Salud (2020), “es necesario que todo el personal de atención estomatológica se encuentre capacitado en la secuencia correcta del uso y retiro del equipo de protección personal (EPP) y que lo tengan a su disposición inmediata” (p.8).

Se debe considerar las recomendaciones establecidas por el MINSA, sobre el correcto uso del equipo de protección. “El EPP, se refiere a la indumentaria diseñada para proteger al personal, que cubra efectivamente la piel y ropa personal” (Ministerio de Salud, 2020, p. 8).

d. Materiales informativos

El material informativo se refiere a todo aquel material que emplea la empresa y, generalmente, resultan atractivos a la vista, por ejemplo: folletos, revistas, trípticos, entre otros (Gonzales, 2017).

Para facilitar la comunicación con el paciente dentro de una clínica dental, se debe entregar folletos que expliquen el servicio que se oferta. Calero (2008), refiere que se debe “mantener un adecuado stock de folletos informativos y/o educativos y entregar a los pacientes, de acuerdo a sus necesidades” (Calero, 2008, p. 24).

E. Seguridad

Torres y Vásquez (2015), definen la seguridad como “conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (p. 64). El cliente necesita tener la certeza y confianza acerca del servicio brindado y de la

empresa que lo brinda. El contacto del usuario con el personal es el primer medio mediante el cual es posible transmitir la confianza necesaria, por lo que se requiere destreza por parte del personal.

Para fortalecer este aspecto, se debe erradicar cualquier rastro o indicio de poco conocimiento respecto al servicio y resultados de éste. Esta dimensión agrupa los siguientes criterios:

a. Confianza en los trabajadores

“Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente” (Gonzales, 2017, p. 14). Se entiende la confianza como una opinión positiva respecto a algo o alguien, reflejada en la seguridad frente a una situación (Cañiberal, 2013).

b. Seguridad en el servicio

Los clientes deben sentirse seguros con la prestación de servicios de la empresa (Gonzales, 2017). Los usuarios deben notar que los servicios brindados no presentan riesgos, que no se reportan peligros ni dudas sobre la calidad de éste (Izquierdo, 2018).

En el sector salud, se debe considerar el conjunto de medidas mínimas dispuestas por el MINSA, con la finalidad de disminuir o erradicar los riesgos para el paciente (Ministerio de salud, 2020). “La atención estomatológica debe realizar con la seguridad de contar con todas las medidas de bioseguridad, libre de riesgos y considerando a todos los pacientes como casos sospechosos para COVID-19” (Ministerio de Salud, 2020, p. 11).

c. Amabilidad de los trabajadores

Define la amabilidad como el actuar del personal que tratan a los usuarios con respeto, consideración y atención. Este actuar se debe de mantenerse durante toda la prestación del servicio, ya que la actitud con la que se brinde el servicio será determinante clave del bienestar del cliente (Gonzales, 2017).

d. Conocimiento suficiente sobre el servicio

El personal debe tener los conocimientos necesarios para atender a las inquietudes de los clientes, la educación y experiencia determinan el nivel de conocimientos y permite que se brinde respuesta rápida a lo solicitado por el cliente (Gonzales, 2017).

2.2.2. Fidelización

Para Vieites (2012), la fidelización “se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo” (p.21). El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.

La fidelización se puede entender de dos maneras:

- a. El cliente continúa consumiendo en la empresa a lo largo del tiempo.
- b. El cliente incrementa su nivel de compra de productos o servicios de la empresa.

Alcaide (2015) define la fidelización “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” (p. 18).

Asimismo Kotler y Armstrong (2013) afirman que la fidelización “consiste en crear y mantener relaciones redituables con los clientes a través de la generación de valor y un mayor nivel de satisfacción” (p.13).

2.2.2.1. Beneficios de la fidelización

Vieites (2012), refiere que lograr satisfacción en los usuarios implica, además de la recompra de servicios o productos, una serie de beneficios adicionales para la organización:

- a. “Son prescriptores. Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores” (p.22).
- b. “Mejora continua. Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio” (p.22).
- c. “Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa. Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias” (p. 22).
- d. Rentabilidad. “Es más económico fidelizar un cliente captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más” (p. 22).
- e. “Aumento de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además, los clientes fieles es más probable que demanden nuevos servicios de la empresa” (p. 22).

Para Alcaide (2015) citado en Miranda (2019) detalla algunos beneficios producidos por la fidelización de clientes:

- a. “Ahorro en gastos comerciales, vender a un cliente nuevo puede ser hasta 17 veces más caro que venderle a uno actual” (p. 14).
- b. “Ahorro en gastos operativos, ya que un cliente leal tiene mayor conocimiento del producto o servicio y se requiere menos esfuerzo durante el proceso de venta” (p. 14).
- c. “Atraen clientes nuevos gracias a las recomendaciones” (p. 14).
- d. “Tienden a aceptar precios más altos” (p. 14).

- e. “Mayor participación de mercado” (p. 14).
- f. “Mejora de la imagen y reputación de la marca, mayor capacidad de poder atraer a nuevos clientes a la empresa” (p. 14).
- g. “Mejora del clima laboral, al reducirse las quejas o reclamaciones. Aumenta la productividad de los colaboradores” (p. 14).

2.2.2.2. Cómo fidelizar clientes

Para Vieites (2012), los aspectos que repercuten fuertemente en el mantener una cartera de clientes fieles en una empresa, están los siguientes:

- a. “Calidad y seriedad en la relación: Únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada” (p. 23).
- b. “Orientación al cliente: Tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes” (p. 23).
- c. “Inspirar confianza: Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta” (p. 23).
- d. “Tratar a los clientes como individuos: Mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos” (p.23).
- e. “Facilitar procesos de compra: Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio, de este modo, poder mejorar su prestación” (p.23).

- f. “Ofrecer una buena impresión: Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio” (p.23).
- g. “Mantener el contacto con los clientes ya existentes: Intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. Para ello debe emplearse el denominado marketing relacional, éste requiere de tres acciones imprescindibles” (p.23).
 - “Manejo de datos: almacenamiento, organización y análisis de todos los datos que se puedan obtener de los clientes. Una vez recopilados y organizados hay que hacer un análisis de estos datos para poder tomar las medidas más acertadas” (p.23).
 - “Implantación de programas: una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos, se desarrollan estrategias para lograr la lealtad de estos clientes” (p.23).
 - “Retroalimentación: se realizan los primeros contactos con los clientes y se hace seguimiento de preferencias y comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo” (p.23).

2.2.2.3. Sistemas de fidelización

Para Vieites (2012), se tiene:

A. Programas de fidelización

Vieites (2012) refiere que estos programas generan una relación comunicativa por parte del negocio con los usuarios. Los programas de fidelización más habituales son:

- a. Tarjetas de fidelización: Consiste en brindar premios por consumir, “si consumes mis servicios o compras mis productos, te hago regalarlos”. Estas tarjetas brindan ventajas

extras a los clientes, presentan descuentos, ofertas, canjes, entre otros.

- b. “Cupones descuento: Donde el usuario puede recortar un cupón y obtendrá una rebaja en el precio de algún producto o servicio del establecimiento” (p. 24).
- c. “Regalos. El cliente recibe un regalo, vinculado o no a la actividad de la empresa, éste es ofrecido bien en agradecimiento a la compra o uso de un producto o servicio del establecimiento” (p. 24).
- d. “Puntos por compra: Permiten obtener una serie de beneficios en tiempo real” (p.24).

B. Promociones orientadas a la fidelización

Según Vieites (2012) estas promociones buscan lograr que el cliente vuelva a comprar, las principales son:

- “Promociones periódicas: Promociones organizadas cada cierto tiempo, semanales, quincenales, mensuales, etc. Por ejemplo, hay multitud de establecimientos que tienen el día del estudiante ofertando precios y descuentos especiales para ellos” (p.24).
- “Promociones por importe mínimo: Promociones cuyo premio (descuento, regalo, puntos, etc.) se establece a partir de la compra de un importe mínimo” (p.24).
- “Captación mediante prescriptores: Se trata de captar nueva clientela mediante la prescripción de la actual con promociones” (p.24).

C. Programas de fidelización en Internet

Vieites (2012), menciona que la fidelización online implica utilizar la virtualidad y el internet para desarrollar programas y estrategias de fidelización, para ello, la empresa puede emplear una página web. En este contexto, en que escuchar y establecer una comunicación constante con los clientes ha tomado gran

relevancia, “las páginas con RSS, con opciones de comentar, las webs en Facebook o la cuenta de Twitter pueden facilitar este proceso” (p. 24).

Las ventajas de la fidelización online:

- a. “Resultados inmediatos” (p.25).
- b. “Incremento del compromiso” (p.25).
- c. “Ahorro en costos. (económicos, pero no de tiempo)” (p.25).
- d. “Acciones más centradas en público interesado” (p.25).

2.2.2.4. Herramientas para la fidelización de los clientes

Para García (2007), las herramientas para la fidelización de los clientes se tienen:

A. Clienting

Es una herramienta que posibilita la evaluación constante para poder conocer a los clientes de la empresa. “Esta herramienta debe manejar los datos óptimamente, esto permitirá identificar cuáles son los clientes que aportan mayores beneficios a la empresa, en consecuencia, esta deberá invertir mayores recursos en mantener a estos clientes” (García, 2007, citado en Brito & Pacheco, 2017).

B. CRM

Con esta estrategia, la empresa busca establecer una relación de largo plazo, valiosa y de calidad con el cliente mediante el incremento de su satisfacción. “En esta estrategia el cliente se convierte en el eje central por el cual se realizan todo el proceso de la organización” (Alcaide, 2015, citado en Brito & Pacheco, 2017).

2.2.2.5. Dimensiones de la fidelización de los clientes

Según Segarra (2007) citado por Fernandez y Rodriguez (2019) menciona que los consumidores, en primera instancia, son leales en

aspecto cognitivo y menciona a la lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva como dimensiones de la fidelización de los clientes.

A. Lealtad comportamental

Para Díaz (2000) citado por Fernandez y Rodriguez (2019), afirma que la lealtad comportamental tiene que ver con los comportamientos de cada uno de los clientes y sus gustos. Asimismo, para Huaman y Soto (2019), la lealtad comportamental “puede ser entendida como repetición de la compra del mismo bien el cual satisface las expectativas del consumidor, el nivel de ocurrencia que hace que éste tome una decisión de compra por un producto más que por otro” (p. 7)

Según este enfoque, la lealtad está entendida como el comportamiento de repetir la compra de un producto o marca, esto implica que la marca cumpla las expectativas del cliente para incrementar la posible recompra del mismo, evitando que el consumidor adquiera el producto de cualquier otra marca. (Baptista y León, 2013, citado en Huamán y Soto, 2019).

a. Decisión de compra

Según Hernández (2020), resulta del proceso de valorar las diversas alternativas, optando por un producto, marca, cantidad, modo de pago, entre otros. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- Recibir influencia de terceros, alegando argumentos que el consumidor, antes, no había considerado cambio de opinión y decisión.
- Interés del comprador en lograr la satisfacción de terceros, para lo cual intentará evaluar el producto desde la perspectiva de esta otra persona.

b. Repetición de compra

Es la insistencia en la compra o el uso por parte de un consumidor de un determinado producto o servicio (COMUNIZA, 2021).

El consumidor examina constantemente las alternativas de compra, y es quien decide, en base a los atributos y beneficios de un producto, la recompra de este frente al restante de alternativas (Ameer, 2013).

B. Lealtad actitudinal

Según Roldan (2010) citado por Fernandez y Rodriguez (2019), la lealtad actitudinal involucra el lado emocional, sentimientos y consideraciones emocionales positivas frente a un producto, marca o empresa, esta lealtad se construye en base a la experiencia que haya tenido el cliente con la empresa y producto respecto a la satisfacción de sus necesidades. Asimismo, para Fernandez y Rodriguez (2019), el enfoque de actitudes se funda en base a teorías de comportamiento, en las cuales se expresa que la lealtad es una actitud. Según este enfoque, el cliente considera que la marca es superior a otras y se establece la preferencia por esta e, incluso, se procede a la recomendación de la marca a terceras personas.

a. Preferencia por la marca

Los gustos y preferencias son variados, cada persona presenta sus propias inclinaciones respecto a diversos productos y servicios. Una preferencia expresa un interés concreto por una opción en específico, esto en base a una afinidad propia del cliente o cuestiones subjetivas del mismo. (Nicuesa, 2014).

Asimismo, “es la capacidad de escoger en primer orden una marca. La capacidad de satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores, más allá del deseo” (Branzai, 2021, parr. 11).

b. Recomendación de la marca

Se refiere a todas a aquellos clientes que recomiendan la marca de una empresa a familiares, amigos o con reseñas a través de internet. En la actualidad los clientes pueden recomendar una marca y así reducir los costes de adquisición de nuevos clientes (Pozo, 2021).

Para Ucha (2010), cuando se recomienda, se o, de ser los argumentos negativos, es posible un aconseja, se intenta ayudar al receptor. En tanto, será decisión de este último si lo tomará o lo rechazará.

C. Lealtad cognitiva

Para Moliner et al. (2007), “la valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas. Como identificadores señala la lealtad al precio, y a las características y atributos del producto/servicio” (p.3).

Además, Caruana y Fenech (2005) citado por Fandos et al. (2013), “se fundamenta en la evaluación de las características propias de una marca que indica: que ésta es preferida a otras alternativas. La lealtad en esta fase se dirige hacia la marca debido a que se valoran los atributos o las prestaciones recibidas” (p.112).

Para Fernandez y Rodriguez (2019), la lealtad cognitiva “se manifiesta por la motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca” (p.76). La lealtad se incita mediante básicas características, los clientes se basan en los costos y la utilidad que recibe del bien o servicio, mas no es un punto muy considerado el establecimiento comercial (Ameer, 2013).

a. Motivación

Para Evans (2014), el estudio de la motivación busca conocer las razones por las que un individuo actúa de determinada manera, en cierto momento.

Para Westbrook y Black (1985) citado en Tena (2016), son tres las dimensiones que componen la motivación de compra: “el deseo de adquirir un producto, el deseo de satisfacer necesidades no vinculadas con el producto, y el objetivo de lograr ciertos fines independientes de la compra en sí” (p.50).

b. Compromiso

El compromiso del cliente está en función de la relación entre el cliente y la empresa. Si la empresa establece y nutre una relación individualizada y valiosa con el cliente, es posible que el compromiso de este último con la marca perdure (Solis, 2019).

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

La calidad de servicio odontológico se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- a. El nivel de calidad de servicio odontológico en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020 es regular, debido a los resultados encontrados para las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad.
- b. El nivel de fidelización de los clientes en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, es regular debido a los resultados encontrados para las dimensiones lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva.

- c. La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.
- d. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020
- e. La empatía se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.
- f. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.
- g. La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.

2.4. Variables de Estudio

2.4.1. Variable de estudio

VI: Calidad de servicio

VD: Fidelización

2.4.2. Conceptualización de las variables

Tabla 1

Conceptualización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
CALIDAD DE SERVICIO Para Cuatrecasas y Gonzáles (2017), la calidad puede definirse como “el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p.7).	Según Vargas y Aldana (2014), refieren La herramienta SERVPERF fue creada por Cronin y Taylor en 1992, formadas por 22 elementos asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.	<p>Fiabilidad</p> <p>Torres y Vásquez (2015), es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Asimismo es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente; cumpliendo las promesas, interés por los problemas, en el tiempo prometido y manteniendo los registros exentos de errores.</p>
		<p>Capacidad de respuesta</p> <p>Torres y Vásquez (2015), es la disposición para proporcionar un servicio rápido: Información precisa, atención con rapidez y disposición de ayuda.</p>
		<p>Empatía</p> <p>Torres y Vásquez (2015), define como muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios Esta dimensión agrupa los siguientes criterios: atención individualizada al cliente, de acuerdo a sus intereses, horarios de trabajo según las necesidades del cliente y comprensión de necesidades específicas de los clientes.</p>
		<p>Elementos tangibles</p> <p>Torres y Vásquez (2015), define como la apariencia física de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Equipos modernos, instalaciones físicas, apariencia de los trabajadores y materiales informativos.</p>
		<p>Seguridad</p> <p>Torres y Vásquez (2015), define como el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. Esta dimensión agrupa los siguientes criterios: Confianza en los trabajadores, seguridad en el servicio, amabilidad de los trabajadores y conocimiento suficiente sobre el servicio.</p>

<p>FIDELIZACIÓN Alcaide (2015) define la fidelización “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” (p. 18).</p>	<p>Según Segarra (2007) citado por Fernández & Rodríguez (2019) menciona que los consumidores son primero leales en un sentido cognitivo y menciona la lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva como dimensiones de la fidelización.</p>	<p style="text-align: center;">Lealtad comportamental</p> <p>Huamán y Soto (2019), la lealtad comportamental puede ser entendida como repetición de la compra del mismo bien el cual satisface las expectativas del consumidor, el nivel de ocurrencia que hace que éste se incline o tome una decisión de compra por un producto más que por otro.</p> <p style="text-align: center;">Lealtad actitudinal</p> <p>Colmenares & Saavedra (2007) “el enfoque de actitudes se fundamenta en las teorías del comportamiento, las cuales proponen que la lealtad es una actitud la cual debe expresar todos los elementos que la integran (cognitivos, afectivos y conativo)” (p.73). Según este enfoque, el cliente considera que la marca es superior a otras y se establece la preferencia por esta e, incluso, se procede a la recomendación de la marca a terceras personas.</p> <p style="text-align: center;">Lealtad cognitiva</p> <p>Caruana y Fenech (2005) citado por Fandos et al. (2013), “se fundamenta en la evaluación de las características propias de una marca que indica: que ésta es preferida a otras alternativas. La lealtad en esta fase se dirige hacia la marca debido a que se valoran los atributos o las prestaciones recibidas” (p.112).</p>
--	---	---

Fuente: Elaboración Propia

2.4.3. Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de la Variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesas - Interés por solucionar los problemas - Servicio en el tiempo programado - Mantener registros exentos de errores
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Información clara y precisa - Atención con rapidez - Disposición de ayuda
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención individualizada al cliente - Horarios de atención según las necesidades del cliente - Atención de acuerdo a sus intereses - Comprensión de necesidades específicas de los clientes
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos modernos - Instalaciones físicas - Apariencia de los trabajadores - Materiales informativos
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza en los trabajadores - Seguridad en el servicio - Amabilidad de los trabajadores - Conocimiento suficiente sobre el servicio
FIDELIZACIÓN	Lealtad comportamental	<ul style="list-style-type: none"> - Decisión de compra - Repetición de compra
	Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por la marca - Recomendación de la marca
	Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Compromiso

Fuente: Elaboración propia

2.5. Definición de términos básicos

2.5.1. Calidad de servicio odontológico

La calidad de atención en odontología “se logra teniendo en consideración la normatividad, procesos las técnicas, que respondan satisfactoriamente las necesidades y expectativas del paciente; por ende, se considera a la percepción del paciente determinante, una máxima categórica en la excelencia del servicio” (Gil, 2012, citado en Jesús Herrera, 2017, p. 37).

2.5.2. Capacidad de respuesta

Es definido por Velarde y Medina (2016) como “La capacidad de respuesta percibida como la disposición para ayudar a los clientes, otra característica de la capacidad de respuesta es el servicio rápido de los clientes” (p.27).

2.5.3. Elementos tangibles

Estos elementos vienen a ser los elementos físicos dentro y fuera de las instalaciones: personal, instrucciones, materiales, herramientas y productos intermedios (Quesada, Fontana, Sánchez y Foncesa, 2011).

2.5.4. Empatía

Adquisición emotiva de un individuo con energía de otro. El interés personalizado y detallado que es ofrecido a los pacientes por toda la organización (Velarde y Medina, 2016).

2.5.5. Fiabilidad

Es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen. Asimismo, es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente.

2.5.6. Fidelización

Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra (Sánchez, 2017).

2.5.7. Lealtad actitudinal

Se refiere al deseo de recomendar a terceros, la consideración del proveedor como la primera opción o la sensación de apego al servicio. Además, argumenta que la lealtad se centra en una actitud positiva y factores emocionales, la verdadera lealtad es una relación psicológica a largo plazo con la marca, producto o empresa, ya que implica una repetición de compra, establecida en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, el mismo autor argumenta que la superioridad de un producto, genera un fuerte sentido de preferencia derivado de la actitud del cliente (Kotler, 2001).

2.5.8. Lealtad cognitiva

Se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y una intención de recompra eficaz, la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento repetitivo de compra, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo). El comportamiento repetitivo es el resultado de una elección deliberada de una marca en particular, porque el individuo tiene razones para agradar a esa marca, y en otros es simplemente el resultado de una inercia en el comportamiento (Kotler, 2001).

2.5.9. Lealtad comportamental

Se entiende como una forma de comportamiento del cliente dirigido a una marca específica en el tiempo, ya que incluiría las compras repetitivas de productos o servicios por parte del mismo proveedor o el aumento en la fortaleza de la relación con el mismo enfoque en el condicionamiento

instrumental del refuerzo basado en el esquema de decisión de compra tradicional (Kotler, 2001).

2.5.10. Seguridad

Según Zeithaml y Bitner (2002) viene a ser: “el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza a los clientes” (p. 103). Puede ser descrita como la confiabilidad del cliente por la fiabilidad del producto o servicio ofrecido.

2.6. Marco empresarial

La Clínica Peruano Suiza inicio sus actividades el 3 de septiembre del 2007, con una razón social Medical Assistance y posteriormente tomo el nombre de Clínica Peruano Suiza E.I.R.L. Es una organización con responsabilidad social y compromiso, orientada a la bioseguridad y satisfacción de los colaboradores de la organización, de los pacientes, sus familiares y la sociedad en general.

2.6.1. Ubicación

Se encuentra en Av. Perú K-3, Urb. Quispichanchis en la ciudad del Cusco.

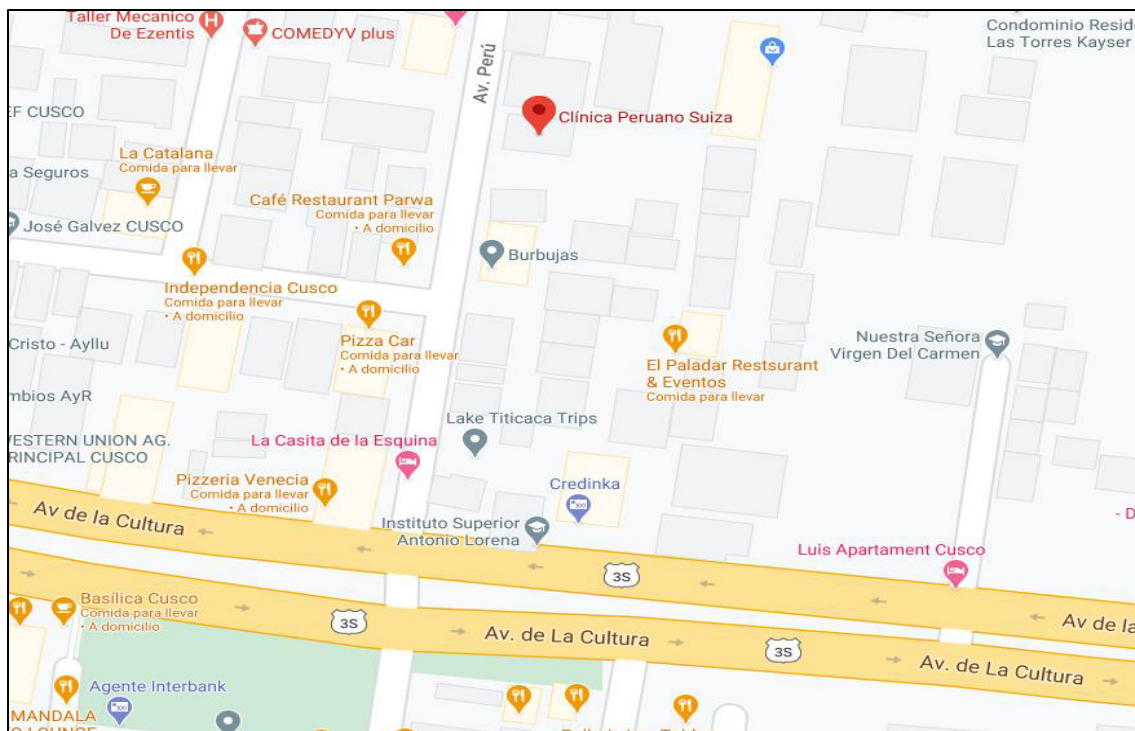


Figura 1. Ubicación geográfica de la Clínica Peruano Suiza

Fuente: Google Maps

2.6.2. Misión

Brindar servicios de salud integral, buscando siempre exceder las expectativas de los clientes y así fomentar el desarrollo de una cultura organizacional excelente, con bioseguridad.

2.6.3. Visión

Establecernos como la mejor unidad para la atención del paciente en la Región y ser para el año 2026 el establecimiento de salud de referencia más importante en el Sur del Perú.

2.6.4. Valores

- Calidad
- Integridad
- Velocidad de información asertiva
- Trabajo en equipo
- Capacidad de cambio
- Creatividad e innovación
- Desarrollo personal

2.6.5. Servicios

La Clínica Peruano Suiza (2019) posee diversos servicios como son:

- Hospitalización
- Fisioterapia y rehabilitación
- Unidad de cuidados intensivos
- Emergencia
- Centro quirúrgico
- Unidad de cuidados intensivos neonatales
- Diagnóstico por imágenes
- Banco de sangre
- Tomografía
- Laboratorio clínico patológico
- Farmacia
- Odontología
- Transporte asistido 24 horas
- Ambulancias
- Emergencias aéreas
- Seguros internacionales

- Atención médica a domicilio/hotel
- Repatriaciones funerarias
- Rescates médicos aéreos
- Salud ocupacional
- Aplicación móvil

2.6.6. Organigrama

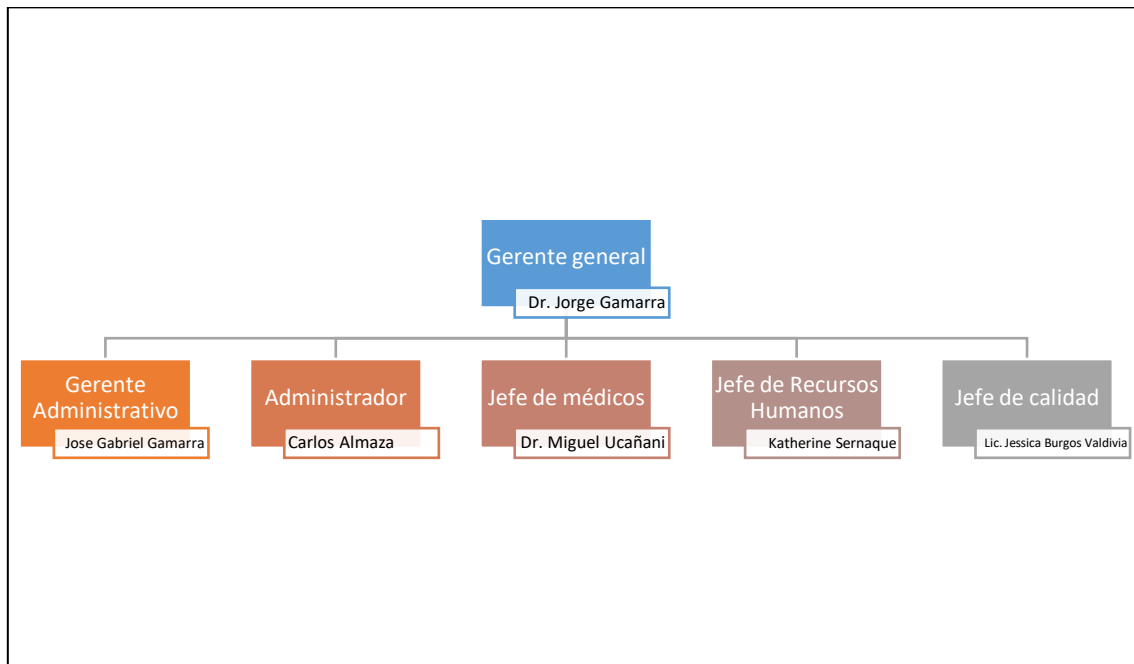


Figura 2 Organigrama

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3: MÉTODO

3.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, porque utilizó la estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Es factible la cuantificación y medición de la variable de estudio, puesto que se analizó los resultados de las encuestas que se aplicaron a los clientes (Canahuire, Endara y Morante, 2015).

3.2. Alcance de la investigación

La presente investigación fue de alcance descriptivo - correlacional, debido a que describe el comportamiento de las variables de estudio y el grado de relación entre ambas variables, la calidad de servicio odontológico y la fidelización de clientes.

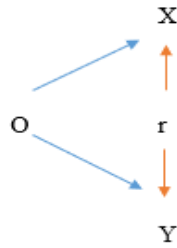
Los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, transversal, correlacional, ya que no se manipularon las variables; asimismo, los datos reunidos fueron obtenidos de los clientes en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, información que fue recolectada en un solo tiempo.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El esquema de relación entre las dos variables de investigación es el siguiente:



O = Población de estudio: Clientes odontológicos de la Clínica Peruano Suiza.

X = Variable Calidad de servicio.

Y = Variable Fidelización de los clientes.

r = Relación entre las variables.

3.4. Población y muestra de estudio

3.4.1. Población

La población está integrada por 120 pacientes odontológicos de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, que acudieron durante los últimos meses de junio, julio y agosto del 2020.

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Canahuire, Endara y Morante, 2015).

3.4.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por la totalidad de la población de estudio, por tratarse de una población pequeña, por tener acceso a todos los participantes, y para un estudio más certero. Este tipo de muestra es una Muestra Censal, que fue de 120 pacientes odontológicos.

3.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica e instrumento que se utilizaron para la recolección y tratamiento de la información son los siguientes:

Tabla 3

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, para ambas variables de estudio. Este tomó la escala de Likert de cinco puntos, para su medición:

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1= Nunca | 4= Casi siempre |
| 2= Casi nunca | 5= Siempre |
| 3= A veces | |

3.6. Validez y confiabilidad de instrumento

La validación del instrumento de trabajo fue realizada por expertos en el tema de estudio, es decir los docentes especializados en la investigación, anotaron su firma en un documento de validación, calificando:

- La redacción
- Claridad
- Objetividad
- Actualidad
- Suficiencia
- Intencionalidad
- Organización
- Consistencia
- Coherencia
- Metodología

Asimismo, la confiabilidad del instrumento, se determinó utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach que estableció la correlación existente entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables. Lo cual se interpreta de la siguiente manera:

α Cronbach > 0.8 (es confiable)

α Cronbach < 0.8 (no confiable).

Por otra parte, para la variable Calidad de servicio, se utilizó la Escala de SERVPERF, por presentar menores problemas de validez, es más corta y hace más cómoda las respuestas. La escala en mención, contó con 05 alternativas de respuesta que fueron contestadas de acuerdo a las preguntas. A cada respuesta se le asignó una puntuación. La suma algebraica de las puntuaciones de las respuestas que emite cada paciente, va a generar una puntuación total que se entiende como representativa de la posición del paciente con respecto a la Calidad del Servicio Odontológico. Este instrumento fue validado por Alonzo (2018), en su investigación Calidad del servicio odontológico basado en intangibles de la clínica estomatológica del Adulto de la Universidad Inca Garcilaso de La Vega, año 2018.

3.7. Plan de análisis de datos

Para la presente investigación, se encuestó a los 120 pacientes odontológicos que acudieron a la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, cuyos datos se procesaron en el programa SPSS - 24, donde se realizó la tabulación respectiva de las encuestas y posteriormente la elaboración del análisis descriptivo e inferencial:

Tabla 4

Plan de Análisis de Datos

Hipótesis para probar	Hipótesis Nula y Alternativa	Nivel de Significación	Prueba Estadística	Regla de Decisión
La calidad de servicio odontológico se relaciona significativamente con la Fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.	<p>H₀: La calidad de servicio odontológico NO se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.</p> <p>H_a: La calidad de servicio odontológico SI se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.</p>	95%	χ^2 : chi cuadrado Correlación de Tau-b de Kendall	<p>a. Si $P < 0.05$ acepta H_a, rechaza H_0</p> <p>b. Si $P \geq 0.05$ acepta H_0, rechaza H_a</p>

Fuente: Elaboración propia en base a la teoría estadística

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

Para obtener los resultados se utilizó el programa SPSS- 24, donde se utilizó la estadística descriptiva e inferencial por tratarse de una investigación correlacional - descriptiva.

4.1. Baremación y fiabilidad del instrumento

4.1.1. Baremación

Para la baremación de los instrumentos de ambas variables, calidad de servicio y fidelización de los clientes en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, se obtuvo el valor promedio máximo y mínimo de la aplicación del instrumento, resultando el primero 5 (de ser todas las respuestas “Siempre”) y el segundo, 1 (de ser todas las respuestas “Nunca”). La baremación considerada incluye cinco escalas: “Muy bajo”, “Bajo”, “Regular”, “Alto” y “Muy alto”, en base a ello, se procedió a calcular el rango y amplitud del intervalo para cada escala, de la siguiente manera:

$$\frac{VPmax - VPmin}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Donde:

VPmax = Valor Promedio Máximo

VPmin = Valor Promedio Mínimo

Resultando la escala de medición de la siguiente manera:

Tabla 5 Descripción de la escala de medición

Alternativas del instrumento	Promedios	Baremación
Nunca	1,00 – 1,80	Muy bajo
Casi nunca	1,81 – 2,60	Bajo
A veces	2,61 – 3,40	Regular
Casi siempre	3,41 – 4,20	Alto
Siempre	4,21 – 5,00	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario, se aplicó el método del Alfa de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	34

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la anterior tabla se observa el valor de Alfa de Cronbach, teniendo un valor de 0.843 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados estadísticos de la variable calidad de servicio

La variable calidad de servicio se mide con el comportamiento de sus dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad.

4.2.1. Resultado dimensión fiabilidad

4.2.1.1. Indicadores de la dimensión fiabilidad

Tabla 7

Indicadores de la dimensión fiabilidad

	Cumplimiento de promesas		Interés por solucionar los problemas		Servicio en el tiempo programado		Mantener registros exentos de errores	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	6	5%	30	25%	0	0%	0	0%
Bajo	22	18%	64	53%	16	13%	6	5%
Regular	8	7%	17	14%	69	58%	43	36%
Alto	31	26%	7	6%	17	14%	66	55%
Muy alto	53	44%	2	2%	18	15%	5	4%
Total	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%

Fuente: Elaboración propia

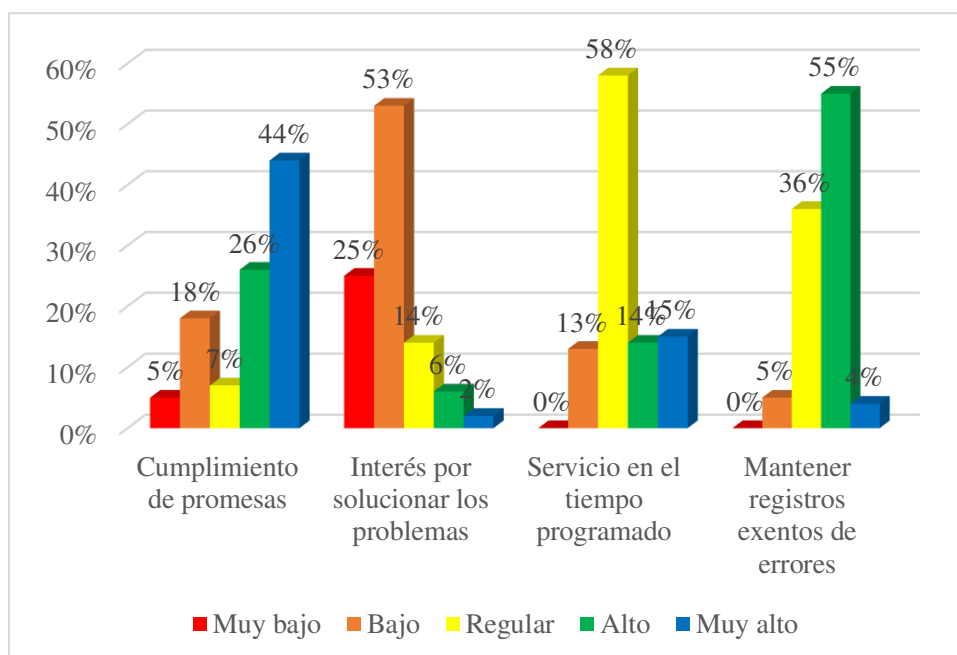


Figura 3. Indicadores de la dimensión fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Cumplimiento de promesas: El 44% de los clientes de la clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco calificaron como muy alto el cumplimiento de promesas, mientras que el 26% como alto, un 18% considera que es bajo, el 7% señala que es regular a comparación del nivel muy bajo que obtuvo un 5%. En este sentido, la mayoría de los encuestados estimaron como muy alto el indicador cumplimiento de promesas, pues con frecuencia los especialistas en odontología, realizan oportunamente el tratamiento dental que necesita el cliente y que esta atención dental es correcta y cuidadosa. Por lo tanto, la clínica si cumple con sus promesas de brindar una atención de calidad.

Interés por solucionar los problemas: El 53% de los clientes encuestados de la clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, calificaron como bajo el interés por los problemas, y un 25% como muy bajo, mientras que un 14%, un 6% y un 2% señalan que fue regular, alto y muy alto respectivamente. Al respecto, se indica que más de la mitad de los clientes encuestados manifiestan que los odontólogos de la clínica casi nunca muestran interés por solucionar sus problemas, únicamente se centran en el trabajo bucal que deben de realizarle al paciente.

Servicio en el tiempo prometido programado: El 58% de los clientes encuestados consideran como regular el servicio en el tiempo prometido mientras que el 15% y 14 % lo calificaron como muy alto y alto respectivamente, por otro lado, el 13% señala que es bajo y un 0% indica que es muy bajo. A razón de ello, se manifiesta que una gran parte de los clientes del servicio odontológico de la clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco está de acuerdo con que, las citas programadas no se cumplen en el tiempo estimado, es decir el servicio no se desarrolla en el tiempo prometido, alargando el tiempo de espera de los pacientes.

Mantener registros exentos de errores: El 55% de los clientes encuestados califican como alto el indicador mantener registros exentos de errores, un 36% considera que es regular, por otro lado, un 5% señala que es bajo mientras que el 4% señala que es muy alto y un 0% lo califica como muy alto. En este sentido, más de la mitad de los clientes de la clínica afirman que el registro llevado se mantiene sin errores, pero existe un grupo que se vio perjudicado por el desorden del registro o porque sus datos personales fueron mal anotados, incapacitando la rápida búsqueda de sus historias clínicas al momento de programar una cita.

4.2.1.2. Dimensión fiabilidad

Tabla 8

Resumen de la dimensión fiabilidad

Ponderación	fiabilidad	
	<i>f</i>	%
Muy bajo	9	8%
Bajo	27	23%
Regular	34	29%
Alto	30	25%
Muy alto	20	16%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

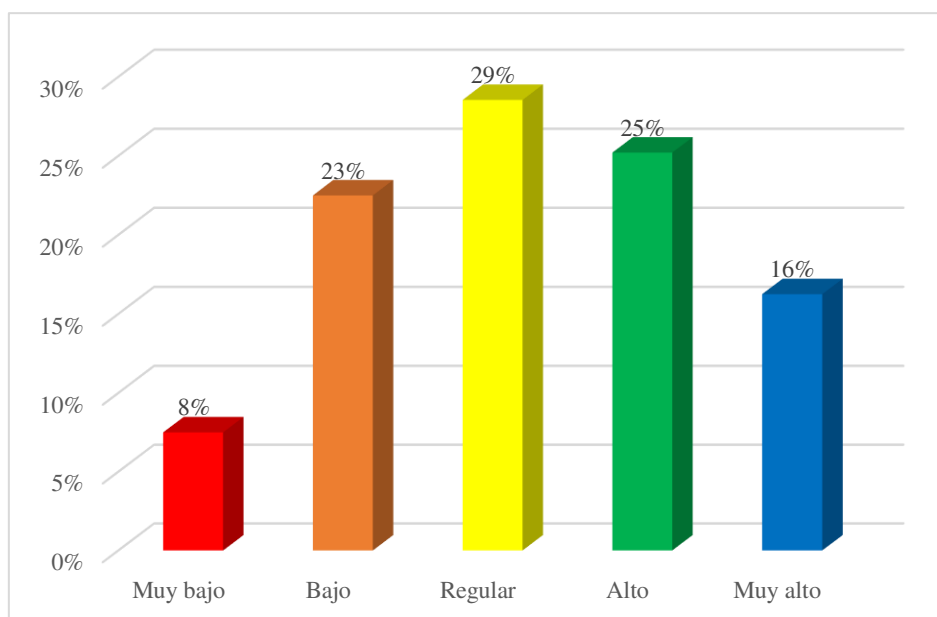


Figura 4. Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En cuanto al promedio de la dimensión fiabilidad, el 29% de los clientes encuestados considera regular la fiabilidad, el 25% indica que es alto, mientras que para un 23% es bajo, por otro lado, el 16% y el 8% lo consideran como muy alto y muy bajo respectivamente. En síntesis, la fiabilidad del servicio odontológico de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, es regular con una inclinación a ser alto, siendo la causa de esto el poco interés que los especialistas presentan frente a los problemas de los pacientes, así como el incumplimiento del tiempo programado del servicio. Aunque, el cumplimiento de promesas y el mantenimiento de registros sin errores son aspectos positivos que refuerzan la fiabilidad de la empresa.

4.2.2. Resultado dimensión capacidad de respuesta

4.2.2.1. Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 9

Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA	Información clara y precisa		Atención con rapidez		Disposición de ayuda	
	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	16	13%	0	0%	66	55%
Bajo	25	21%	25	21%	24	20%
Regular	36	30%	74	62%	27	23%
Alto	39	33%	17	14%	3	3%
Muy alto	4	3%	4	3%	0	0%
Total	120	100%	120	100%	120	100%

Fuente: Elaboración propia

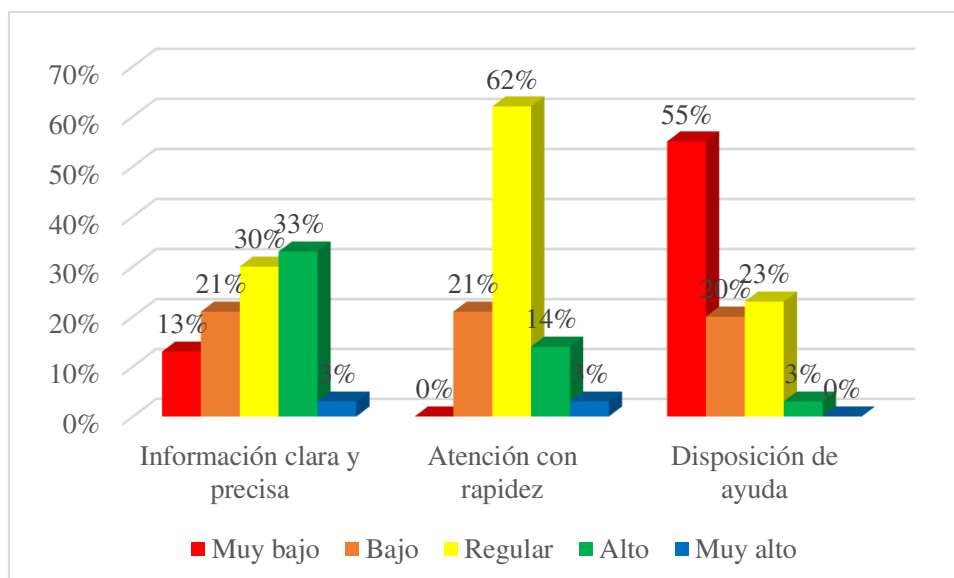


Figura 5. Indicadores de la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Información clara y precisa: El 33% de los clientes encuestados califica como alto el indicador de información precisa, mientras que un 30% indica que es regular, por otro lado un 21% indica que es bajo, un 13% señala que es muy bajo y un 3% lo considera muy alto, al respecto existe un grupo de clientes que consideran que la información brindada es buena pero con tendencia ser regular, puesto que consideran que el personal de la clínica transmite una información clara y concisa sobre los servicios que ofrecen y también al momento de comunicar la atención.

Atención con rapidez: De los clientes encuestados, el 62% considera que el indicador atención con rapidez es regular, el 21% lo califica como bajo, mientras que el 14% y 3% indica que es alto y muy alto respectivamente y con un nivel muy bajo se tiene un 0%; respecto a este indicador la mayoría de los clientes indican que casi nunca se les brinda un servicio rápido, y ello debido a que el personal no coordina ni agiliza los procedimientos, ni atiende a los clientes en el tiempo programada.

Disposición de ayuda: El 55% de los clientes de la clínica Peruano Suiza de Cusco calificaron como muy bajo el indicador disposición de ayuda, un 23% indica que es regular y un 20% señala que es bajo, mientras que un 3% y 0% lo califican como alto y muy alto, bajo este contexto el personal de la clínica está presto a ayudar y apoyar a los clientes durante el servicio, pero a falta de personal, no pueden atender eficazmente a todos sus clientes.

4.2.2.2. Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 10

Resumen de la dimensión capacidad de respuesta

Ponderación	Capacidad de respuesta	
	<i>f</i>	%
Muy bajo	27	23%
Bajo	25	21%
Regular	46	38%
Alto	20	16%
Muy alto	3	2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

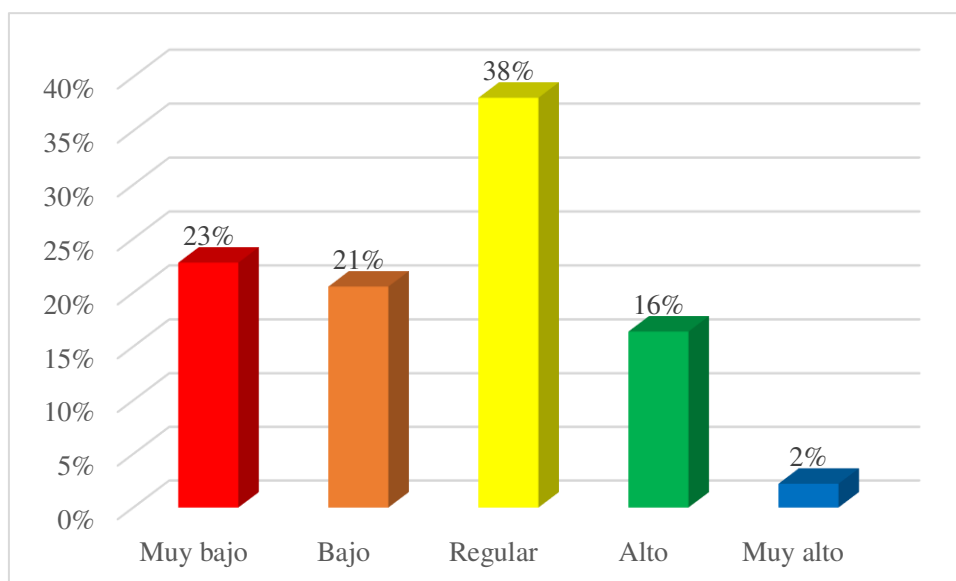


Figura 6. Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En resumen, en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta en clínica Peruana Suiza, se observa que el 38% de los clientes encuestados calificaron la dimensión como regular, el 23 % indica que es muy bajo, mientras que el 21% manifestaron que es bajo, por otro lado, el 16% de los clientes consideraron que el nivel alto, mientras que el 2% señalaron que la capacidad de respuesta fue muy alta. Al respecto, los resultados reflejan que la clínica Peruano Suiza de Cusco tiene una capacidad regular para dar respuesta a los pacientes, debido a que durante la atención odontológica a veces se alcanza información clara y precisa, asimismo se tiene demoras y disposición de apoyo, por falta de personal asistencial.

4.2.3. Resultado dimensión empatía

4.2.3.1. Indicadores de la dimensión empatía

Tabla 11

Indicadores de la dimensión empatía

Empatía	Atención individualizada al cliente		Horarios de atención según las necesidades del cliente		Atención de acuerdo a sus intereses		Comprensión de necesidades específicas de los clientes	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	0	0%	38	32%	0	0%	0	0%
Bajo	1	1%	42	35%	0	0%	10	8%
Regular	28	23%	32	27%	42	35%	82	68%
Alto	46	38%	8	7%	32	27%	14	12%
Muy alto	45	38%	0	0%	46	38%	14	12%
Total	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%

Fuente: Elaboración propia

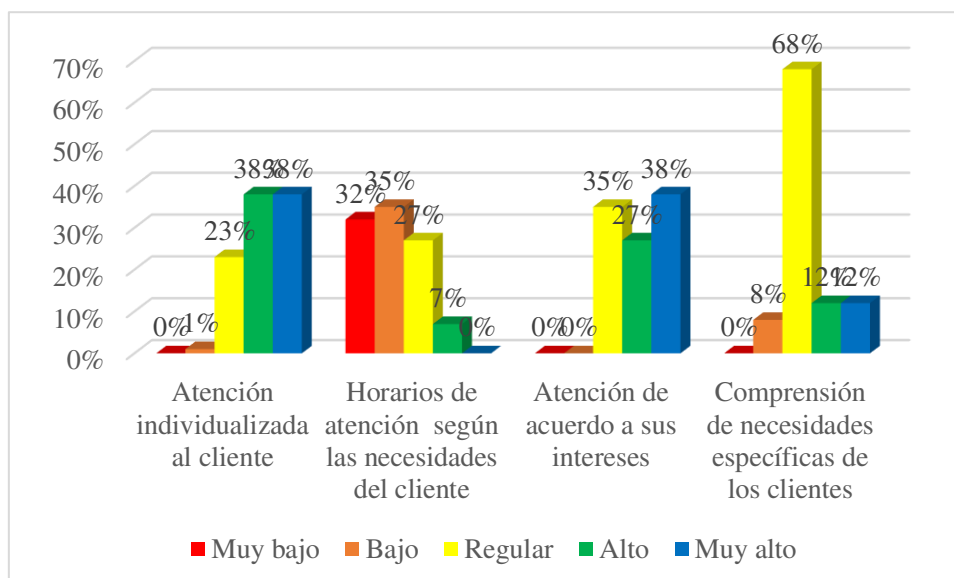


Figura 7. Indicadores de la dimensión empatía

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Atención individualizada al cliente: El 38% de los clientes encuestados señala que el indicador de atención individualizada al cliente es muy alto, asimismo un 38% indica que es alto, mientras que un 23% lo califica como

regular, por otro lado, el 1% y el 0% lo califican como bajo y muy bajo, en este sentido la mayoría de los clientes están de acuerdo en que la atención odontológica es individualizada y personalizada de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades.

Horarios de atención según las necesidades del cliente: El 35% de los clientes de la clínica Peruano Suiza de Cusco, calificaron como bajo los horarios de trabajo según las necesidades del cliente, asimismo un 32% indicó que es muy bajo, un 27% señaló que es regular, mientras que el 7% y el 0% lo calificaron como alto y muy alto; bajo este contexto existe un grupo significativo de clientes que indica que casi nunca les conviene los horarios de atención, puesto que estos no se adecuan a sus tiempos y tienen que conformarse con los horarios asignados o disponibles de los especialistas en odontología.

Atención de acuerdo a sus intereses: De los clientes encuestados un 38% califica la atención de acuerdo a sus intereses como muy alto; el 35% como regular, el 27% como alto, mientras que los niveles bajo y muy bajo fueron calificados con un 0%; estos resultados ponen en manifiesto que tanto el odontólogo como el personal de la clínica Peruano Suiza de Cusco se preocupan por la salud de sus pacientes y ello se ve evidenciado en una atención orientada hacia la búsqueda de lo mejor para el paciente, tomando en consideración los intereses del mismo.

Comprensión de necesidades específicas de los clientes: El 68% de los clientes de la clínica Peruano Suiza de Cusco afirman que el nivel de comprensión de necesidades específicas es regular, asimismo un 12% considera que es alto y muy alto, mientras que el 8% y el 0% lo califican como bajo y muy bajo respectivamente. En este contexto, más de la mitad de los clientes manifiestan que la clínica casi nunca comprende sus necesidades específicas de salud, de emoción o económicas, y sobre todo de estas últimas ya que, para muchos pacientes los costos de atención en la clínica son elevados.

4.2.3.2. Dimensión empatía

Tabla 12

Resumen de la dimensión empatía

Ponderación	Empatía	
	<i>f</i>	%
Muy bajo	10	8%
Bajo	13	11%
Regular	46	38%
Alto	25	21%
Muy alto	26	22%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

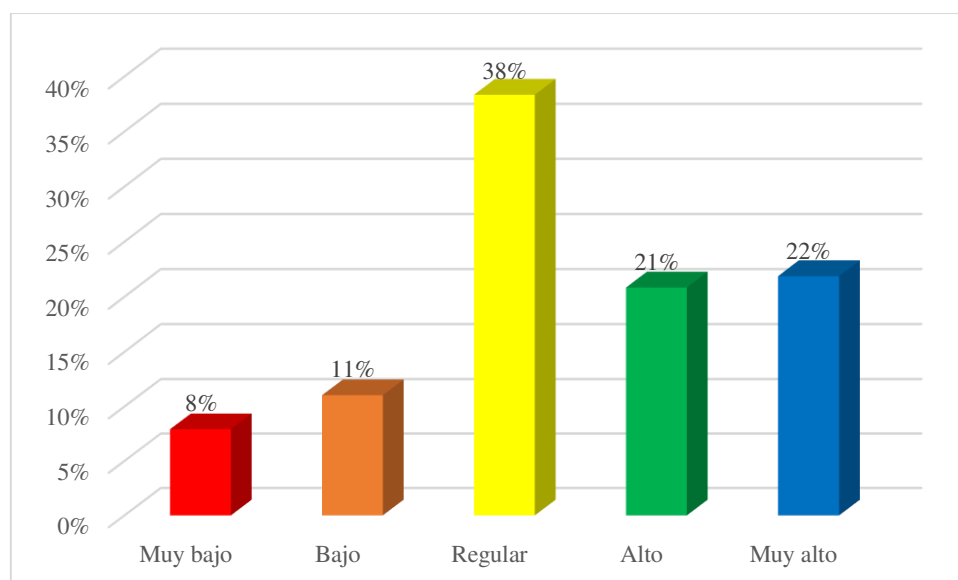


Figura 8. Empatía

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

De los clientes encuestados, en promedio el 38% califica la dimensión empatía como regular, un 22% indica que es muy alto y un 21% lo califica como alto, por otro lado, el 11% y el 8% señalan que es bajo y muy bajo respectivamente, ningún cliente consideró el nivel muy bajo de esta dimensión. En resumen, la empatía del personal de la clínica es regular, y esto se debe a dos aspectos negativos que la empresa posee, los horarios de atención y los costos por sus servicios, los cuales no siempre se adecúan a las necesidades y posibilidades de los clientes. Por otro lado, los pacientes resaltan las acciones del personal de la clínica, pues atienden de forma

individualizada y personalizada, casi siempre tomando en consideración la salud de sus pacientes.

4.2.4. Resultado dimensión elementos tangibles

4.2.4.1. Indicadores de la dimensión elementos tangibles

Tabla 13

Indicadores de la dimensión elementos tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos modernos		Instalaciones físicas		Apariencia de los trabajadores		Materiales informativos	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bajo	12	10%	32	27%	14	3%	53	44%
Regular	31	26%	45	38%	16	13%	53	44%
Alto	41	34%	20	17%	31	26%	9	8%
Muy alto	36	30%	23	19%	59	58%	5	4%
Total	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%

Fuente: Elaboración propia

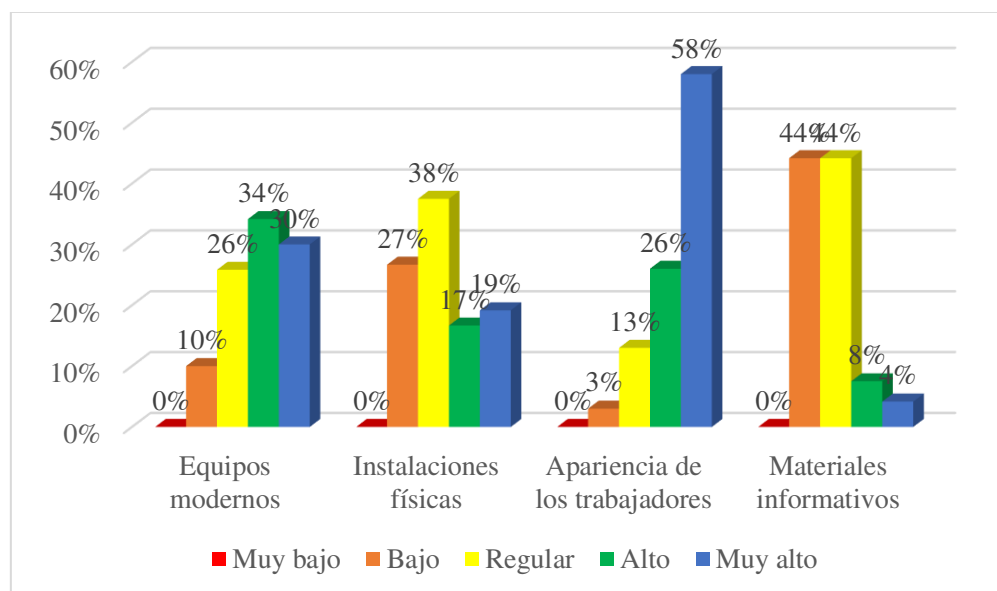


Figura 9. Indicadores de la dimensión elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Equipos modernos: El 34% de los clientes encuestados calificaron como alto los equipos modernos, asimismo el 30% señala que es muy alto mientras

que para un 26% es regular y solo un 10% lo considera como bajo. Los resultados indican que con frecuencia en la clínica Peruano Suiza de Cusco se encuentran equipos dentales modernos y de calidad, hecho que certifica a la empresa como segura y seria, a la vez que les proporciona una buena imagen.

Instalaciones físicas: Los clientes de la clínica Peruano Suiza encuestados indican que el 38% de las instalaciones físicas tienen un nivel regular, asimismo un 27% indica que es bajo, por otro lado, el 19% señala que es alto y el 17% lo califican como alto. Con respecto a los resultados, los clientes afirman que las instalaciones físicas de la clínica son poco confortables y aptas, debido a que algunas áreas van quedando reducidas por la cantidad de personas que recurren, por lo tanto, el paciente no puede sentirse cómodo durante la espera y ni puede movilizarse con facilidad; asimismo aún hay espacios que requieren de un diseño y una nueva distribución. Pero pese a ello, las instalaciones, así como el inmobiliario aún siguen viéndose pulcros y atractivos.

Apariencia de los trabajadores: De los clientes encuestados, el 58% calificó la apariencia de los trabajadores como muy alto, un 26% como alto, un 13% como regular y un 3% como bajo; al respecto, la mayoría de los clientes afirman que el odontólogo y el personal que trabaja en la clínica siempre se encuentran uniformados de manera adecuada, utilizando correctamente los equipos de protección personal; representando así la imagen que la empresa quiere exteriorizar, de ser segura, moderna y atractiva.

Materiales informativos: El 44% de los clientes encuestados calificaron como bajo los materiales informativos, asimismo otro 44% indican que es regular, mientras que el 8% considera que es alto y tan solo el 4% y 0% lo califican como muy muy alto y muy bajo respectivamente. Al respecto los clientes señalan que los materiales informativos como folletos no son atractivos a la vista ni tampoco fáciles de comprender, puesto que la información manejada es escasa, poco didáctica y nada acorde a los servicios que la institución quiere presentar y/o brindar.

4.2.4.2. Dimensión elementos tangibles

Tabla 14

Resumen de la dimensión elementos tangibles

Ponderación	Elementos tangibles	
	<i>f</i>	%
Muy bajo	0	0%
Bajo	28	23%
Regular	36	30%
Alto	25	21%
Muy alto	31	26%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

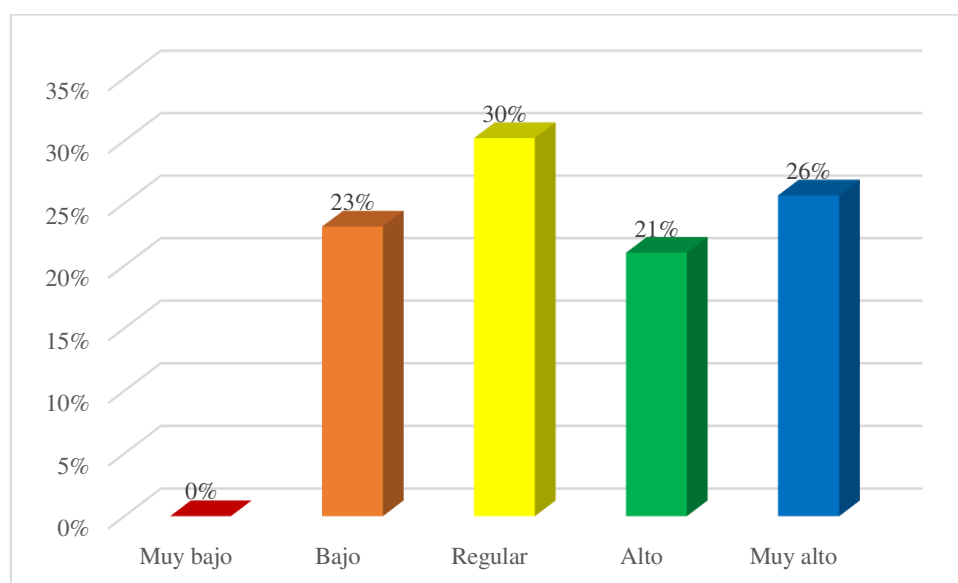


Figura 10. Elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En resumen, para la dimensión elementos tangibles se observa que el 30% de los clientes lo califican como regular, un 26% como muy alto, mientras que el 23% señala que es bajo, asimismo el 21% indica que es alto y un 0% manifiesta que es muy bajo. En este contexto, la dimensión elementos tangibles es considerada como regular puesto que las instalaciones físicas de la clínica son reducidas y requieren de una mejor redistribución para el flujo de aire (ventilación natural), por otro lado, la clínica no maneja una buena presentación de materiales informativos, a los cuales les falta ser

atractivos y comprensibles. Y resaltan el hecho de que el personal se encuentre presentable y protegido, cumplimiento las recomendaciones establecidas por el MINSA, sobre el uso adecuado del equipo de protección durante la pandemia por el Covid-19.

4.2.5. Resultado dimensión seguridad

4.2.5.1. Indicadores de la dimensión seguridad

Tabla 15

Indicadores de la dimensión seguridad

SEGURIDAD	Confianza en los trabajadores		Seguridad en el servicio		Amabilidad de los trabajadores		Conocimiento suficiente sobre el servicios	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%
Bajo	2	2%	2	2%	0	0%	0	0%
Regular	59	49%	44	37%	62	52%	19	16%
Alto	34	28%	50	42%	53	44%	34	28%
Muy alto	23	19%	24	20%	5	4%	67	56%
Total	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%

Fuente: Elaboración propia

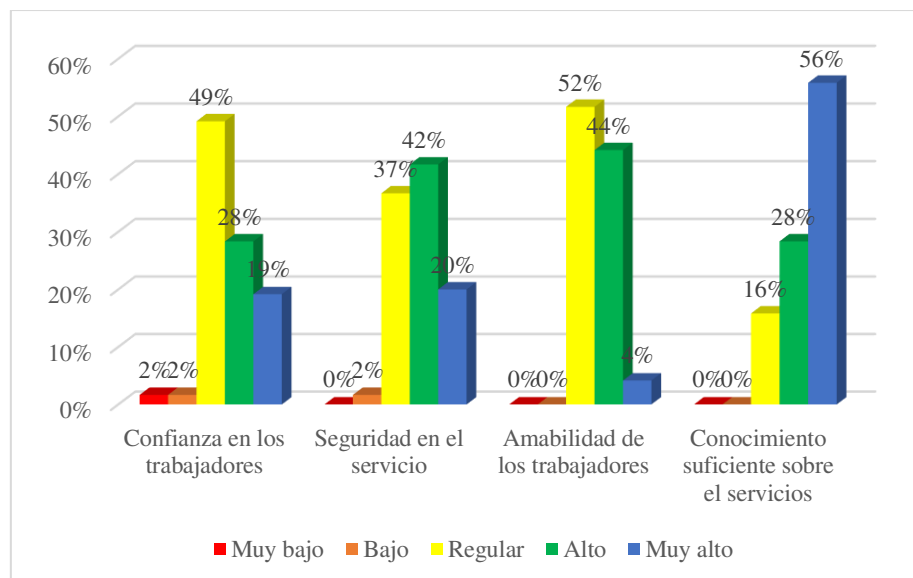


Figura 11. Indicadores de la dimensión seguridad.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Confianza en los trabajadores: El 49% de los clientes encuestados de la clínica Peruano Suiza de Cusco, calificaron como regular el indicador confianza en los trabajadores, asimismo el 28% señalan que es alto, un 19% indica que es muy alto, mientras que el 2% lo califica como bajo y también un 2% manifiesta que es muy bajo. Al respecto, los encuestados indicaron que con frecuencia el odontólogo y personal de salud les inspiran una regular confianza, pues consideran que el personal joven no posee la capacidad y experiencia necesaria para atender sus necesidades y requerimientos.

Seguridad en el servicio: De los clientes encuestados, el 42% indica que el indicador seguridad en el servicio es alta, el 37% lo califica como regular, mientras que para un 20% es muy alto, asimismo el 2% y el 0% indican que es bajo y muy bajo; en resumen, los clientes perciben que tanto los odontólogos como el personal de la clínica transmiten seguridad, pues constantemente se encuentran desinfectando los espacios y cuentan con todos los protocolos de seguridad, como el distanciamiento, ello con el propósito de ofrecer un tratamiento dental libre de riesgos.

Amabilidad de los trabajadores: El 52% de los clientes encuestados manifiestan que el indicador amabilidad de los trabajadores es regular, un 44% señala que es alto, mientras que un 4% lo califica como muy alto, mientras que los niveles bajo y muy bajo fueron calificados con 0%, al respecto la amabilidad es regular con inclinación a ser alto, pues más de la mitad de los clientes evidencia que el trato ofrecido por el odontólogo y el personal es gentil y afectuoso, ya sea para dar información o en la realización de algún tratamiento, pero que este se ve limitado por los cuantiosos pacientes que tiene que atender.

Conocimiento suficiente sobre los servicios: El 56% de los clientes de la clínica Peruana Suizo de Cusco encuestados señalaron que el conocimiento suficiente sobre los servicios es muy alto, un 28% considera que es alto, mientras que el 16% indica que es regular y los niveles bajo y muy bajo

fueron calificados con un 0%. Al respecto, la mayoría de los clientes, afirman que el odontólogo y el personal de la clínica tienen los conocimientos y la experiencia necesaria para ayudar a los pacientes y desempeñar sus labores, pese a que los empleados son jóvenes en su mayoría.

4.2.5.2. Dimensión seguridad

Tabla 16

Resumen de la dimensión seguridad

Ponderación	Seguridad	
	<i>f</i>	%
Muy bajo	1	0%
Bajo	1	1%
Regular	46	38%
Alto	43	36%
Muy alto	30	25%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

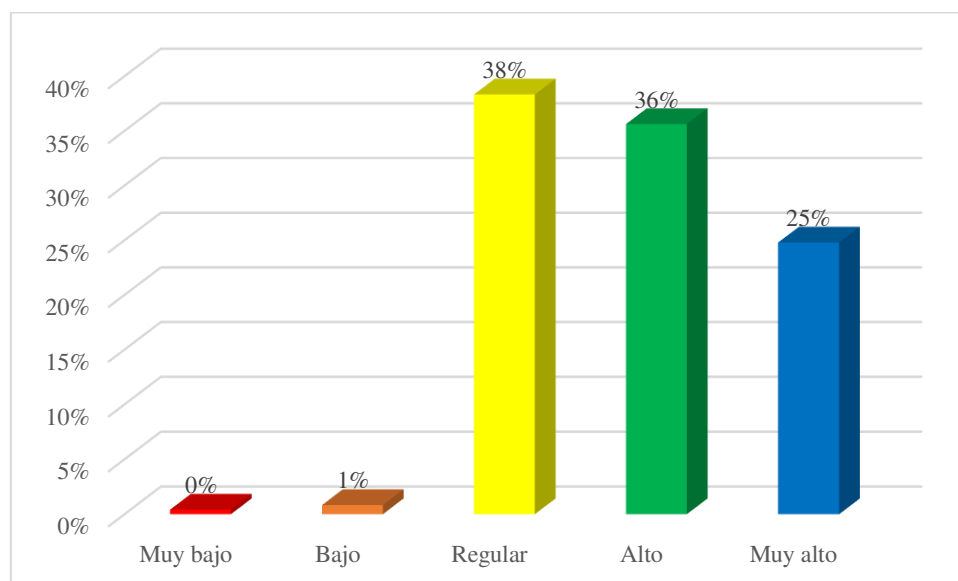


Figura 12. Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En resumen, la dimensión seguridad fue considerada en promedio por un 38% de los clientes como regular, un 36% lo calificó como alto, un 25% como muy alto y un 1% como bajo, es decir la seguridad en la clínica Peruano Suiza de Cusco existe un nivel regular de seguridad con tendencia ser alto,

al respecto los pacientes indicaron que con frecuencia el odontólogo y el personal les brindan seguridad, pues cumplen con los protocolos contra el COVID-19, asimismo tienen el conocimiento necesario sobre el servicio y en menor medida transmiten confianza y amabilidad.

4.2.6. Análisis de la variable calidad de servicio

Tabla 17

Variable calidad de servicio

Ponderación	Variable calidad de servicio	
	<i>f</i>	%
Muy bajo	0	0%
Bajo	14	12%
Regular	41	34%
Alto	34	28%
Muy alto	30	25%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

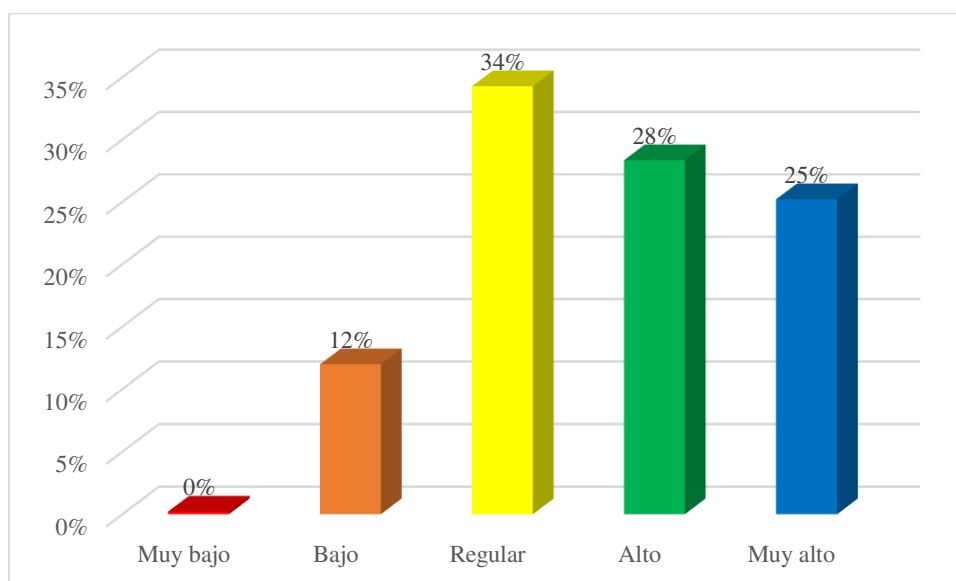


Figura 13. Variable calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En la figura se muestra el resumen del comportamiento de la variable calidad de servicio, donde en promedio el 34% de los clientes encuestados; calificaron este elemento como regular, mientras que el 28% de los clientes consideran que la empresa tiene una alta calidad de servicio, el 25% indica que es muy alto, mientras que el 12% indica que es bajo y el 0% lo califico

como muy bajo. Dicha variable fue analizada de acuerdo a sus distintas dimensiones e indicadores y en resumen muestra un nivel regular.

4.3. Resultados de la variable fidelización

La variable posicionamiento se mide con el comportamiento de sus dimensiones:

4.3.1. Resultado dimensión lealtad comportamental

4.3.1.1. Indicadores de la dimensión lealtad comportamental

Tabla 18

Indicadores de la dimensión lealtad comportamental

LEALTAD COMPORTAMENTAL	Decisión de compra		Repetición de compra	
	f	%	f	%
Muy bajo	4	3%	0	0%
Bajo	14	12%	4	3%
Regular	43	36%	10	8%
Alto	40	33%	65	54%
Muy alto	19	16%	41	34%
Total	120	100%	120	100%

Fuente: Elaboración propia

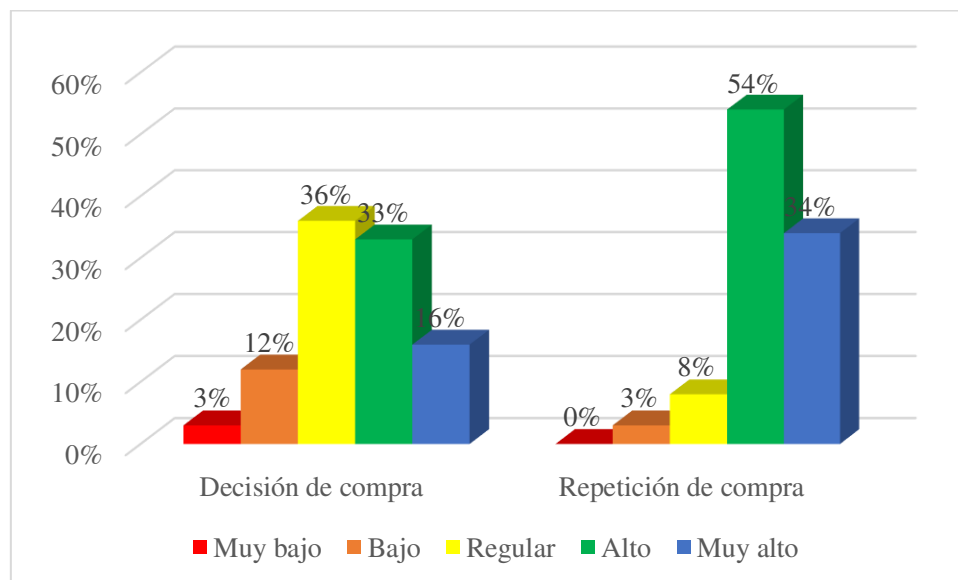


Figura 14. Indicadores de la dimensión lealtad comportamental

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Decisión de compra: El 36% de los clientes encuestados calificó el indicador decisión de compra como regular, mientras que el 33% indicó que es alto, para un 16% fue muy alto, mientras que para un 12% fue bajo y solo

el 3% como muy bajo, al respecto se afirma que existe un grupo de clientes no compara el precio o las ofertas de la clínica Peruano Suizo con otros centros odontológicos, ni tampoco analiza los pros o contras del servicio elegido, pero que si busca otras opciones cuando la Clínica Peruano Suiza, no cuenta con los servicios odontológicos que requiere, por lo tanto su decisión de compra es irregular.

Repetición de compra: El 54% de los clientes de la clínica Peruano Suiza de Cusco calificaron como alto el indicador repetición de compra, mientras que el 14% lo calificó como muy alto, mientras que el 8% lo considero como regular, un 3% indica que es bajo, mientras que el nivel muy bajo tiene un 0%. Con respecto a los resultados, se evidencia que la repetición de compra es alta, pues los clientes adquieren con frecuencia el servicio, puesto que requieren de más de una visita para tratarse los dientes y además tienen intención de seguir consumiendo el servicio.

4.3.1.2. Dimensión lealtad comportamental

Tabla 19

Resumen de la dimensión lealtad comportamental

Ponderación	Lealtad comportamental	
	<i>f</i>	%
Muy bajo	2	2%
Bajo	9	8%
Regular	27	22%
Alto	53	44%
Muy alto	30	25%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

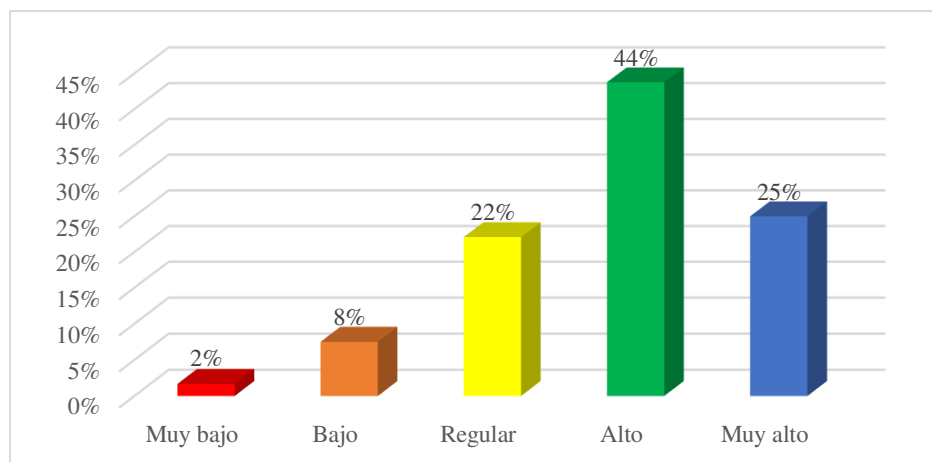


Figura 15. Lealtad comportamental

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En resumen, la dimensión lealtad comportamental es considerada con un nivel alto por los clientes de la clínica Peruano Suiza de Cusco, puesto que, el 40% de las personas encuestadas la califica como alta, asimismo para el 25% de los clientes es considerada como muy alto, para el 22% es regular, mientras que el 8% y 2% indican que es bajo y muy bajo respectivamente. Al respecto, se puede afirmar que la lealtad comportamental de los clientes con la clínica es alta, puesto que con frecuencia repiten sus compras, aunque no siempre deciden sobre su compra.

4.3.2. Resultados dimensión lealtad actitudinal

4.3.2.1. Indicadores de la dimensión lealtad actitudinal

Tabla 20

Indicadores de la dimensión lealtad actitudinal

LEALTAD ACTITUDINAL	Preferencia por la marca		Recomendación de la marca	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy bajo	2	2%	2	2%
Bajo	21	18%	20	17%
Regular	48	40%	47	39%
Alto	29	24%	26	22%
Muy alto	20	17%	25	21%
Total	120	100%	120	100%

Fuente: Elaboración propia

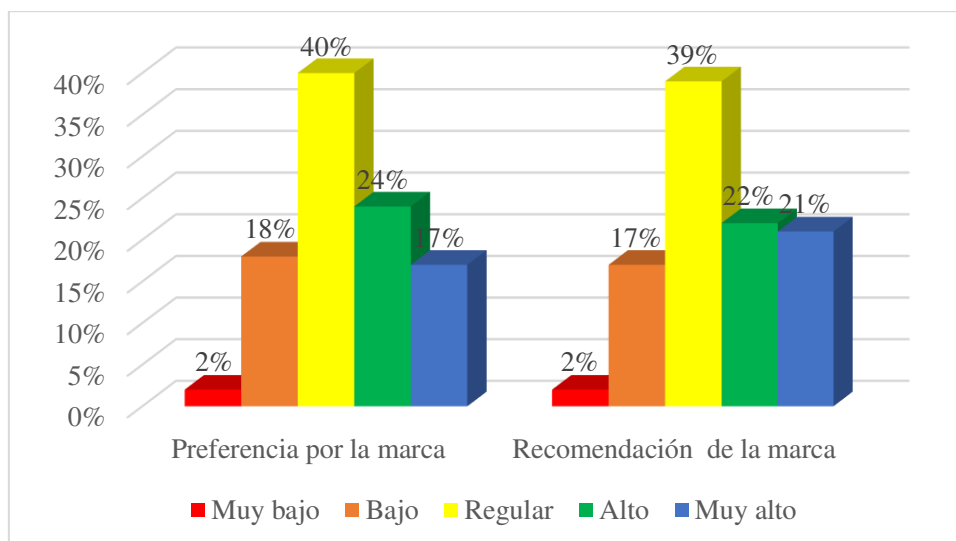


Figura 16. Indicadores de la dimensión lealtad actitudinal

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Preferencia por la marca: El 40% de los clientes de la clínica Peruano Suiza de Cusco calificaron como regular la preferencia, mientras que el 24% lo calificó como alto, mientras que un 18% lo considera como bajo, un 17% indica que es muy alto mientras que el nivel muy bajo tiene un 2%. Al respecto se afirma que los clientes muchas veces consideran a la clínica como una primera opción para tratar algún problema bucal, pero existe un grupo de clientes que a veces tiene quejas por el servicio otorgado, lo que reduce la preferencia por el servicio.

Recomendación de la marca: El 39% de los clientes encuestados calificaron la recomendación como regular, mientras que el 22% indica que es alto, para un 21% fue muy alto, mientras que para un 17% fue bajo y solo el 2% señala que es muy bajo. Al respecto los clientes indican que a veces recomiendan y animan a sus familiares o amigos a adquirir el servicio que ofrece la clínica, y casi siempre expresan una opinión positiva sobre el servicio que han recibido y a veces abogan por la empresa, resaltando sus aspectos positivos.

4.3.2.2. Dimensión lealtad actitudinal

Tabla 21

Dimensión lealtad actitudinal

LEALTAD ACTITUDINAL		
	<i>F</i>	<i>%</i>
Muy bajo	0	0%
Bajo	21	17%
Regular	48	40%
Alto	28	23%
Muy alto	23	19%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

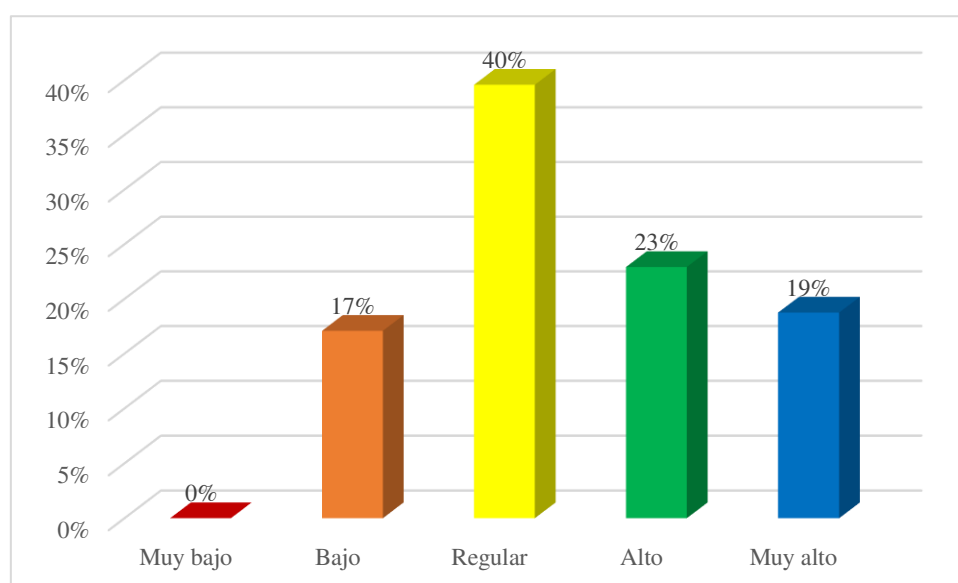


Figura 17. Dimensión lealtad actitudinal

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En resumen, la lealtad actitudinal de los clientes de la clínica Peruano Suiza de Cusco, para el 40% de las personas encuestadas es calificada como regular, asimismo para el 23% de los clientes es considerada como alto, para el 19% es muy alto, mientras que para un 17% y 0% indican que es bajo y muy bajo respectivamente. Entonces la dimensión lealtad actitudinal para una parte de los clientes es regular, puesto que existe un grupo de clientes significativo que tiene quejas y deja de preferir el servicio, pero también existe un grupo mayor que tiene a la clínica como primera opción y la recomiendan a sus amigos y familiares.

4.3.3. Resultados dimensión lealtad cognitiva

4.3.3.1. Indicadores de la dimensión lealtad cognitiva

Tabla 22

Indicadores de la dimensión lealtad cognitiva

LEALTAD COGNITIVA	Motivación		Compromiso	
	f	%	f	%
Muy bajo	0	0%	16	13%
Bajo	14	12%	58	48%
Regular	43	36%	19	16%
Alto	38	32%	16	13%
Muy alto	25	21%	11	9%
Total	120	100%	120	100%

Fuente: Elaboración propia

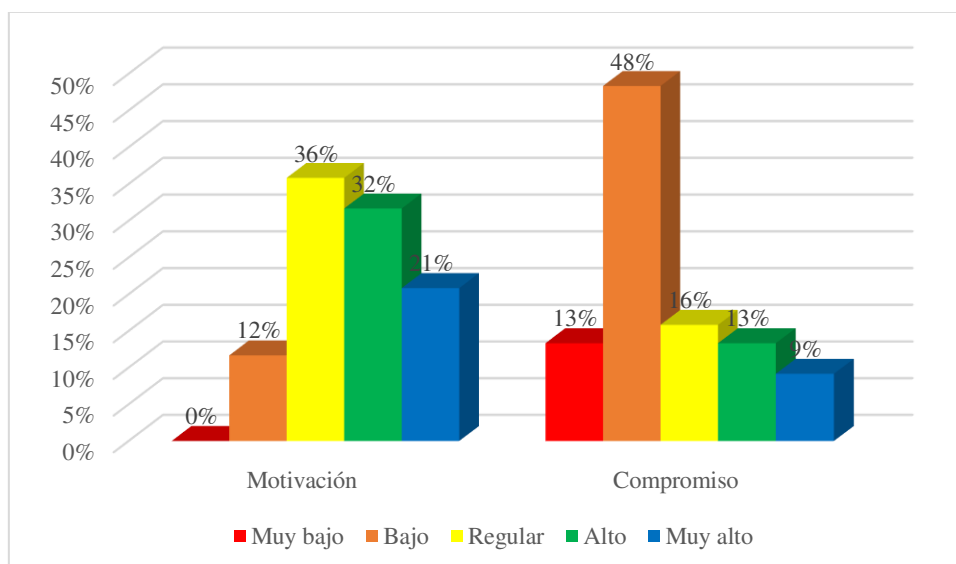


Figura 18. Indicadores de la dimensión lealtad cognitiva

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Motivación: El 36% de los clientes de la clínica Peruano Suiza de Cusco calificaron como regular el indicador motivación, mientras que el 22% lo calificó como alto, asimismo un 21% lo considera como muy alto, un 12% indica que es bajo mientras que el nivel muy bajo tiene un 0%. En este sentido, existe una parte de los clientes que casi siempre está motivado a adquirir el servicio por las instalaciones, el personal y por la atención de calidad, así como por las promociones, sin embargo, también hay un grupo

de personas que se desmotiva a adquirir el servicio por los precios que maneja la clínica.

Compromiso: Respecto a la gráfica, el 48% de los clientes encuestados calificaron el compromiso como bajo, mientras que el 16% indica que es regular, mientras que los niveles muy bajo y alto fueron calificados por un 13% y solo el 9% señala que es muy alto. Al respecto, los clientes indican que no estarían dispuestos a pagar un precio superior a fin de seguir comprando y que casi nunca se sienten comprometidos con la institución por adquirir algún servicio odontológico.

4.3.3.2. Dimensión lealtad cognitiva

Tabla 23
Dimensión lealtad cognitiva

	LEALTAD COGNITIVA	
	<i>f</i>	%
Muy bajo	8	7%
Bajo	36	30%
Regular	31	26%
Alto	27	23%
Muy alto	18	15%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

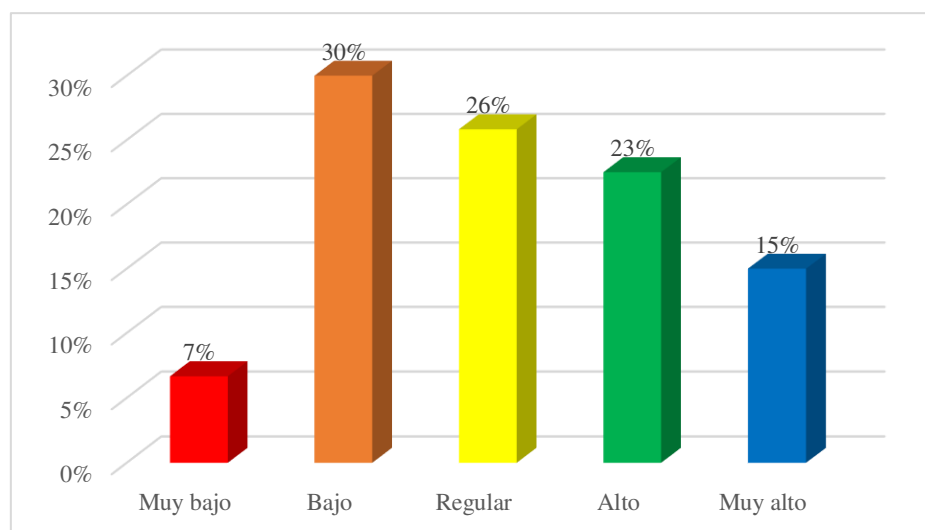


Figura 19. Dimensión lealtad cognitiva

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En resumen, la lealtad cognitiva de los clientes de la clínica Peruano Suiza de Cusco, es variada pues un 30% de las personas encuestadas la califica como baja, asimismo un 26% de los clientes la consideran como regular, para el 23% es alto, un 15% indica que es muy alto y solo un 7% considera que es muy bajo. Entonces la dimensión lealtad cognitiva para un grupo de clientes es bajo debido a que se comprometen a seguir comprando, si el precio aumenta o después de una primera visita, pero que sin embargo se sienten motivados a adquirir los servicios odontológicos por las promociones, instalaciones y atención.

4.3.4. Variable Fidelización

Tabla 24
Variable Fidelización

FIDELIZACIÓN	<i>f</i>	%
Muy bajo	3	3%
Bajo	22	18%
Regular	36	30%
Alto	35	29%
Muy alto	24	20%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia

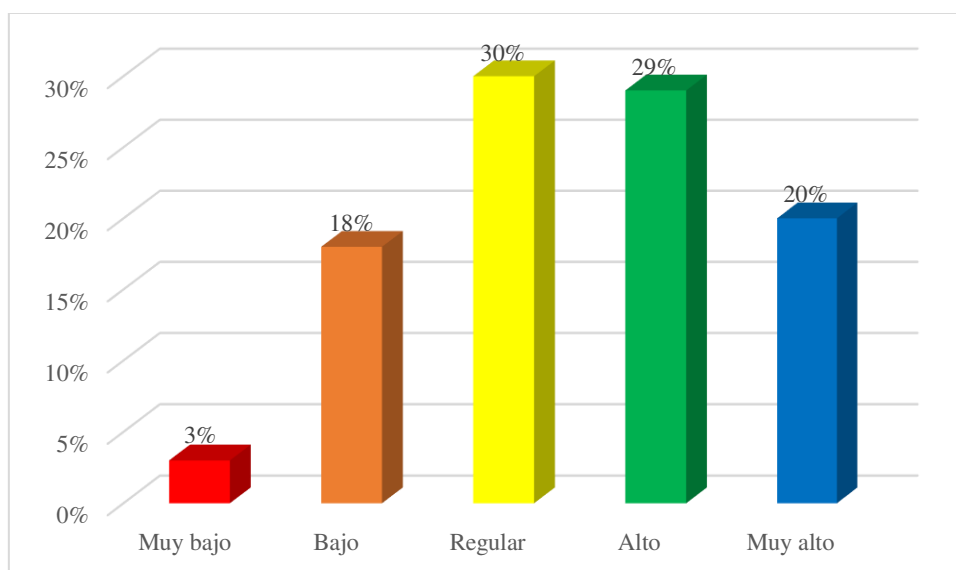


Figura 20. Variable Fidelización

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

En resumen, la fidelización de los clientes de la clínica Peruano Suiza de Cusco, en promedio el 30% de las personas encuestadas lo califican como regular, asimismo para el 29% de los clientes es alto, para el 20% es muy alto, mientras que para un 18% es bajo y solo un 3% indica que es muy bajo. En base a estos resultados se afirma que la fidelización de los clientes es regular, puesto que existe un gran grupo de personas que repiten sus compras, tienen una preferencia por el servicio, lo recomiendan y se sienten motivados a seguir adquiriendo el servicio. Sin embargo, existen clientes que no tienen preferencia ni compromiso por seguir adquiriendo el servicio.

4.4. Resultados de la correlación

Relación o tendencia significativa en los datos:

Para probar si existe una relación o tendencia significativa en los datos, se utilizó, las siguientes hipótesis:

$p < 0,05$ (5%) (Existe relación).

$p > 0,05$ (5%) (No existe relación).

Prueba Chi Cuadrada: Es útil para establecer si existe o no relación entre variables categóricas (nominales, y ordinales). Se puede realizar mediante el uso de la fórmula siguiente:

$$Chi\ cuadrada = \sum_n^n \frac{(F0 - Ft)^2}{Ft}$$

Tau-b de Kendall: el coeficiente de correlación de rangos de Kendall es una medida no paramétrica de correlación para variables ordinales o clasificadas que tienen en cuenta las relaciones, se aplica cuando las variables objeto de estudio no tienen una distribución poblacional normal; es decir, cuando se necesita determinar el grado de asociación lineal entre dos variables cuantitativas pero las mismas no siguen un comportamiento normal, es recomendable estimar este indicador mediante el coeficiente de Kendall.

Cuanto más cercano a -1 a +1 existe mayor correlación de tendencia negativa (inversa) y positiva (directa). (Morales & Rodríguez, 2016)

De acuerdo a lo mencionado por Villavicencio & Arteaga (2020), los valores para medir la correlación de Tau-b de Kendall son:

0: Correlación nula

(+/-) 0,01 a 0,19: Correlación positiva o negativa muy baja

(+/-) 0,20 a 0,39: Correlación positiva o negativa baja

(+/-) 0,40 a 0,59: Correlación positiva o negativa media

(+/-) 0,60 a 0,79: Correlación positiva o negativa alta

(+/-) 0,80 a 0,99: Correlación positiva o negativa muy alta

4.4.1. Correlación entre calidad de servicio y fidelización

Hipótesis general: La calidad de servicio odontológico se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.

Tabla 25

Calidad de servicio y fidelización

		Fidelización									
		Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Calidad de servicio	Muy bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Bajo	3	3%	11	9%	0	0%	0	0%	0	0%
	Regular	0	0%	11	9%	30	25%	0	0%	0	0%
	Alto	0	0%	0	0%	5	4%	29	24%	0	0%
	Muy alto	0	0%	0	0%	0	0%	7	6%	24	20%
Total		3	3%	22	18%	35	29%	36	30%	24	20%
Prueba Chi cuadrado				p= 0,000							
Coefficiente Tau-b de Kendall				0,833		p= 0,000					

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Dado que el nivel de significancia mediante la prueba chi cuadrado $p = 0.00 < 0.05$, se afirma la hipótesis planteada indicando que existe relación entre la calidad de servicio la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, asimismo el grado de relación mediante el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall es 0.833, lo que indica que existe una correlación

positiva muy alta. Es decir que a un alto nivel de calidad de servicio se alcanzará mayor fidelización de clientes en el mercado.

4.4.2. Correlación entre la fiabilidad y fidelización

Hipótesis específica 3: La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.

Tabla 26

Fiabilidad y fidelización

		Fidelización									
		Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Fiabilidad	Muy bajo	3	3%	6	5%	0	0%	0	0%	0	0%
	Bajo	0	0%	16	13%	11	9%	0	0%	0	0%
	Regular	0	0%	0	0%	24	20%	10	8%	0	0%
	Alto	0	0%	0	0%	0	0%	26	22%	4	3%
	Muy alto	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	20	17%
Total		3	3%	22	18%	35	29%	36	30%	24	20%
Prueba Chi cuadrado		p= 0,000									
Coefficiente Tau-b de Kendall		0,872					p=0,00				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Dado que el nivel de significancia mediante la prueba chi cuadrado $p = 0.00 < 0.05$ y el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall es 0,872, se puede afirmar que existe correlación positiva muy alta entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, es decir que a una alta fiabilidad se alcanzará mayor fidelización en el mercado.

4.4.3. Correlación entre la capacidad de respuesta y fidelización

Hipótesis específica 4: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.

Tabla 27

Capacidad de respuesta y fidelización

		Fidelización									
		Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Capacidad de respuesta	Muy bajo	3	3%	22	18%	2	2%	0	0%	0	0%
	Bajo	0	0%	0	0%	25	21%	0	0%	0	0%
	Regular	0	0%	0	0%	8	7%	36	30%	2	2%
	Alto	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	20	17%
	Muy alto	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
Total		3	3%	22	18%	35	29%	36	30%	24	20%
Prueba Chi cuadrado $p=0,000$											
Coeficiente Tau-b de Kendall 0,869 $p=0,00$											

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Dado que el nivel de significancia mediante la prueba chi cuadrado es $p = 0.00 < 0.05$ y el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall es 0.869, se puede afirmar que existe correlación positiva muy alta entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco. Es decir que una alta capacidad de respuesta se logrará mayor fidelización en el mercado Cusqueño.

4.4.4. Correlación entre la empatía y fidelización

Hipótesis específica 5: La empatía se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.

Tabla 28

Empatía y fidelización

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como el nivel de significancia mediante la prueba chi cuadrado resulto $p = 0.00 < 0.05$, se puede afirmar que existe relación entre la empatía y la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de

		Fidelización									
		Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
		<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Empatía	Muy bajo	3	3%	7	6%	0	0%	0	0%	0	0%
	Bajo	0	0%	13	11%	0	0%	0	0%	0	0%
	Regular	0	0%	2	2%	35	29%	9	8%	0	0%
	Alto	0	0%	0	0%	0	0%	25	21%	0	0%
	Muy alto	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%	24	20%
Total		3	3%	22	18%	35	29%	36	30%	24	20%
Prueba Chi cuadrado				p= 0,000							
Coefficiente Tau-b de Kendall				0,856				p=0.00			

Cusco, donde el grado de correlación mediante el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall es 0.856; lo que indica que existe correlación positiva muy alta. Es decir, que una alta empatía se alcanzará mayor fidelización en el mercado.

4.4.5. Correlación entre elementos tangibles y fidelización

Hipótesis específica 6: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.

Tabla 29

Elementos tangibles y fidelización

		Fidelización									
		Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Elementos tangibles	Muy bajo	3	3%	22	18%	3	3%	0	0%	0	0%
	Bajo	0	0%	0	0%	32	27%	4	3%	0	0%
	Regular	0	0%	0	0%	0	0%	25	21%	0	0%
	Alto	0	0%	0	0%	0	0%	7	6%	24	20%
	Muy alto	3	3%	22	18%	3	3%	0	0%	0	0%
Total		3	3%	22	18%	35	29%	36	30%	24	20%
Prueba Chi cuadrado $p=0,000$											
Coeficiente Tau-b de Kendall 0,873 $p=,000$											

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Dado que el valor calculado mediante la prueba chi cuadrado resulto un nivel de significancia $p = 0.00 < 0.05$, se puede afirmar que existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall es 0.873, lo que indica que existe correlación positiva muy alta. Es decir, que alto valor en los elementos tangibles, permitirá una mejor fidelización en el mercado.

4.4.6. Correlación entre seguridad y fidelización

Hipótesis específica 8: La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.

Tabla 30

Seguridad y fidelización

		Fidelización									
		Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
		<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Seguridad	Muy bajo	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Bajo	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Regular	1	1%	22	18%	23	19%	0	0%	0	0%
	Alto	0	0%	0	0%	12	10%	31	26%	0	0%
	Muy alto	0	0%	0	0%	0	0%	5	4%	24	20%
Total		3	3%	22	18%	35	29%	36	30%	24	20%
Prueba Chi cuadrado		p=,000									
Coefficiente Tau-b de Kendall		0,794					p=,000				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Dado que el valor calculado mediante la prueba chi cuadrado resulto un nivel de significancia $p = 0.00 < 0.05$, se puede afirmar que existe relación la seguridad y la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall es 0.794 lo que indica que existe correlación positiva alta. Es decir que una alta seguridad permitirá alcanzar mayor fidelización en los clientes.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y originales

Actualmente, las organizaciones consideran imprescindible el brindar un servicio de calidad a todos sus clientes, ya que a través de este proceso se crea en el cliente una fidelización, quien luego pasará a ser un continuo comprador, asimismo éste recomendará el producto. En este sentido, la presente investigación tuvo como objetivo general determinar en qué medida la calidad de servicio odontológico se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, y como específicos el nivel de calidad de servicio y de fidelización, así como la determinación de, en qué medida la fiabilidad, la capacidad de respuestas, la empatía, los elementos tangibles y la seguridad se relacionan con la fidelización de clientes, a partir de ello se aporta lo siguiente.

En relación al nivel de calidad de servicio odontológico el 34% de los clientes encuestados indicaron que la calidad se encuentra en un nivel regular, mientras que el 28% de los clientes considera que la empresa tiene una alta calidad, el 25% lo calificó muy alto, mientras que el 12% indica que es bajo y un 0 % fue calificado por los clientes como muy bajo, bajo este contexto se afirma que la calidad de servicio de la Clínica Peruano Suiza es regular con una inclinación a alto.

En lo que respecta al nivel de fidelización de los clientes en la clínica Peruano Suiza de Cusco se obtuvo que el 30% de los clientes perciben como regular, mientras que para el 29% de los clientes es alto, para el 20% es muy alto, mientras que para un 18% es bajo y solo un 3% indica que es muy bajo, por lo tanto, el nivel de fidelización en general es regular.

Cabe destacar que de acuerdo a los resultados se deduce que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la fidelización, puesto que mediante la prueba chi cuadrado el nivel de significancia $p = 0.00 < 0.05$, indica que existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, asimismo el grado de relación mediante el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall es 0.833, lo que indica que existe una correlación positiva muy alta.

Así mismo los resultados mostraron que existe una correlación positiva muy alta entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza, ya

que mediante la prueba chi cuadrado el nivel de significancia es de $p = 0.00 < 0.05$ y el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall es 0,872, es decir que a una alta fiabilidad se alcanzará mayor fidelización en el mercado.

Por otro lado, los resultados mostraron una relación significativa entre capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, dado que mediante la prueba chi cuadrado el nivel de significancia es $p = 0.00 < 0.05$ y el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall es 0.869, afirmando así la correlación positiva muy alta entre dimensión y variable.

Es de señalar que los resultados mostraron una relación significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, dado que mediante la prueba chi cuadrado el nivel de significancia resulto $p = 0.00 < 0.05$, y el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall es 0.856; lo que indica que existe correlación positiva muy alta.

Con relación a los elementos tangibles y fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, los resultados mostraron una relación significativa, puesto que el valor calculado mediante la prueba chi cuadrado resulto en un nivel de significancia $p = 0.00 < 0.05$, donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall es 0.873, indicando que existe correlación positiva muy alta.

En relación a la seguridad, esta se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, dado que el valor calculado mediante la prueba chi cuadrado resulto en un nivel de significancia $p = 0.00 < 0.05$, asimismo el grado de relación mediante el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall es 0.794, lo que indica que existe correlación positiva alta.

A manera de resumen, los resultados indican que la calidad de servicio y la fidelización tienen una relación significativa que debe ser aprovechada por la clínica y por organizaciones que pertenezcan tanto al mismo rubro como otros, puesta esta relación permitirá que el cliente tenga una larga relación de lealtad con la empresa y ello se verá reflejado en la subsistencia de la empresa en el mercado.

5.2. Descripción de las limitaciones de estudio

Entre las principales limitaciones afrontadas durante la investigación se encuentran

- El límite de tiempo otorgado para la aplicación de las encuestas en la Clínica Peruana Suiza de la Ciudad del Cusco; debido a la coyuntura actual (COVID-19); se pudo superar a través de una alianza con el personal de atención, quien brindó información sobre la frecuencia y cantidad de visita de los clientes durante el tiempo de aplicación de encuestas.
- Además, la escasa disponibilidad de tiempo de los clientes, al momento de realizar las encuestas, de manera que hubo dificultad para la aplicación; sin embargo, se llegó a obtener la información de todos los clientes odontológicos de la clínica.
- Por otro lado, se tiene la escasez de trabajos de investigación que evalúen el nivel de correlación entre servicio odontológico y fidelización de los clientes en clínicas, mas ello se superó a través de la búsqueda de estudios similares o relacionados al tema, de entre los cuales si se llegó a obtener las investigaciones.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Según Borel y Sivanto (2008), señala que la calidad de servicio es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, a través de la mejora continua de los procesos y sistemas, traduciendo estos requerimientos en características medibles, a un costo razonable. Así mismo Cuatrecasas y Gonzáles (2017), afirma que la calidad es conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a los consumidores o clientes del mismo. Es por ello que Novillo et al. (2017) la calidad se encuentra centrada en satisfacer las expectativas, necesidades y los requerimientos de los clientes, la empresa escoge el nivel de calidad que está dispuesta a generar, para poder satisfacer a sus clientes. Esto ha dado lugar a que las empresas le den la debida importancia al servicio al cliente, debido a que dichos servicios no pasan desapercibidos por los clientes. Estos servicios generan valor no solo a la empresa, también a los clientes. De acuerdo a la teoría expuesta la Clínica

Peruano Suiza de la ciudad de Cusco debería mejorar los procesos y sistemas para satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes, Debido a que el nivel de calidad de servicio en la clínica es alto, aunque tiene una inclinación a ser regular y dicho resultado se debe a que los clientes han manifestado que perciben una atención personalizada pues los profesionales tratan que cada cliente sea asistido de acuerdo a sus requerimientos, Pero muy pocas veces son puntuales y atienden fuera de horarios programados. Además, observaron que no llevan un registro de los datos personales y tampoco se mantiene un control de los tratamientos dentales que se les realizan. Por lo tanto, Aldana y Vargas (2014), que la calidad del servicio es la búsqueda permanente de la perfección en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, de la responsabilidad, la percepción y el espíritu del servicio.

En lo que respecta a la fidelización Vieites (2012), señala que se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo ya que el fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. Asimismo, afirma que la fidelización se puede entender de dos maneras: Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo y aumentar su volumen de compra. En este orden de ideas, indica que los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles son calidad y seriedad en la relación, orientación al cliente, inspirar confianza tratar a los clientes como individuos, facilitar los procesos de compra, ofrecer una buena impresión, mantener el contacto con los clientes ya existentes. En este sentido es de relevancia destacar que la clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, deberá implementar estrategias orientadas a desarrollar en sus clientes relaciones estables a fin que mantenga el compromiso y motivación de seguir solicitando los servicios, ya que los resultados indicaron que los clientes tienen un nivel regular de fidelización, con una tendencia a ser alto, debido a que no siempre tienen lealtad con la clínica, muchas veces los clientes dejan de asistir al servicio odontológico o prefieren otras alternativas al momento de decidir por un tratamiento y muy pocas veces la recomiendan pues no sienten motivación en cuanto a promociones ni descuentos. Sin embargo, existe la motivación de un grupo de clientes de adquirir el servicio por determinados tratamientos dentales que solo encuentran en la clínica.

De igual forma Cuatrecasas y Gonzáles (2017), indican que la fiabilidad son todas aquellas características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. Bajo esta perspectiva se supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las especificaciones para los consumidores o clientes del mismo. Así mismo También Torres y Vásquez (2015), señala que a la fiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. También representa la capacidad organizativa y de recursos para prestar el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o perjudiquen. Asimismo, es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. Esta dimensión se mide: con el cumplimiento de promesas, interés por los problemas, servicio en el tiempo prometido y manteniendo los registros exentos de errores. Por tanto, la clínica debería contar con los recursos y capacidad para ofrecerles a sus clientes un servicio odontológico seguro y eficiente que satisfagan sus requerimientos. En este sentido los resultados indican que la fiabilidad es regular, así lo afirman los clientes, si bien es cierto que la atención es personalizada y se trata que sean satisfechos en lo posible todos los requerimientos de los clientes que acuden con cierta regularidad a la clínica, puesto que los tratamientos dentales requieren de varias visitas, sin embargo el personal demora en la atención entre pacientes, no llevan un adecuado registro de datos personales ya que demoran en el proceso previo a la atención odontológica como en la búsqueda de las historias clínicas, y atienden en horas no acordadas con los clientes.

Por otra parte Torres y Vásquez (2015), exponen que la capacidad de respuesta es la disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad. No basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demanda el usuario. La capacidad de respuesta responde a la inmediatez en hacerse cargo de la demanda y en la rapidez y/o puntualidad de su solución. De manera que la clínica deberá tener la disponibilidad de proporcionarle una respuesta puntual e inmediata ante cualquier situación que se le presente a los clientes. Los resultados en relación a esta dimensión, que los clientes calificaron como regular debido que a veces la atención odontológica no es rápida, pero demuestran siempre buena disposición para ofrecer una respuesta y además están capacitados para brindar información del servicio.

Así mismo la empatía tiene que ver con el interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales. Así lo refiere Torres y Vásquez (2015), por lo que es muy importante que la clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco desarrolle un vínculo con los clientes manteniendo una atención personalizada a fin de conocer sus necesidades, en este aspecto los resultados mostraron que los clientes consideraron la empatía como regular, ya que los clientes afirmaron recibir una atención personalizada y de acuerdo a sus intereses, sin embargo se observó que los horarios de atención odontológica no se adecúan a las necesidades de los clientes.

Los elementos tangible abarcan el aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que interviene en la prestación del servicio son la parte visible del servicio y del proceso correspondiente así lo indica (Gonzales, 2017), al respecto los resultados mostraron que los clientes calificaron los elementos tangible como regular, ya que declararon que la clínica cuentan con equipos modernos, también manifestaron que las instalaciones físicas y el mobiliario son agradables a la vista, pero el tamaño de los espacios, pasillos y zonas de espera es reducido, además consideraron que el personal tiene buena presencia y están correctamente uniformados.

Finalmente la seguridad tal como lo refiere Torres y Vásquez (2015) definen el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. El usuario de un servicio precisa de una confianza en la percepción del servicio, que le inspire la tranquilidad de estar haciendo lo adecuado con la Organización o Unidad Organizativa adecuada. La profesionalidad del personal de contacto con el usuario es una fuente de confianza, demostrando una habilidad y destreza en el desarrollo del servicio acordado. Es de relevancia que la clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco cuente con un personal que posea habilidades que genere confianza y credibilidad al momento de ofrecer el servicio, de allí que los resultados en relación a la dimensión seguridad los clientes la calificaron como regular, debido a que no sintieron mucha confianza con el personal sin embargo se sintieron seguros en el servicio pues era constantemente desinfectado y con todas las medidas de bioseguridad, y además consideran que el personal es respetuoso y poseen los conocimientos necesarios para responder a sus inquietudes.

Los resultados de la investigación efectuada en la Clínica Peruana Suiza de la Ciudad del Cusco, en el 2020 evidenciaron que la calidad del servicio y la fidelización están relacionados significativamente y bajo este contexto también se tiene el estudio nacional de Carnero (2019) denominado “Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Clínica San Pablo Sede Huaraz, 2018”, trabajo de investigación con el que se comparte metodología y dimensiones. Asimismo, el estudio indicó que los clientes perciben a la calidad de servicio como regular (90.8%) y la fidelización del cliente se categoriza en un nivel medio (87.9%), mientras los resultados del presente estudio indicaron un nivel regular (34%) asimismo el nivel de fidelización es regular (30%), en el mismo orden de ideas, es evidente que entre ambos estudios la calidad de servicio y fidelización es regular pero entre el estudio de Carnero y el actual hay una diferencia de porcentajes lo que da a entender que casi la mayoría de clientes de la Clínica San Pablo Sede Huaraz percibían como regular la calidad de servicio y por lo tanto sus fidelización también es regular, sin embargo el estudio actual solo tiene un porcentaje mediano de clientes que consideran regular la calidad y la fidelización, asimismo cuenta con un porcentaje de calidad de servicio (28%) y fidelización (29%) que califican a las variables con un nivel regular. Por otro lado, el estudio demostró que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Clínica San Pablo sede Huaraz, 2018, mismo resultado al que llegó el actual trabajo de investigación. De igual forma se dio con las relaciones entre elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y seguridad con la variable fidelización, demostrando que entre éstos hay una relación directa y positiva, es decir a medida de la calidad de servicio mejoré también la fidelización de los clientes mejorará o se incrementará.

Bajo el mismo contexto, se tiene la investigación de Ampuero (2017) intitulado “Calidad del servicio y fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja 2016”, a diferencia del presente trabajo este buscó determinar la influencia de la calidad de servicio con la fidelización, y solo tuvo como dimensiones la fiabilidad, la empatía y la imagen, aunque entre ambas investigaciones el método de investigación aplicado es similar, por otro lado la investigación también concluyó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto

de la visión en el Distrito de San Borja en el año 2016. Y aunque la investigación de Ampuero demuestre la existencia de una relación no determina si la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes.

Con respecto a la empatía, fiabilidad e imagen el investigador concluye que entre esas dimensiones y la variable fidelización existió una relación significativa, aunque no explica si las dimensiones mencionadas influyen en la fiabilidad, por otro lado, el presente estudio toma en consideración también a los elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad como dimensiones de calidad de servicio, por lo que se pudo identificar otras características más específicas, aunque también se demostró que estas tienen una relación directa positiva con la fidelización. Sin embargo, a diferencia de la investigación de Carnero y la presente, Ampuero no estudió el nivel de calidad de servicio y el nivel de fidelización por lo tanto no se tiene un estimado de en qué nivel se encuentran estas variables en la Clínica Oftálmica Instituto de la visión en el Distrito de San Borja.

Los estudios mencionados, demostraron que entre calidad de servicio y fidelización existe una correlación significativa positiva, es decir a medida que una variable incrementa o mejora, la otra también lo hará en la misma medida, y de igual manera ocurrirá con las dimensiones, asimismo para hacer la comparación crítica se tomó en cuenta a las poblaciones de estudio, las cuales fueron similares pues las tres investigaciones fueron realizadas en clínicas y con pacientes que generalmente frecuentan la institución por una u otra necesidad de salud, que no se satisface en la primera atención.

5.4. Implicancias del estudio

Siendo la clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco una institución privada que tiene como objetivo prestar un servicio odontológico a la población, le corresponde conocer las percepciones y necesidades específicas de los pacientes y de esta manera poder ofrecer un servicio de calidad que le permita lograr un alto nivel de fidelización de sus clientes y mantenerse en el mercado como empresa competitiva. En ese sentido, ha sido de suma importancia la realización de este estudio, así como continuar en esa línea con más investigaciones, que permitan mejorar e implementar estrategias adecuadas para satisfacer los requerimientos de los clientes.

CONCLUSIONES

Primero: La calidad de servicio odontológico se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, con un nivel de significancia $p=0,00$ y un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.833, por lo tanto, existe correlación positiva muy alta, donde se evidencia que el tipo de servicio que recibe y la satisfacción que siente, tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza.

Segundo: El nivel de calidad de servicio en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, es calificada con un nivel regular por el 34% de clientes, debido a que la dimensión fiabilidad resultó regular (29%), la capacidad de respuesta regular (38%), empatía regular (38%), elementos tangibles regular (30%) y la seguridad regular (38%). Entonces el personal no siempre cumple con los horarios de atención programados, además los datos personales no se registran de manera correcta en la base de datos, ocasionando retrasos en la atención, y pocas veces los odontólogos culminan los tratamientos dentales en el tiempo convenido, también existe inconformidad de parte de los clientes ya que se tienen que adaptar a los horarios de atención odontológica de la clínica y ésta no se adecúa a sus necesidades.

Tercero: El nivel de fidelización de los clientes en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, tiene un nivel regular para el 30% de los clientes encuestados; esto debido a que la dimensión lealtad comportamental resultó alto (44%), mientras la lealtad actitudinal regular (40%) y la lealtad cognitiva baja (30%). Por lo que se encontró que la mayoría de clientes no acuden de manera frecuente al servicio odontológico de la clínica y por otra parte se observó que deciden por otras alternativas al momento de decidir nuevamente en consumir el servicio odontológico, y en lo que se refiere a la lealtad actitudinal los clientes calificaron como regular, esto demuestra que los clientes muy pocas veces recomiendan la clínica a sus amigos y familiares, así como tampoco comentan de forma positiva sobre el servicio odontológico. Además, la lealtad cognitiva es baja, ya que la clínica no motiva a los clientes con promociones o descuentos, lo que no genera un compromiso por parte de ellos, sin embargo, existe la motivación de un grupo

de clientes de solicitar el servicio por determinados tratamientos que solo encuentran en la clínica.

Cuarto: La fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, con un nivel de significancia $p=0,00$ y un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0,872, por lo tanto, se puede afirmar que existe correlación positiva muy alta entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, es decir que a una alta fiabilidad se alcanzará mayor fidelización en el mercado, asimismo se evidencia que el personal trata que sean satisfechos en lo posible todos los requerimientos de los clientes, de igual manera estos acuden e más de una ocasión a la clínica, puesto que los tratamientos dentales son procesos que requieren de varias visitas, más sin embargo, el personal no cumple con la hora de atención programada, no llevan un orden en los registros de datos personales, causando insatisfacción y por lo tanto disminución progresiva de asistencia a la clínica.

Quinto: La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, con un nivel de significancia $p=0,00$ y un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.869, puesto que existe una correlación positiva muy alta entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco. Es decir, a una alta capacidad de respuesta se logrará mayor fidelización, ya que los clientes afirmaron que el personal tiene la mejor disposición de ofrecer información de manera rápida y precisa lo que permite que el cliente sienta mayor confianza y seguridad en sus conocimientos.

Sexto: La empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, con un nivel de significancia $p=0,00$ y un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.856, lo que indica que existe correlación positiva muy alta. Es decir que, a una mayor empatía con el cliente, se alcanzará mayor fidelización. Aquí se evidencia una atención personalizada y centrada en los intereses de cada cliente; sin embargo, los horarios de atención de la clínica y sus costos excesivos no se adecúan a las necesidades de los clientes lo cual hace que el nivel de empatía sea regular.

Séptimo: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, con un nivel de significancia $p=0,00$ y un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.873, lo que indica que existe correlación positiva muy alta, en este sentido los clientes expresaron que poseen equipos modernos de alta tecnología para los tratamientos dentales, además consideraron que las áreas comunes y el mobiliario son agradables a la vista, sin embargo son espacios de tamaño reducido, lo que no les resulta confortable, y los materiales informativos son escasos y poco didácticos. También calificaron como muy buena la presencia y protección del personal.

Octavo: La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, con un nivel de significancia $p=0,00$ y un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.794, lo que indica que existe correlación positiva alta. Asimismo, los clientes manifestaron que durante la atención el personal le transmitió seguridad ya que no observaron ningún riesgo durante el tratamiento dental, además los clientes verificaron que el especialista y personal de la clínica contaban con todas las medidas de bioseguridad y con los conocimientos adecuados, lo cual les hizo sentir seguros.

RECOMENDACIONES

Primero: Para el personal que brinda servicio odontológico en Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, se recomienda realizar trimestralmente o semestralmente mediciones a sus clientes, sobre la calidad de servicio brindado, para que partir de la información recaudada se pueda determinar los aspectos que necesiten mejorarse para mantener fidelizados a sus clientes y también para atraer a nuevos, lo que se verá reflejado en el incremento de ingresos y alta rentabilidad.

Segundo: En cuanto a la calidad del servicio, el personal que brinda servicio odontológico en Clínica Peruano Suiza debe contar con una organización sistemática que le permita identificar rápidamente los horarios de atención de los especialistas y cuánto tiempo tienen que atender a los pacientes, y si hubiera algún cambio en el horario debe de informarse con anticipación al paciente para que estos no se vean perjudicados.

Tercero: Para la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, aplicar descuentos a los amigos o familiares que vienen por recomendación de un cliente, asimismo aplicar descuentos a los pacientes recurrentes, es decir a aquellos que tienen de cuatro a más visitas.

Cuarto: Para la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, capacitar al personal de todas las áreas de atención al cliente; sobre el buen trato, tiempo y personalización, para que los clientes sientan o conecten con la misión de la Institución. Asimismo, reuniones semanales entre el personal, para mejorar la atención global del servicio.

Quinto: Para la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, estandarizar el procedimiento de gestión de quejas, sugerencias y felicitaciones; con la finalidad de mejorar la calidad de la prestación de servicios de la clínica, así como incrementar la satisfacción de los clientes, asimismo, implementar un buzón de sugerencias online (sitio web), que permita obtener el feedback del cliente; así como incrustar una encuesta de satisfacción o compartir el enlace de la encuesta en el chat de atención al cliente. De esta manera se logrará captar comentarios en cualquier momento, desde sus dispositivos móviles, y la clínica podrá revisar casi instantáneamente los comentarios ofrecidos y ofrecerles respuestas inmediatas.

- Sexto: Para la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, se recomienda que los colaboradores sean más empáticos con los clientes a la hora de brindarle la atención, puesto que es importante mantener al cliente informado, de manera clara, veraz y precisa, manteniendo una estrecha relación y a la vez poniéndose en el lugar del cliente, tratarlos con cortesía y rigiéndonos a la necesidad del paciente, una de las formas de hacerlo es mantener horarios de atención adaptables a ellos.
- Séptimo: Para la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, modificar sus instalaciones para que resulten más llamativas para los clientes, respetando un espacio adecuado para la atención y comodidad del cliente. También se recomienda comprar máquinas más modernas como el escáner de sistema Cad/Cam pues este ayudará a complementar el servicio odontológico.
- Octavo: Para seguir manteniendo la seguridad, la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco debe realizar capacitaciones periódicas a los especialistas, para que estos estén más informados sobre los nuevos métodos odontológicos que podrían requerir los pacientes, asimismo deberán especializarse de acuerdo a las necesidades de la sociedad, para que así continúen brindando una atención sin riesgo.

Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas (Tercera ed.)*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Alonzo, R. (2018). *Calidad del servicio odontológico basado en intangibles de la clínica estomatológica del adulto de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, año 2018 I (tesis pregrado)*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima.
- Ameer, I. (2013). Satisfaction- A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution. *International Journal of Research Studies in Management*, 75–82.
- Ampuero, C. (2017). *Calidad del servicio y fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja 2016 (tesis pregrado)*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima - Perú.
- Baptista, M., & León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 189–203.
- Barrio, J. V. (2010). *Equipamiento en Odontología*. España: <https://eprints.ucm.es/11651/1/EQUIPAMIENTO101110.pdf>.
- Branzai. (2021). *Marcas: Deseo o Preferencia*. Obtenido de Plataforma para Branders: branzai.com/2015/06/marcas-deseo-o-preferencia.html#:~:text=La%20Preferencia%20es%20la%20capacidad,nada%2C%20si%20nadie%20te%20compra.
- Canahuire, Abraham; Endara, Fortunato; Morante, Edward. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? Una guía para investigadores*. Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Cañiberal, A. (2013). *La Confianza*.
- Carnero, Y. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la Clínica San Pablo Sede Huaraz, 2018 (tesis pregrado)* . Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo, Huaraz – Peru.

- Caruana, A., & Money, A. (2000). *Service quality and satisfaction - the moderating role of value. European Journal of Marketing, 1338-1352.*
- Castillo, R. (2016). *Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas en la campaña Incable S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, Año 2016 (tesis pregrado).* Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Clínica Peruano Suiza. (2019). *Nuestros servicios.* Obtenido de cps.com.pe: <https://cps.com.pe/es/services>
- COMUNIZA. (2021). *Repetición de compra.* Obtenido de <https://comuniza.com/diccionario-branding/repeticion-de-compra>
- Cuatrecasas, L., & Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad.* Barcelona: Profit Editorial I. S.L.
- Dubrin, A. (2008). *Relaciones Humanas: comportamiento humano en el trabajo.* Mexico.
- Espejo, L. (2018). *El branding y su relación con el brand equity de la empresa panificadora universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018 (tesis pregrado).* Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Evans, P. (2014). *Motivation and Emotion (PLE: Emotion) Psychology Pres.* Londres: Reissue.
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (octubre de 2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de marketing, 12(4), 108-127.*
- Fernandez, G., & Rodriguez, L. (2019). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Agrícola El Progreso S.R.L. Bellavista 2019 (tesis pregrado).* Universidad Peruana Unión, Tarapato.
- Forero, M. F., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de brand equity. *El sevier, 158, 168.*
- Gil, C. (2012). *Calidad en el servicio de odontología en la ESE del municipio de Turbaco durante el segundo trimestre del año 2012 en relación a satisfacción del usuario y capacidad instalada.* Turbaco: ESE del municipio de Turbaco.

- Gonzales, K. (2017). *Factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche gym & Fitness cusco – 2017 (tesis pregrado)*. Universidad Andina del Cusco. Cusco.
- Gonzales, K. (2017). *Factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco – 2017 (tesis pregrado)*. Unievrnsidad Andina del Cusco, Cusco.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, M. (4 de marzo de 2020). *La emoción en la toma de decisiones del paciente (II)*. Obtenido de <https://gacetadental.com/2020/03/emocion-toma-decisiones-paciente-95528/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la inveestigacion*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Huaman , E., & Mendoza, M. (2016). *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la Caja Municipal de Ahorro Y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal - 2016 (tesis pregrado)*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Huaman, M., & Soto, M. (2019). *Lealtad de Marca*. Universidad Peruana Unión, Lima.
- Izquierdo, C. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018*. Universidad Andina del Cusco, Madre de Dios .
- Jesús Calero, O. M. (2008). *La calidad y el mejoramiento conitnuo: claves en el éxito del ejercicio profesional en odontología*. Colombia: <http://www.scielo.org.co/pdf/cm/v39n1s1/v39n1s1a3.pdf>.
- Jiménez, K. d. (2016). *Gestion de marca y poscicionameinto de comercial pinturas y matizados Mi Karen Bagua Grande- Amazonas (tesis pregrado)*. Universidad

Cesar Vallejo, Pimentel - Peru. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/441>

Kotler, A. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial Person.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.

MedWave. (2004). Importancia de los registros de enfermería.

Merayo, P. (2020). *Cómo evaluar si la correlación es significativa: pruebas de hipótesis para la correlación es significativa: pruebas de hipótesis para la correlación*. Obtenido de <https://www.maximaformacion.es/blog-dat/como-evaluar-si-la-correlacion-es-significativa-pruebas-de-hipotesis-para-la-correlacion/>

Ministerio de Salud. (2020). *Manejo de la atención estomatológica en el contexto de la pandemia por covid-19 (Directiva sanitaria N°100/Minsa/2020/DGISP*. Lima-Perú: MINSA.

Moliner, M., Callarisa, L., & Rodríguez, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: Una aplicación a usuarios de hospitales. *Dialnet*, 1-10. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=La+explicaci%C3%B3n+del+comportamiento+de+lealtad+desde+la+teor%C3%ADa+de+la+actitud%3A+Una+aplicaci%C3%B3n+a+usuarios+de+hospitales

Nicuesa, M. (Julio de 2014). *Definición de Preferencia*. Obtenido de Definicionabc: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/preferencia.php>

Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & Lopez, M. (2017). *Gestión de la calidad: Un enfoque práctico*. Guayaquil-Ecuador: Cámara Ecuatoriana del Libro.

- Orientación Universia. (mayo de 2019). *La mejora de la calidad de la atención en salud es un objetivo fundamental para.* Obtenido de <https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/consejos/orientacion/alertan-sobrepoblacion-de-odontologos-en-peru-4623.html>
- Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia.* España: Deusto.
- Pinto, B. V. (2014). *Diseño de indicadores de gestión de calidad de un servicio de odontología*. Lima: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2250/vergara_br.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Pozo, J. (marzo de 2021). *Marketing de recomendación. Cómo hacer que tus clientes recomienden tu marca.* Obtenido de El viaje del cliente: <https://elviajedelcliente.com/marketing-de-recomendacion/#:~:text=El%20marketing%20de%20recomendaci%C3%B3n%20se,rese%C3%B1as%20a%20trav%C3%A9s%20de%20internet>.
- Proaño, A. (setiembre de 2018). *La mala calidad de la atención de salud mata.* Obtenido de <https://blogs.iadb.org/salud/es/la-mala-calidad-de-la-atencion-de-salud-mata/>
- Quesada, R., Fontana, Y., Sánchez, A., & Foncesa, C. (2011). *gestión de empresas turísticas sostenibles.* Costa Rica: Editorial Universidad Estatala Distancia.
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 417-423.
- Rivas, R., Asuaje, D., Samuel, A., & Asevedo, L. (2014). Almacenes. *AIA. A UFT*, 15.
- Salazar, Y., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Industrial Data*, 13-20.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación.* Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Sánchez, S. (mayo de 2017). *La Fidelización de Clientes.* Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

- Sasintuña, A. (2018). *La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de Balnearios del Gadm Baños de Agua Santa (tesis pregrado)*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- SIROPE. (9 de agosto de 2020). *¿Qué es la Repetición de Compra?* Obtenido de <https://sirope.es/glosario-branding/que-es-la-repeticion-de-compra/#:~:text=Es%20la%20insistencia%20en%20la,como%20indicador%20de%20brand%20loyalty>.
- Solis, B. (octubre de 2019). *Publicación de invitado: Cómo involucrar a los clientes con su marca*. Obtenido de <https://hyken.com/customer-experience-2/how-to-engage-customers-with-your-brand/>?
- Solórzano, T. (2019). *Calidad de servicio para la fidelización del cliente en la Cevichería D' Hugo, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018 (Tesis pregrado)*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad - Ecuador.
- Tena, S. (2016). *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales (tesis posgrado)*. Universidad Jaume, Castellón de la Plana.
- Teresa, N. (2018). *Valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel colonial y pirwa hostel garcilaso de la ciudad del cusco – 2018 (tesis pregrado)*. Universidad Andina del Cusco, Cusco - Peru. Obtenido de http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1342/1/Sara_Tesis_bachiller_2017.pdf
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 57-76.
- Ucha, F. (julio de 2010). *Definición de Recomendación*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/recomendacion.php>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio, conceptos y herramientas 3ra edición*. Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.
- Velarde, C., & Medina, D. (2016). Calidad de servicio y la relación con la. *Calidad de servicio y la relación con la*. Universidad Peruana Unión, Lima.

Victoria, M. (21 de abril de 2016). *Estrategia: calidad de servicio*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Madrid: C.E.E.I Galicia, S.A.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

ANEXOS

A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Calidad de servicio odontológico y Fidelización de los clientes en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	CALIDAD DE SERVICIO	a. Fiabilidad b. Capacidad de respuesta c. Empatía d. Elementos tangibles e. Seguridad	Enfoque de investigación: Cuantitativo Diseño de la investigación: No experimental, transversal, correlacional Alcance de la investigación: Descriptivo - Correlacional Población y muestra de estudio: 120 pacientes odontológicos. Técnicas de investigación: Encuesta Instrumentos de investigación: Cuestionario
¿En qué medida la Calidad de servicio odontológico se relaciona con la Fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020?	Determinar en qué medida la calidad de servicio odontológico se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.	La calidad de servicio odontológico se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	FIDELIZACIÓN	f. Lealtad comportamental g. Lealtad actitudinal h. Lealtad cognitiva	
4.1 ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio odontológico en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020? 4.2 ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020? 4.3 ¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020? 4.4 ¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica	5.1 Determinar el nivel de calidad de servicio odontológico en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020. 5.2 Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020. 5.3 Determinar en qué medida la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020. 5.4 Determinar en qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con la Fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El nivel de calidad de servicio odontológico en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, es regular debido a la escasa fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad. ▪ El nivel de fidelización de los clientes en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020, es regular debido a la escasa lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. ▪ La fiabilidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020. 			

<p>Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020?</p> <p>4.5 ¿En qué medida la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020?</p> <p>4.6 ¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020?</p> <p>4.7 ¿En qué medida la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020?</p>	<p>5.5 Determinar en qué medida la empatía se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.</p> <p>5.6 Determinar en qué medida los elementos tangibles se relacionan con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.</p> <p>5.7 Determinar en qué medida la seguridad se relaciona con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020 ▪ La empatía se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020. ▪ Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020. ▪ La seguridad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020. 			
--	--	--	--	--	--

B. MATRIZ DE INSTRUMENTO

Calidad de servicio odontológico y Fidelización de los clientes en la Clínica Peruano Suiza de la ciudad de Cusco, 2020.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	- Cumplimiento de promesas	1. Siente que realizan el tratamiento dental de forma correcta y cuidadosa cuando le atienden. 2. Siente que realizan oportunamente el tratamiento dental que el paciente requiere.
		- Interés por solucionar los problemas	3. Cuando un paciente tiene un problema, el odontólogo muestra interés en solucionarlo.
		- Servicio en el tiempo programado	4. En la Clínica respetan la hora programada para su atención.
		- Mantener registros exentos de errores	5. Los datos personales, citas y tratamientos están correctamente registrados.
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	- Información clara y precisa	6. Durante la atención le brindan información clara y precisa.
		- Atención con rapidez	7. La atención odontológica es rápida y efectiva.
		- Disposición de ayuda	8. El personal de la Clínica siempre está dispuesto a apoyarlo. 9. El personal de la Clínica demuestra organización para ayudarlo eficazmente.
	EMPATÍA	- Atención individualizada al cliente	10. Siente que le brindan la atención según sus gustos y preferencias personales.
		- Horarios de atención según las necesidades del cliente	11. Es conveniente a sus intereses el horario de atención odontológica de la Clínica.
		- Atención de acuerdo a sus intereses	12. Siente que el odontólogo y el personal de la Clínica se preocupan por lo que es mejor para usted.
		- Comprensión de necesidades específicas de los clientes	13. Siente que el odontólogo y el personal de la Clínica entienden sus necesidades de salud, emocionales y económicas.
	ELEMENTOS TANGIBLES	- Equipos modernos	14. El equipamiento de la Clínica es moderno y de calidad.

		- Instalaciones físicas	15. Las instalaciones son confortables y aptas para brindarle un buen servicio. 16. La Clínica tiene una apariencia pulcra y atractiva.
		- Apariencia de los trabajadores	17. El odontólogo y el personal de la Clínica están apropiadamente uniformados y protegidos.
		- Materiales informativos.	18. Los folletos, carteles, maquetas son comprensibles y atractivos.
	SEGURIDAD	- Confianza en los trabajadores	19. El odontólogo y el personal de la Clínica le inspiran confianza.
		- Seguridad en el servicio	20. Se siente seguro y libre de riesgos cuando acude a realizarse un tratamiento dental la Clínica.
		- Amabilidad de los trabajadores	21. El odontólogo y el personal de la Clínica le muestran un trato gentil y afectuoso.
		- Conocimiento suficiente sobre el servicio	22. Siente que el odontólogo tiene conocimientos y experiencia suficientes para ayudarlo.
FIDELIZACIÓN	LEALTAD COMPORTAMENTAL	- Decisión de compra	1. Para comprar el servicio odontológico de la Clínica Peruano Suiza compara los precios y ofertas de otras empresas. 2. Después de comprar los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza analiza los pros y contras de su elección. 3. En caso de no contar con los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza, tiene otras opciones de compra.
		- Repetición de compra	4. Compra con frecuencia los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza. 5. Tiene intención de seguir consumiendo los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza.
	LEALTAD ACTITUDINAL	- Preferencia por la marca	6. Considera a la Clínica Peruano Suiza como su primera opción de atención odontológica. 7. No tiene ninguna queja respecto a los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza.
		- Recomendación de la marca	8. Anima a su círculo social a comprar los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza.

			<p>9. Tiene críticas positivas sobre el servicio odontológico de la Clínica Peruano Suiza.</p> <p>10. Defiende a la Clínica Peruano Suiza cuando alguien la crítica.</p>
	LEALTAD COGNITIVA	Motivación	<p>11. Prefiere comprar los servicios odontológicos en la Clínica Peruano Suiza por sus beneficios económicos.</p> <p>12. La Clínica Peruano Suiza le ofrece incentivos promocionales y ofertas para seguir comprando sus servicios odontológicos.</p> <p>13. Prefiere la Clínica Peruano Suiza por sus instalaciones, por su personal y buen servicio odontológico.</p>
		Compromiso	<p>14. Estaría dispuesto a pagar un precio superior a fin de seguir comprando en la Clínica Peruano Suiza.</p> <p>15. Se siente comprometido con la compra de los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza.</p>

C. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CUESTIONARIO

Señores pacientes odontológicos de la Clínica Peruano Suiza de la ciudad del Cusco. Le agradeceremos responder las siguientes preguntas que servirán para brindarnos información y desarrollar el tema de investigación titulado CALIDAD DE SERVICIO ODONTOLÓGICO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CLÍNICA PERUANO SUIZA DE LA CIUDAD DE CUSCO, 2020. La información que nos proporcione será manejada con la más estricta confidencialidad y sus respuestas serán anónimas. Le pedimos que conteste con la mayor sinceridad posible, agradeciéndoles vuestra colaboración.

- A continuación, responda las 22 preguntas de este instrumento llamado SERVPERF validada por Alonzo (2018).

Marca con un aspa solo una alternativa en cada pregunta.

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO ODONTOLÓGICO					
ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. Siente que realizan el tratamiento dental de forma correcta y cuidadosa cuando le atienden.					
2. Siente que realizan oportunamente el tratamiento dental que el paciente requiere.					
3. Cuando un paciente tiene un problema, el odontólogo muestra interés en solucionarlo.					
4. En la Clínica respetan la hora programada para su atención.					
5. Los datos personales, citas y tratamientos están correctamente registrados.					
6. Durante la atención le brindan información clara y precisa.					
7. La atención odontológica es rápida y efectiva.					
8. El personal de la Clínica siempre están dispuestos a apoyarlo.					
9. El personal de la Clínica demuestra organización para ayudarlo eficazmente.					
10. Siente que le brindan la atención según sus gustos y preferencias personales.					

11. Es conveniente a sus intereses el horario de atención odontológica de la Clínica.					
12. Siente que el odontólogo y personal de la Clínica se preocupan por lo que es mejor para usted.					
13. Siente que el odontólogo y el personal de la Clínica entienden sus necesidades de salud, emocionales y económicas.					
14. El equipamiento de la Clínica es moderno y de calidad.					
15. Las instalaciones son confortables y aptas para brindarle un buen servicio.					
16. La Clínica tiene una apariencia pulcra y atractiva.					
17. El odontólogo y el personal de la Clínica están apropiadamente uniformados y protegidos.					
18. Los folletos, carteles, maquetas son comprensibles y atractivos.					
19. El odontólogo y el personal de la Clínica le inspiran confianza.					
20. Se siente seguro y libre de riesgos cuando acude a realizarse un tratamiento dental a la Clínica.					
21. El odontólogo y el personal de la Clínica le muestran un trato gentil y afectuoso.					
22. Siente que el odontólogo tiene conocimientos y experiencia suficientes para ayudarlo.					

- A continuación, responda las 15 preguntas del siguiente este instrumento:

Marca con un aspa solo una alternativa en cada pregunta.

VARIABLE: FIDELIZACIÓN					
ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. Para comprar el servicio odontológico de la Clínica Peruano Suiza compara los precios y ofertas de otras empresas.					
2. Después de comprar los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza analiza los pros y contras de su elección.					
3. En caso de no contar con los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza, tiene otras opciones de compra.					
4. Compra con frecuencia los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza.					
5. Tiene intención de seguir consumiendo los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza.					

6. Considera a la Clínica Peruano Suiza como su primera opción de atención odontológica.					
7. No tiene ninguna queja respecto a los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza.					
8. Anima a su círculo social a comprar los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza.					
9. Tiene críticas positivas sobre el servicio odontológico de la Clínica Peruano Suiza.					
10. Defiende a la Clínica Peruano Suiza cuando alguien la crítica.					
11. Prefiere comprar los servicios odontológicos en la Clínica Peruano Suiza por sus beneficios económicos.					
12. La Clínica Peruano Suiza le ofrece incentivos promocionales y ofertas para seguir comprando sus servicios odontológicos.					
13. Prefiere la Clínica Peruano Suiza por sus instalaciones, por su personal y buen servicio odontológico.					
14. Estaría dispuesto a pagar un precio superior a fin de seguir comprando en la Clínica Peruano Suiza.					
15. Se siente comprometido con la compra de los servicios odontológicos de la Clínica Peruano Suiza.					