



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Tesis**

**La Satisfacción del paciente y su relación con la lealtad en los pacientes de la Clínica de  
fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022.**

**Fabiana Fernández Oblitas**

**Asesor:**

**Jafel Granados García**

**Para la obtención del Título de:**

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2022**

## Índice de contenido

Índice de contenido .....	2
Lista de tablas .....	5
Lista de figuras .....	6
Resumen .....	7
Abstract .....	8
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	9
1.2. Variables .....	11
1.3. Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo General .....	12
1.3.2. Objetivos Específicos .....	12
1.4. Formulación del problema.....	12
1.4.1. Pregunta general .....	12
1.4.2. Preguntas específicas.....	12
1.5. Hipótesis .....	12
1.5.3. Hipótesis general .....	12
1.5.4. Hipótesis específicas .....	13
1.6. Viabilidad .....	13
1.7. Limitaciones .....	13
1.8. Justificación del proyecto .....	13
1.8.1. Conveniencia.....	13
1.8.2. Relevancia Social .....	13
1.8.3. Implicancia práctica .....	14
1.8.4. Valor teórico.....	14
1.8.5. Utilidad metodológica .....	14
<b>CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	15
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	15
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	16
2.2. Fundamentos teóricos .....	18
2.2.1. Satisfacción del cliente .....	18

2.2.2.	Lealtad del cliente .....	27
2.2.3.	Servucción .....	31
2.2.4.	Fisioterapia .....	33
2.2.5.	Centros de Fisioterapia y Rehabilitación .....	36
2.2.6.	Servicios .....	37
Capítulo III:	MÉTODO .....	44
3.1.	Tipo de investigación.....	44
3.2.	Unidad de estudio .....	44
3.2.1.	Población.....	44
3.2.2.	Muestra.....	44
3.3.	Técnicas e instrumentos.....	45
3.3.1.	Técnicas.....	45
3.3.2.	Instrumentos .....	45
3.3.3.	Confiabilidad y validez del instrumento .....	45
3.3.4.	Recolección de datos .....	46
3.4.	Procedimiento:.....	46
CAPITULO IV:	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	48
4.1.	Descriptivos .....	48
4.	.....	48
4.1.1.	De control .....	48
4.1.2.	Generales por ítems .....	56
4.1.3.	Dimensiones en cuanto a Satisfacción del paciente .....	61
4.1.4.	Dimensiones en cuanto a Lealtad del paciente.....	64
4.2.	Correlación .....	67
4.2.1.	Prueba de normalidad .....	67
4.2.2.	Correlación general .....	68
4.2.3.	Correlación por dimensiones.....	70
4.2.4.	Análisis cruzado de resultados .....	72
4.3.	Conclusiones.....	79
4.4.	Discusión .....	79
4.5.	Recomendaciones .....	83
4.6.	Referencias .....	84
Anexos.....	.....	91

Anexo 1: Instrumentos ..... 91

## Lista de tablas

Tabla 1 Variable Satisfacción del paciente .....	56
Tabla 2 Variable Lealtad del paciente .....	59
Tabla 3 Prueba de normalidad.....	67
Tabla 4 Correlación general .....	68
Tabla 5 Grado de relación según coeficiente de correlación.....	68
Tabla 6 Correlaciones entre dimensiones de ambas variables .....	70
Tabla 7 Tabla cruzada edad – lealtad .....	72
Tabla 8 Tabla cruzada edad – satisfacción .....	73
Tabla 9 Tabla cruzada edad – lealtad cognitiva .....	75
Tabla 10 Tabla cruzada edad – lealtad afectiva .....	76
Tabla 11 Tabla cruzada edad – lealtad comportamental .....	77
Tabla 12 Tabla cruzada sexo - conveniencia.....	78

## Lista de figuras

Figura 1 Procedimiento de recolección y procesamiento de datos .....	47
Figura 2 Pregunta 1 de dato de control.....	48
Figura 3 Pregunta 2 de dato de control.....	49
Figura 4 Pregunta 3 de dato de control.....	49
Figura 5 Pregunta 4 de dato de control.....	50
Figura 6 Pregunta 5 de dato de control.....	51
Figura 7 Pregunta 6 de dato de control.....	51
Figura 8 Pregunta 7 de dato de control.....	52
Figura 9 Pregunta 8 de dato de control.....	52
Figura 10 Pregunta 9 de dato de control .....	53
Figura 11 Pregunta 10 de dato de control.....	54
Figura 12 Pregunta 11 de dato de control.....	55
Figura 13 Dimensión interacción – terapeuta .....	61
Figura 14 Dimensión ambiente físico .....	61
Figura 15 Dimensión Acceso y atención por recepcionista y personal de apoyo .....	62
Figura 16 Dimensión Intención de repetir experiencia .....	62
Figura 17 Dimensión conveniencia.....	63
Figura 18 Dimensión de la variable Satisfacción del paciente.....	64
Figura 19 Dimensión Lealtad Cognitiva .....	64
Figura 20 Dimensión Lealtad Afectiva .....	65
Figura 21 Dimensión Lealtad Conativa .....	65
Figura 22 Dimensión Lealtad Comportamental .....	66
Figura 23 Variable Lealtad.....	66
Figura 24 Representación gráfica de la tabla cruzada edad – lealtad.....	72
Figura 25 Representación gráfica de la tabla cruzada edad – satisfacción .....	73
Figura 26 Representación gráfica de la tabla cruzada edad – lealtad cognitiva.....	75
Figura 27 Representación gráfica de la tabla cruzada edad – lealtad afectiva.....	76
Figura 28 Representación gráfica de la tabla cruzada edad – lealtad comportamental.....	77
Figura 29 Representación gráfica de la tabla cruzada sexo – conveniencia .....	78

## **Resumen**

Esta investigación tenía como objetivo determinar la relación entre satisfacción y lealtad de los pacientes del centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana, donde la técnica fue la encuesta para ambas variables y el instrumento fue un cuestionario para cada una. La primera está dividida por 4 dimensiones: Interacción Paciente – terapeuta, Ambiente Físico, Acceso y Atención por recepcionista y personal de apoyo, Conveniencia. Por otro lado, para la segunda está dividido por 4 dimensiones: Cognitiva, afectiva, conativa y acción. Estos cuestionarios fueron aplicados a pacientes de las tres sedes, considerando un muestreo aleatorio simple. Los datos fueron recogidos de manera presencial y procesados por el programa SPSS versión 25. Donde se concluyó que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ( $r=,509$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre las variables de satisfacción y lealtad. Es decir, mientras mejore la satisfacción del paciente la lealtad también se verá incrementada.

Palabras Clave: Satisfacción, Lealtad, Fisioterapia, Rehabilitación, pacientes

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between satisfaction and loyalty of the patients of the physiotherapy and rehabilitation center Physio Sana, where the technique was the survey for both variables and the instrument was a questionnaire for each variable, for the first variable it is divided by 4 dimensions: Patient – therapist interaction, Physical Environment, Access and Attention by receptionist and support staff, Convenience. On the other hand, for the second it is divided into 4 dimensions: Cognitive, affective, conative and action. These questionnaires were applied to all the patients from one site, considering that our population is made up of patients from three sites. The data was collected in person and processed by the SPSS version 25 program. Where it was concluded that there is a significant, positive and moderate correlation with a high tendency ( $r=.509$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) between the satisfaction variables and loyalty. In other words, while patient satisfaction improves, loyalty will also increase.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Physiotherapy, Rehabilitation, patients

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

Cuando se habla de satisfacción del cliente se debe considerar lo que nos dice Lee & Lee (2013), este propone que la satisfacción general del cliente está basada con el beneficio que recibe del bien o servicio adquirido. Asimismo, tenemos lo que explica Toniut (2013) sobre la satisfacción, la cual examina dos aspectos, la visualización como parte de un proceso cognitivo de indagación y el componente afectivo alusivo al proceso de consumo o uso. Los modelos cognitivos estudian a las personas en función al procesamiento de información, en cambio el modelo cognitivo afectivo describe al proceso de toma de decisiones y evaluación de las emociones recibidas. De tal forma, podemos decir que la satisfacción del cliente está relacionada con lo que este percibe al recibir o hacer uso de un bien o servicio el cual pasa por un proceso de validación y evaluación. Es por ello que debemos analizarlo tomando en consideración dichos aspectos.

Como explican (Deng et al., 2010 como se cita en Aliaga, 2019) en su investigación, en un mercado altamente competitivo, el crear una fuerte relación entre los consumidores que podría ser seguido por su lealtad, es considerado un factor clave de éxito para incrementar la participación de mercado y construir una ventaja competitiva sostenible. En esta misma línea, Chahal y Mehta (2013) hallaron que, en el sector de servicios, el énfasis en la lealtad está en aumento debido a que la satisfacción del paciente conduce a un incremento de la imagen organizacional, así como de la participación de mercado. Considerando la información brindada por dichos autores es que se debe analizar la satisfacción del cliente para poder dar mayor respaldo a su hallazgo de la relación entre la satisfacción del cliente con la lealtad del mismo. (Aliaga, 2019)

Como lo menciona Mallma (2019) La carrera de fisioterapia fue instaurada en la UNMSM ubicada en Perú en el año de 1968, posteriormente se ha logrado que 55 universidades brinden dicha carrera y al día de hoy se cuentan con un poco más de 5000 colegiados a nivel nacional. En cuanto al estudio realizado por Bellido, Jiménez & Reiley (2020) nos indica que en Perú existen 100 mil habitantes por área de influencia de cada centro de terapia, adicionalmente, de 200 personas encuestadas el 92% indicó que, si asistiría a terapia por alguna dolencia, también más del 90% refiere que en algún momento asistieron tanto a centros de fisioterapia y rehabilitación como

a clínicas teniendo una satisfacción del 65%. Cabe mencionar que en la ciudad de Arequipa hay más de 10 empresas dedicadas a este rubro.

El centro de fisioterapia donde se realizará esta investigación inicio sus actividades en el año 2017 con su primera sede en Umacollo, al día de hoy han logrado abrir 2 sedes más en los distritos de Alto Selva Alegre y José Luis Bustamante y Rivero, lo cual les ha permitido llegar a mayor cantidad de pacientes para ayudarlos en su mejoría siendo este el propósito de la empresa. Actualmente entre las 3 sedes están realizando poco más de 1700 atenciones mensuales, en cuanto número de pacientes se podría decir que aproximadamente atienden a 226 cada mes, cuentan con un médico fisiatra, licenciadas tecnólogo médicas; así como técnicos en fisioterapia y rehabilitación. Cabe mencionar que la pandemia fue un reto para la empresa, como lo fue para muchas por no decir todas, ya que debieron adecuarse a los medios digitales, migrando de la reservación de citas por llamadas a teléfonos fijos hacia agendar citas mediante WhatsApp Bussines. Es así que al día de hoy se viene trabajando en la implementación de un Software que permita facilitar este proceso; así como el seguimiento de los pacientes, motivos de inasistencias, frecuencia de asistencias, tasa de altas médicas, entre otros. Que hasta el momento se venía realizando manualmente.

Se desea realizar esta investigación puesto que se ha podido identificar una tasa de deserción no esperada y se desea conocer los motivos que llevan a los pacientes a no culminar sus terapias físicas y por ende poder determinar una relación entre la satisfacción del paciente y la lealtad del mismo. Con esta información que obtengamos la empresa podrá analizar las diferentes estrategias a utilizar para lograr su objetivo el cual es la recuperación de todas las personas que decidieron tomar terapia con ellos y de esa manera puedan referir a más personas; en ese sentido crear consciencia de la importancia de esta ciencia en la salud.

Finalmente podemos concluir en que se desea investigar estas variables de estudios porque a pesar de que existe investigaciones acerca de la lealtad y satisfacción, esta investigación quiere conocer cómo se presentan en el centro de rehabilitación y fisioterapia Physio Sana en Arequipa, considerando que cada mercado se comporta de una manera distinta bajo diversos factores.

## 1.2. Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Nivel de medición</b>	<b>Artículo Científico</b>
Satisfacción del paciente (Variable independiente)	– Interacción paciente-terapeuta	8 ítems	Ordinal	Desenvolvimento e validação de um instrumento de medida da satisfação do paciente com a fisioterapia  Mendoza y Guerra (2006)
	– Ambiente físico	4		
	– Acceso y atención por recepcionista y personal de apoyo	6 ítems		
	– Conveniencia	6		
	– Intención de repetir experiencia	2 ítems		
		3 ítems		
Lealtad del paciente (Variable dependiente)	– Lealtad Cognitiva	4 ítems	Ordinal	Influencia de la Calidad del Servicio en la lealtad del paciente del hospital regional docente las Mercedes a través de la confianza - 2018  Elaborado por Fandos, et al. (2013).
	– Lealtad Afectiva	3 ítems		
	– Lealtad Conativa	3 ítems		
	– Lealtad Comportamental	1 ítem		

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación de Mendoza y Guerra (2007) y Fandos (2013).

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre satisfacción y lealtad de los pacientes del centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar cual es la satisfacción de los pacientes del centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022.
- Describir cómo se presenta la lealtad de los pacientes del centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022
- Precisar qué dimensiones de satisfacción poseen una mayor relación con las dimensiones de lealtad de los pacientes del centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022.

### **1.4. Formulación del problema**

#### **1.4.1. Pregunta general**

¿Cuál es la relación entre satisfacción y lealtad de los pacientes del centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022?

#### **1.4.2. Preguntas específicas**

- ¿Cuál es la satisfacción de los pacientes del centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022?
- ¿Cómo se presenta la lealtad de los pacientes del centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022?
- ¿Qué dimensiones de satisfacción poseen una mayor relación con las dimensiones de lealtad de los pacientes del centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022?

### **1.5. Hipótesis**

#### **1.5.3. Hipótesis general**

Es probable que exista una relación positiva y significativa entre satisfacción y lealtad de los pacientes del centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022.

#### **1.5.4. Hipótesis específicas**

- Es probable que exista un nivel alto en la satisfacción de los pacientes del centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022?
- Es probable que exista un nivel alto en la lealtad de los pacientes del centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022?
- Es probable que existan dimensiones de satisfacción poseen una mayor relación con las dimensiones de lealtad de los pacientes del centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana en Arequipa, 2022.

#### **1.6. Viabilidad**

Para la culminación de la presente investigación se contaron con los recursos económicos necesarios que serán detallados a continuación: En primer lugar, el costeo de la movilidad para el traslado a las 3 sedes con las que cuenta la clínica objeto de estudio; en ese sentido también se utilizaron recursos materiales como una laptop, acceso a internet, 100 copias de las encuestas por ambos lados. Asimismo, cabe precisar que se contó con acceso a la muestra dado que la investigadora se encuentra laborando en la Clínica Physio Sana.

#### **1.7. Limitaciones**

La principal limitación con la que se encontró la tesista fue la disponibilidad de tiempo, ya que debió gestionar sus horarios para el trabajo y estudio, además, de cumplir los plazos de la universidad para la presentación del expediente.

#### **1.8. Justificación del proyecto**

##### **1.8.1. Conveniencia**

La investigadora realizó el presente estudio para la obtención del título de licenciada, asimismo, aplicó los conocimientos adquiridos referidos a comportamiento del consumidor y fundamentos de marketing, en los cinco años estudiados en la Universidad, buscando con ello, crecer profesionalmente.

##### **1.8.2. Relevancia Social**

La presente investigación da a conocer la problemática que existe en los hospitales públicos del país, puesto que a raíz de dicha deficiencia es que hay Clínicas privadas que ofrecen tratamiento en el área de Fisioterapia y Rehabilitación. Deja visiblemente expuesto la demanda que se tiene por esta área de la salud y que no es atendida por el

gobierno puesto que su oferta no abastece dicha demanda, es así que también nos da a conocer que al no ser la única clínica existe competencia en el mercado.

### **1.8.3. Implicancia práctica**

En el aspecto práctico el centro de fisioterapia y rehabilitación busca atraer nuevos pacientes que logren quedar satisfechos con el servicio para que este posteriormente sea recomendado. Todo ello permitirá mantenerse en el mercado, sea rentable, lograr la apertura de nuevas sedes para que con ello se pueda tener más especialistas trabajando en la clínica y ofrecer diversos servicios que vayan de la mano con el tratamiento fisioterapéutico.

### **1.8.4. Valor teórico**

Se justifica teóricamente al realizar una revisión exhaustiva de fuentes secundarias como libros, revistas académicas, artículos de investigación y revisiones bibliográficas que permitan conocer las distintas teorías sobre cada una de las variables, que en este caso son: Satisfacción y lealtad. Asimismo, esta investigación será un referente académico para futuras investigaciones que desean analizar alguna de las variables estudiadas.

### **1.8.5. Utilidad metodológica**

Se justifica metodológicamente al emplear el cuestionario como instrumento de medición de las variables, se buscó que estos fueran confiables a través del cálculo del alfa de Cronbach y que posean la validez a través de distintas pruebas estadísticas. Por ello se buscaron instrumentos que cumplieran con la confiabilidad necesaria y hayan sido publicados en revistas académicas.

## **CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Malpartida, Tarmeño & Olmos (2021) Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. Revista de Investigación Científica y Tecnológica.

El presente estudio tiene por objetivo conocer la calidad del servicio en la atención al cliente que brinda EsSalud y la satisfacción que presentan los usuarios del servicio de seguro social, donde se utilizaron 3 encuestas para la obtención de datos por medio del cuestionario. Estas fueron aplicadas a 6000 personas. El estudio concluye que los elementos más satisfactorios son la atención médica y las cirugías, por otro lado, lo que más disgusta es la espera por las citas médicas. Este estudio es de utilidad puesto que investiga una de las variables que es la satisfacción del cliente y es aplicado dentro del mismo rubro, salud.

Calero, Galarza & Romero (2018) ¿Influyen el género y la edad en la lealtad del paciente? Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Horizonte Sanitario, Tabasco - México.

El presente trabajo busca analizar de manera veráz el comportamiento de lealtad del paciente a un centro sanitario, según sus características sociodemográficas: género y edad, mediante datos secundarios públicos (aplicativo COMPAS) comparando variables estratégicas de lealtad comportamental mediante un análisis confirmatorio, se recogió la información de 1 millón de asistencias en el periodo 2012. Los análisis de varianza ilustran la no existencia de diferencias significativas en género. Respecto a la edad, destaca una mayor captación, retención y deserción en el colectivo de edad pediátrica. Asimismo, nos dice que los hombres son captados con un poco más de facilidad que las mujeres. Sin embargo, las mujeres son más propensas a retenerlas a comparación de los hombres. Esta investigación nos es útil ya que aborda una variables de nuestra investigación, la lealtad y justamente en un establecimiento de salud.

Argudo, Narváez & Vásquez (2021) Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues. CIENCIAMATRIA, Santa Ana de Coro – Venezuela.

El objetivo de este estudio es evaluar la percepción de la satisfacción del cliente posterior a la prestación del servicio de consulta externa y diferentes prestaciones del CCQA Hospital del Día Azogues. Donde se obtuvo que las variables con mayor insatisfacción, en el tiempo de espera, medianamente satisfechos en la capacidad de respuesta en atender y resolver las inquietudes, aspectos con buenos resultados, como la presentación del personal, así como también el uso de protecciones de seguridad y la capacidad de los profesionales. Gracias a la aplicación del método descriptivo SERVQUAL, por medio de las cinco dimensiones de la calidad, con un diseño no experimental transversal. Se concluyó que los usuarios se sintieron satisfechos con el servicio, sin embargo, se identificaron aspectos débiles que requieren estrategias de mejoramiento. Esta investigación analiza una de las variables de nuestro estudio, permite tener una idea más amplia de los ítems que interfieren en la satisfacción de los pacientes.

Garmendia (2019) Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia.

El objetivo de este trabajo fue estudiar los niveles de satisfacción y lealtad que presentan los clientes de las aerolíneas colombianas en sus vuelos domésticos además de revisar la relación entre estas dos variables, mediante encuestas es que se pudo recabar la información necesaria, considerando una población de millones de personas que optaron por moverse dentro del país vía aérea, se determinó una muestra infinita dando como resultado 384 pasajeros a ser encuestados. Como conclusión se obtuvo que existe una relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, asimismo, se determinó la influencia de la satisfacción como impulsor principal de la lealtad y la intención de recompra. Esta investigación nos permite enriquecer nuestra investigación ya que nos da una idea de cómo podrían darse los resultados gracias al estudio realizado en una empresa de servicios, además que se tienen en consideración ambas variables.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Ninanya (2017) Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la Clínica Cayetano Heredia, Universidad Nacional del centro del Perú, Huancayo-Perú.

En la investigación se tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la clínica Cayetano Heredia Huancayo – 2016, para el desarrollo de esta investigación se aplicaron dos cuestionarios para medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a una muestra de 331 clientes, exclusivamente pacientes del periodo analizado, con la finalidad de plantear una propuesta de mejora para la variable satisfacción que incide en los resultados de fidelidad de los clientes de la clínica. Se llegó a la conclusión de que la satisfacción del cliente influye de manera directa en la fidelidad de la clínica Cayetano Heredia Huancayo y que para lograr esta fidelidad los clientes toman en cuenta la seguridad y los elementos de la clínica; equipos e infraestructura. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, la satisfacción del cliente, y también una variable similar que es la fidelidad del cliente, asimismo, se da en una clínica la presente investigación.

García & Guillinta (2017) Nivel de satisfacción de los pacientes que reciben atención fisioterapéutica en el departamento de unidad motora y dolor del Instituto Nacional de Rehabilitación, Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima – Perú.

En la investigación el principal objetivo es determinar el nivel de satisfacción de los pacientes que recibieron atención fisioterapéutica en el Departamento de Unidad Motora y Dolor del Instituto Nacional de Rehabilitación (INR) en Lima, Perú; Se aplicó el cuestionario SERVQUAL modificado a 280 pacientes que recibieron tratamiento de agosto a noviembre de 2015. El nivel de satisfacción en general en los pacientes evaluados fue aceptable. La dimensión capacidad de respuesta mostró la menor satisfacción. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, el nivel de satisfacción de los pacientes, y también el lugar en donde se evaluaría la variable es también una Clínica, en el área de Fisioterapia y Rehabilitación.

Aliaga (2019) Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú. Universidad San Ignacio de Loyola.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la influencia entre los ítems de calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú. Se elaboró un instrumento denominado “Ficha de entrevista en profundidad” en donde se plasmaron los datos obtenidos en la entrevista.

Consta de dos partes, la primera en donde se consignaron los datos generales de información sociodemográfica y, en la segunda, se enfocó en el proceso de entrevista que sigue la técnica de la Rejilla de Repertorio de Kelly, método por el cual una persona construye el significado del constructo a evaluar. Asimismo, se realizaron 20 entrevistas en profundidad, como resultado de la investigación, se concluyó que la calidad de servicio influye en la satisfacción y esta, a su vez, influye en la lealtad en el servicio de consulta externa de las clínicas del Perú.

La presente investigación nos ayuda ya que tiene dos de las variables que analizaremos, asimismo, una tercera que nos ayuda a relacionar la calidad de servicio con las ya mencionadas, adicionalmente este estudio fue realizado en una clínica peruana.

Ramírez, E., Maguiña, E. & Huerta, R. (2020) Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú, *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*

El propósito del estudio fue medición de la calidad del servicio e investigar la influencia en la satisfacción y la lealtad de los clientes en el sector microfinanciero haciendo uso del modelo SERVQUAL y considerando además la actitud del cliente a las tres principales dimensiones como componentes. Se utilizó la técnica de la encuesta donde se recopilaron datos de 391 clientes a través del cuestionario, como conclusión tenemos que el modelo tiene un impacto significativo en la satisfacción y la lealtad de los clientes. Esto nos ayuda a palpar más de cerca la realidad en nuestro país en cuanto a empresas del sector de servicios, donde se ve la interrelación de las variables de la presente tesis.

## **2.2.Fundamentos teóricos**

### **2.2.1. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es definida por Kotler (2001) como el estado en el que se encuentra una persona después de haber recibido un bien o servicio, este estado puede ser positivo o negativo. Kotler brinda también una definición técnica sobre satisfacción del cliente al mencionar que esta se halla restando el rendimiento obtenido menos las expectativas del cliente.

La satisfacción del cliente tiene que ver con los juicios que hace el cliente respecto al servicio o producto consumido, Oliver (1997) señala que la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente ante los atributos del producto, respecto a sus expectativas previas; en suma, la satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto al servicio o producto que ha comprado.

#### **2.2.1.1. Importancia**

La importancia que tiene la satisfacción de clientes radica en los beneficios que la empresa obtiene de sus clientes satisfechos; así lo explican Kotler y Armstrong (2013) al mencionar que un cliente satisfecho siempre vuelve a comprar, ya sean los mismos productos o productos nuevos, además de recomendar la marca entre sus conocidos; de esa manera la empresa gana lealtad de sus clientes y difusión gratuita. A su vez, Kotler (2001) agrega que los clientes satisfechos dejan de consumir otras marcas, ayudando así a que la empresa tenga mayor participación en el mercado.

#### **2.2.1.2. Necesidades y exigencias del cliente**

Todo cliente exige un nivel de satisfacción del bien o servicio que adquiere, Kotler (2001) señala que muchas veces la causa de la pérdida de clientes no es un producto de mala calidad, sino las expectativas demasiado altas de los clientes, por ello es importante monitorear constantemente las necesidades y expectativas del cliente, las cuales cambian con el tiempo y las nuevas formas de mercado.

Los clientes pueden ser educados en cuanto a sus expectativas, aplicando de estrategias de marketing, Thompson (2006) define a las exigencias y expectativas del cliente como las esperanzas que tiene el cliente de conseguir algún beneficio del producto que compra; estas expectativas suelen ser alimentadas por las promesas de la marca en su publicidad, promesas de la competencia, opiniones de amigos y familiares acerca del producto, y experiencias con productos similares.

#### **2.2.1.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Las dimensiones de satisfacción de cliente pueden ser diversas, según explica Thompson (2006), cada producto o servicio crea dimensiones particulares en la percepción de los clientes, por ejemplo, en el ámbito de la fisioterapia se consideran las siguientes dimensiones de satisfacción de clientes:

##### **a. Interacción paciente-terapeuta**

En el caso de la fisioterapia la relación paciente-terapeuta es muy importante, García (2006) señala que a diferencia de otros campos de la salud, en la fisioterapia es fundamental que haya una buena interacción entre el terapeuta y su paciente para la rápida recuperación del mismo. García considera que no se debe reducir la relación paciente-terapeuta a una consulta médica más, porque el paciente depende directamente de su terapeuta para volver a realizar sus actividades normales, la motivación del terapeuta a su paciente es clave para que no se desanime durante el proceso, asimismo los vínculos de confianza y amistad que se genere, sin dejar de lado el profesionalismo, serán factores que apoyen al éxito de la terapia.

Otro punto importante que menciona García (2006) es que a menudo en las relaciones de trabajo se generan posiciones de superior y súbdito, sin embargo, este tipo de relación no funciona dentro la fisioterapia, se busca más bien que la relación paciente-terapeuta tenga un sentido colaborativo en donde ambos trabajen de la mano para la rehabilitación total del paciente.

Es necesario que la interacción paciente-terapeuta sea dinámica y no se cierre a modelos estáticos, World Physiotherapy (2022) menciona que el tratamiento de rehabilitación se debe llevar con acompañamiento de la familia y amigos, además del paciente y el terapeuta; el terapeuta debe tomar en cuenta la opinión del paciente y sus parientes más cercanos; a pesar de los avances tecnológicos existentes para agilizar la terapia, se debe tener en cuenta que cada paciente se recupera a su propio ritmo, según su estado de ánimo y fuerza de voluntad, es por eso que las personas que interactúan con el paciente toman un papel fundamental para su recuperación.

#### **b. Ambiente físico**

El ambiente físico en el cual el paciente recibe las sesiones de terapia es otro aspecto importante para que se sientan satisfechos, Rodríguez y Ruiz (2012) explican que el ambiente físico está conformado principalmente por el buen estado de las máquinas, el constante avance tecnológico y la aparición de nuevos aparatos fisioterapéuticos obligan a los centros de fisioterapia y rehabilitación a renovar su maquinaria cada cierto periodo de tiempo, en pos de brindar un servicio óptimo a sus pacientes.

#### **c. Acceso y atención por recepcionista y personal de apoyo**

Son varios los estudios que han demostrado que el buen trato y la cordialidad son determinantes para la satisfacción del cliente, Albrecht (2004) menciona que los pacientes quedan insatisfechos cuando el personal administrativo los trata con apatía y desaire a pesar de haber recibido una excelente atención del fisioterapeuta, los pacientes valoran mucho que se les trate con profesionalismo y amabilidad, pues ello los hace sentir cómodos y los anima a continuar con la terapia hasta terminarla y quedar totalmente sanos.

#### **d. Conveniencia**

Cuando un paciente decide someterse a un tratamiento de fisioterapia toma en cuenta lo que más conviene a su rápida recuperación, Montero (2001) explica que el cliente, en este caso el paciente, evalúa la calidad del servicio que ofrece el centro de salud, transparencia en la información, sensibilidad y trato cortés para ellos y sus familiares, fácil accesibilidad al sistema de salud, y costo de la rehabilitación; todas estas características representan para el paciente lo que más le conviene.

#### **2.2.1.4. Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente**

Cuando un cliente se siente satisfecho con la experiencia recibida o al tener el producto esperado, se generan diversos beneficios como lo explica (QuestionPRO, 2022) a continuación:

##### **a. Recompra**

Cuando un cliente se siente satisfecho con el producto o servicio que ha recibido se sentirá motivado generalmente para volver a consumir en la misma empresa, es así que puede generar lealtad por parte del comprador hacia la empresa y a su vez más adelante se tiene la opción de poder ofrecerle o venderle diversos productos y/o servicios.

##### **b. Publicidad boca a boca**

Si la empresa logra la satisfacción del cliente, este tendrá reseñas positivas del producto o servicio que se le brindó, en ese sentido es que expondrá su experiencia positiva con las demás personas que conozca. Lo cual es conveniente para la empresa porque permite que otros potenciales clientes conozcan de ella sin hacer algún tipo de pago para captarlos.

##### **c. Fidelización**

Una vez el cliente se sienta satisfecho con la experiencia que se le ha sido brindada, este tendrá como primera opción a la empresa que logro dicha satisfacción, haciendo a un lado a otras empresas que le puedan ofrecer el mismo producto o servicio. En tanto, como beneficio para la empresa obtiene mayor porcentaje de la participación en el mercado,

#### **2.2.1.5. Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente**

Los modelos para la medición de la satisfacción del cliente tienen su razón de ser en las escuelas que lo han desarrollado alrededor del mundo, creando modelos y a partir de ellos es que surgieron otros. En este caso vamos a desarrollar lo que viene a ser la escuela Nórdica (Gelvez, 2010).

##### **a. Escuela Nórdica**

Como es explicado por Ñáñez, Niño, & Ángulo, (2017) La Escuela Nórdica cuando habla de la calidad en el servicio hace referencia a dos dimensiones que pueden ser percibidas: Calidad técnica y Calidad funcional, lo cual viene a ser un factor determinante si se tiene una interacción entre ambas, para el establecimiento de la imagen corporativa de la empresa en temas con la calidad. Donde además Grönroos ha logrado aportes de sumo interés para determinar el estado del arte y a su vez ha sido uno de sus principales exponentes.

- **Modelo de la Percepción de la Calidad del Servicio**

Como es explicado por (Grönroos, como se citó en Gelvez, 2010), este modelo es diseñado por el último mencionado, siendo un modelo teórico que parte de las diferencias entre la expectativa y percepciones como un indicador para la medición de la calidad y esta a su vez es evaluada como el resultado de la percepción del cliente. Este modelo toma en consideración tres tipos diferentes de calidad: Técnica, funcional y experimentada para finalmente lograr la calidad esperada.

- **Modelo de la Calidad de Grönroos – Gummesson**

Este modelo es la unión del modelo de Grönroos, la Percepción de la Calidad del Servicio y el modelo 4Q de

Gummesson. El modelo donde ambos participan fue diseñado en 1987 tal como lo expresa (Gelvez, 2010). Del primer modelo se toma 2 dimensiones: Técnica y funcional, mientras que del segundo se consideran cuatro cualidades: Diseño, producción, relaciones y entrega. La interrelación entre ambos modelos es lo que determina la manera que influenciará en la calidad percibida acorde a la gestión que se le sea dada.

- **Modelo de Eiglier y Langeard**

Tal como lo explica (Eiglier y Langeard 1987, como se citó en **Núñez & Juárez, 2018**) en este modelo se toman ciertos criterios, como lo son la imagen de la empresa, donde a su vez se toma en cuenta el personal de contacto, el medio físico, la manera en cómo el sistema de prestación de servicios llega a organizarse y la satisfacción del cliente. Adicionalmente cuando hablamos de la evaluación del personal en contacto este es basado en su experiencia, actitud e inclusive la demografía; por otro lado el medio físico toma en consideración la ubicación o cercanía de la clínica a donde le sea más conveniente al cliente, considera además la infraestructura tanto interna como externamente, inclusive hace de consideración todos los materiales con los que se dispongan, muebles y equipos que vayan a ser utilizados por el cliente o por el personal en pro de brindarle un servicio.. Es aquí además donde surge el término Servucción que será explicado a mayor detalle en las siguientes páginas.

- **Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver**

Tanto (Rust y Oliverm, 1994 como se citó en **Núñez & Juárez, 2018, pág. 54**) coinciden con algunos criterios como: imagen institucional, personal que está en constante contacto con el cliente/paciente y lo que hace referencia netamente a la organización como tal. A su vez indican que la calidad en el servicio que es percibido por el cliente/paciente desemboca o está firmemente relacionada con la satisfacción de este.

Considerando los componentes anteriormente mencionados podemos decir que este modelo se convierte en un trinomio que integra a la organización en sí.

**b. Escuela Americana**

En referencia a la Escuela Americana la calidad de servicio es definida como el criterio del cliente sobre lo que para él es excelencia del servicio y esta surge a partir de una experiencia que deseaban recibir con lo que realmente obtuvieron de la institución o empresa donde recibieron tal servicio. Esta escuela tiene como principales exponentes a Parasuraman, Zeithaml y Berry según es expresado por (Ñáñez, Niño, & Ángulo, 2017). Como podemos ver aquí se hace una comparación de una situación expectante con la experiencia que presencian en el lugar donde la calidad de su servicio será medida.

- **Modelo SERVQUAL**

En 1985 Parasuraman, Zeithaml y Berry publicaron por primera vez un instrumento de análisis de la calidad basado en la satisfacción de los clientes (SERVQUAL). En un inicio constaba de 10 dimensiones, sin embargo, en 1988 sufrió una modificación quedando como resultado final 22 ítems. A lo largo de la revisión bibliográfica para poder realizar este trabajo de investigación se pudo observar que la mayoría de trabajos investigativos que relacionaban ambas variables (lealtad y satisfacción) incluso algunas consideraban la calidad del servicio, se usó este instrumento que tiene la validez y confiabilidad adecuada para resultados veraces (Salvador, 2005).

- **Modelo SERVPERF**

El modelo SERVPERF permite evaluar la calidad del servicio describiendo cinco dimensiones, las cuales se detallarán a continuación: a) Elementos tangibles; tales como equipos, bienes muebles e inmuebles, personal impecable desde su apariencia física hasta el uniforme impecable, instalaciones atractivas a la vista, b) Fiabilidad; El servicio es brindado

adecuadamente y cuando se detecta un problema es de suma importancia lograr resolverlo lo más pronto, c) Capacidad de respuesta; es decir se respetan los turnos agendados, brindan toda la información necesaria para sentirse seguro del tratamiento a seguir, d) Seguridad; el personal se muestra amable y con verdadero conocimiento de su área para inspirar la confianza necesaria al recibir el servicio, y finalmente tenemos e) Empatía; se ponen en el lugar del cliente y se ve el interés de la mejora del servicio (**Ramos, Mogollón, Santur, & Cherre, 2020**)

**c. Otro modelo de medición**

- **Modelo de creación de la calidad atractiva (modelo de Kano)**

Como es mencionado por Bruni (2017) Este modelo tiene como objetivo la medición de la satisfacción del Cliente. De acuerdo con este modelo los Factores básicos, Factores de entusiasmo, Factores de rendimiento, Factores de indiferencia y Factores inversos es como son clasificadas las preferencias de los Clientes, como se observa fueron divididas en cinco categorías.

**2.2.1.6. Índice de Satisfacción del Consumidor peruano (ISCO)**

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), CENTRUM Católica Graduate Business School y Arellano Marketing (2016). Presentaron el Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano (ISCO). El cual tiene como objetivo principal medir la satisfacción de los clientes o usuarios teniendo en consideración diversos rubros que son partícipes de la economía nacional. La investigación realizada dio a conocer compañías con mayor y menos porcentaje de clientes o usuarios satisfechos. Obteniendo como resultado lo siguiente:

Que las compañías con mayor porcentaje de clientes insatisfechos son las que pertenecen al rubro de Telefonía Móvil (47.7 puntos), Instituciones Públicas (51.0 puntos) y Seguros (60.5 puntos). Por otro lado, se obtuvo que las empresas

con mayor porcentaje de clientes o usuarios satisfechos son las que pertenecen a los siguientes rubros: Clínicas Privadas (68.2 puntos), Cadenas de farmacias (67.2) y Cines (67.0 puntos).

En este sentido, podemos observar que las clínicas privadas son las que más satisfechos tienen a sus clientes, por ende, tenemos como referente esta información para poder seguir contribuyendo al aumento de esta tasa de satisfacción en la clínica donde realizaremos la investigación (El Indecopi, CENTRUM Católica y Arellano Marketing, 2016).

### **2.2.1.7. Relación entre Satisfacción del Cliente con la Calidad**

La satisfacción por parte del cliente es una valoración expresamente positiva de una experiencia vivida sobre un aspecto físico en determinada institución. Mientras que la calidad es la estimación que el cliente realiza acerca de la estabilidad en la producción y la cualidad del diseño de un servicio en relación a lo que él esperaba, En ese sentido el autor concluye que en base a diversas experiencias es que puede construir una valoración acerca de lo que es satisfacción y calidad. Por lo que, una vez determinado que la calidad también se ve inmersa como parte fundamental para la satisfacción al cliente es que debemos definirla, pero en el rubro salud (**González & Brea, 2006**).

#### **a. Concepto de calidad en el ámbito salud**

Donde tenemos que Avedis Donabedian de la Universidad de Michigan, considerado padre de la calidad de la atención en salud, define a la calidad en salud como: "el tipo de atención que se espera que va a maximizar el bienestar del paciente, una vez tenido en cuenta el balance de ganancias y pérdidas que se relacionan con todas las partes del proceso de atención" (**Conexión ESAN, 2016**). En donde este mismo autor define 3 tipos de calidad en el rubro salud:

- **Calidad absoluta:** También es llamada calidad científica, técnica o profesional por lo que brinda una valoración dentro de una escala de lo que se ha logrado restaurar en cuanto a la salud del paciente, considerando el componente científico-técnico. Este concepto se ha basado en el concepto de salud-enfermedad, en el estado de la ciencia y la tecnología

- **Calidad individualizada:** Desde una posición unilateral es el mismo usuario o paciente el cual define la calidad de la atención sanitaria. Desde este punto de vista el paciente estaría obligado de cierta manera a tomar una decisión a partir de la información brindada por el profesional de la salud. Considerando aspectos como la experiencia esperada, y técnicamente un análisis de riesgos donde hace una comparación tanto en costos, beneficios y como tal los riesgos existentes. Finalmente es el paciente quien decide sobre su proceso, el profesional de la salud informará oportunamente y el paciente y/o familia decidirá.
- **Calidad social:** Desde esta perspectiva tenemos que explicar que se trata de un costo social, el cual se busca que sea menor para la sociedad, teniendo en consideración que se busca la maximización de los beneficios tanto como la utilidad para toda la población, siendo estos beneficios distribuidos eficientemente. Los cuáles serán valorados por la sociedad.

Por otro lado, tenemos la definición de la Organización Mundial de Salud (OMS) expresada en (**García R. , 2001**) define:

"La calidad de la asistencia sanitaria es asegurar que cada paciente reciba el conjunto de servicios diagnósticos y terapéuticos más adecuado para conseguir una atención sanitaria óptima, teniendo en cuenta todos los factores y los conocimientos del paciente y del servicio médico, y lograr el mejor resultado con el mínimo riesgos de efectos iatrogénicos y la máxima satisfacción del paciente con el proceso".

### 2.2.2. Lealtad del cliente

La lealtad del cliente está muy relacionada con la satisfacción del cliente, Thompson (2006) explica que un cliente totalmente satisfecho con una marca hará de esta su preferida, le será leal, e incluso la recomendará; en cambio, un cliente insatisfecho dejará de consumir los productos de dicha marca y no la recomendará a nadie.

La lealtad del cliente está relacionada con su actitud y comportamiento, en un principio Oliver (1999) consideró que la actitud de comprar repetidas veces el mismo producto significa lealtad por parte del cliente, pero luego se dio cuenta que este concepto era muy limitado y agregó que la lealtad del cliente implica un fuerte compromiso con la marca, el cliente fiel siempre dará preferencia a su marca de confianza, a pesar que en el mercado aparezcan nuevas marcas del mismo producto o servicio.

Por otro lado, Sirdeshmukh et al. (2002) define la lealtad del cliente como el conjunto de actitudes y conductas que tiene el consumidor movido por el vínculo estrecho que ha desarrollado con una marca en específica, a la cual le es fiel y le asigna gran parte de sus recursos monetarios.

A su vez, Martínez-Ribes et al. (1999) define la lealtad del cliente como el sentimiento positivo generado entre la marca y el cliente como consecuencia de haber recibido un excelente servicio o un producto de calidad que haya cumplido todas sus expectativas e incluso más, lo cual es muy beneficioso para la empresa porque un cliente satisfecho volverá a consumir el producto o servicio.

#### **2.2.2.1. Importancia**

La importancia de tener clientes leales pasa por un tema de costos y rentabilidad para la empresa, Sánchez (2017) explica que los clientes fieles recomiendan la marca a sus amigos, familiares y conocidos porque se encuentran felices y satisfechos con el producto, de esa manera la empresa ahorra en gastos de publicidad y capta nuevos clientes sin mucha inversión, lo que a la larga incrementa sus ingresos y rentabilidad. Sánchez añade que aplicando la regla de Pareto a la realidad, cuando hay verdadera lealtad de clientes, el 80% de clientes nuevos es obtenido a partir del 20% de clientes, este 20% representa los clientes ya fidelizados.

#### **2.2.2.2. Dimensiones de la lealtad del cliente**

##### **a. Cognitiva**

La dimensión cognitiva es el primer eslabón de lealtad del cliente, Salvador (2008) la define como la fase en la cual el cliente toma la decisión de compra basado en la información con la que cuenta acerca del producto o servicio, dicha información la obtiene de recomendaciones de sus amigos, mensajes

transmitidos por la publicidad, etc.; luego, a medida que el cliente vaya conociendo el producto desde su propia experiencia, es posible que su fidelidad se torne afectiva.

- **Valoración de los atributos del servicio**

El cliente expresa en términos sencillos su valoración del servicio, Sarmiento (2015) señala que cuando el cliente se vuelve leal a una marca le da una valoración positiva y continúa adquiriendo sus servicios, en cambio, se obtiene una valoración negativa si el producto o servicio no cumple las expectativas y necesidades del cliente.

Por su parte, Moliner et al. (2007) mencionan que dentro de un mercado competitivo, los clientes valoran un servicio en base al precio, los atributos y características específicas del bien o servicio.

**b. Afectiva**

Este es el segundo nivel de lealtad al cliente, Salvador (2008) explica que se trata de un vínculo más fuerte que el nivel cognitivo, el cliente decide consumir los productos o servicios de una marca determinada, movido más por sus emociones y sentimientos que por el factor cognitivo, estos sentimientos tienen normalmente su origen en experiencias positivas con el servicio adquirido o los beneficios que haya percibido del producto comprado.

- **Sentimiento de placer (simpatía)**

El nivel afectivo de lealtad del cliente implica un sentimiento de placer o simpatía, según refiere Sarmiento (2015), el cliente compra el producto porque le gusta más que por otras razones, y este es el paso decisivo para que el cliente realmente empiece a identificarse con la marca y serle fiel.

**c. Conativa**

La lealtad conativa del cliente es el tercer paso para fidelizar al cliente, para Sarmiento (2015) representa un vínculo más profundo entre el cliente y la marca, que las dos anteriores dimensiones; además está muy relacionada

con la dimensión afectiva y el grado de insatisfacción percibido por el cliente, pues son estos los determinantes de la lealtad conativa.

- **Intención de compra**

A nivel conativo el cliente demuestra su lealtad volviendo a comprar el producto una y otra vez, Sarmiento (2015) señala que una buena experiencia con el servicio o producto lleva a una inclinación natural de adquirir nuevamente el producto, es en este punto donde nace en el cliente una intención de compra.

- **Recomendación**

La lealtad conativa implica también la recomendación del producto por parte del cliente, de hecho, Oliver (1999) menciona que una forma de medir la lealtad del cliente es por el número de recomendaciones, mientras más leal sea un cliente, más recomendará el producto.

**d. Acción**

Una vez que el cliente tiene una intención de compra que surge de manera natural en su cerebro, está listo para concretarla en una acción, Salvador (2008) menciona que el cliente motivado a comprar un producto o servicio tiene fidelidad conativa, pero es cuando realiza la acción propia de comprar cuando su lealtad es activa; el cliente fidelizado a nivel activo o de acción, no pondrá excusas para comprar el producto, incluso superará las posibles dificultades que se presenten al momento de adquirir el producto o servicio. Este es el nivel de lealtad que todo empresario busca de parte de sus clientes, Moliner et al. (2007) menciona que para llegar a este nivel de lealtad del cliente, primero se tuvo que haber pasado por las anteriores dimensiones, en las cuales el cliente tuvo tiempo para conocer a profundidad la marca y sus productos y ya no tiene dudas de la calidad que esta le ofrece, se siente satisfecho con los beneficios que obtiene, y la recompra se vuelve un hábito frecuente en él, se puede decir que el cliente es 100% leal a la marca.

- **Hábito de compra**

La acción repetida de comprar el mismo producto o servicio se convertirá después en un hábito de compra, Oliver (1999) menciona que la recompra es medida por el número de compras que realiza un cliente, cuando este se hace un hábito se alcanza el máximo nivel de fidelización del cliente.

### **2.2.2.3. La relación entre la calidad y la lealtad del cliente**

Tal como lo expresan (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021) La calidad de un servicio fortalece la lealtad del cliente, esto surge a partir que dichos clientes se encuentran satisfechos con el servicio que han estado recibiendo; esto a su vez permite fortalecer la relación entre el cliente y la empresa, lo cual significa flujo constante de ingresos por el sector leal a la empresa y este se traduce en mayores utilidades; además explica que es mejor mantener las relaciones con el cliente fortalecidas que buscar nuevos clientes y empezar a forjar dicha relación. Asimismo, cabe mencionar que al estar satisfecho con el servicio brindado y tener la lealtad de nuestros clientes se origina las referencias personales, donde la empresa se ve beneficiada puesto que reduce significativamente los costes de captación de nuevos clientes y se ve aumentado el volumen de ingresos.

### **2.2.3. Servucción**

#### **2.2.3.1. Concepto**

Para definir tal término tomaremos el concepto de **Fernández & Bajac, (1989)** donde indica que es un término francés que fue propuesto por dos profesores franceses Pierre Eiglier y Eric Langeard, autores del libro “Servucción, el Marketing de los Servicios”. Esta se dio como un intento de sistematizar la "producción", el proceso de creación y fabricación del servicio. Considerando a la organización como sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio. Cabe precisar que la primera aparición de esta terminología se da en el año de 1989 y es así que aparece la teoría de la Servucción donde tomaremos lo dicho por **Briceño & García, (2008)** quienes nos ampliará el tema acerca de la importancia, elementos y subtemas que estos contengan.

#### **2.2.3.2. Importancia**

Su importancia radica en su correcta aplicación por parte de las empresas de servicios, ya que considera la logística de la misma, encargándose de que todo funcione correctamente para que la experiencia del cliente sea la más satisfactoria, donde se cuida todos los detalles perceptivos, asistenciales y estructurales. Esto con el fin de ser más competitivos en el mundo empresarial que vivimos cada vez más dinámico y agresivo en cuanto a innovación se trata. Además de obtener la fidelización de los clientes; así como su lealtad a la marca. Adicionalmente, se debe considerar que esta estrategia facilita el proceso de planificación y la ejecución del mismo; como también la ejecución y control.

### **2.2.3.3. Elementos**

Todos los elementos mencionados a continuación se toman en cuenta en la teoría de Servucción ya que ayudan a la prestación del servicio en óptimas condiciones si se cumplen de la manera adecuada. Cada uno tiene relevancia al momento de brindar el servicio.

#### **a. Infraestructura Física**

Hace referencia a las instalaciones donde será prestado el servicio al cliente por parte de los colaboradores, también se considera los instrumentos o soporte de material necesario que se vayan a utilizar para la prestación de dicho servicio. Es aquí donde tenemos diferentes niveles que serán mencionados a continuación: Nivel de percepción del estado Físico de las instalaciones, Nivel de percepción sobre la Localización del Centro Clínico. Nivel de percepción de la Disposición de los ambientes del Centro Clínico, Nivel de percepción de la ambientación de las instalaciones, Nivel de percepción de los Equipos y materiales y finalmente Nivel de percepción sobre la seguridad de las instalaciones del Centro Clínico

#### **b. Competencia y Capacidad de quienes brindan el servicio**

Se refiere al recurso humano que está en constante contacto con los clientes, donde entra a tallar la relación entre el colaborador y el cliente. En el caso de la clínica serían las Fisioterapeutas Tecnólogas Médicas en conjunto con las técnicas en Fisioterapia y rehabilitación.

#### **c. Calidad del Servicio**

Se entiende que se debe satisfacer la necesidad del cliente, con la mayor calidad posible; puesto que ese es el objetivo de brindar el servicio y por ende debe ser

su resultado, siendo ese “beneficio” el cual satisface la necesidad. Esto se logra gracias a la interacción de los ítems anteriores, aquí también se deben considerar ciertos niveles, tales como: Nivel de percepción de la confiabilidad del Centro Clínico, Nivel de percepción del clima laboral, Nivel de percepción de la atención oportuna, Nivel de aceptación de los horarios de atención y finalmente, Nivel de percepción del Compromiso del Centro Clínico.

Esto a su vez se ve reflejado en el valor percibido como en el nivel de la satisfacción.

- Valor Percibido: Elemento importante que determina la satisfacción del cliente según la forma en que éste haya experimentado el servicio. Podemos interpretar que este concepto se asocia con la percepción del cliente.
- Nivel de Satisfacción: Después de la realización de una compra o la obtención de un servicio el cliente se encuentra ante tres escenarios: En primer lugar, tenemos a la insatisfacción que se produce cuando las expectativas del cliente no son cubiertas por el producto o servicio recibido, por ende, dejar un vacío que llenar. En segundo lugar, la satisfacción la cual se produce contrariamente a lo explicado líneas atrás, el producto o servicio llega a cubrir las expectativas que el cliente tenía. Finalmente, tenemos la complacencia que es producida cuando ya no solo llena o cubre las expectativas del cliente, sino más bien que las supera.

## **2.2.4. Fisioterapia**

### **2.2.4.1. Concepto**

Para la (Organización Mundial de la Salud (OMS), 1958) la fisioterapia es definida como una ciencia entrelazada con el arte que, mediante el movimiento con ejercicios asistidos, aplicando adicionalmente calor, frío, luz, agua y otras técnicas como masoterapia, electroterapia logran prevenir, readaptar y rehabilitar al paciente susceptible del tratamiento físico.

Por otro lado, también tenemos la definición por parte de AMERICAN PHYSICAL THERAPY (APTA), (1989) la cual considera a la fisioterapia como una profesión de la salud cuyo principal objetivo es la promoción de la salud y la función óptima, gracias a la aplicación de los principios científicos, donde se

busca prevenir, identificar, evaluar, corregir o aliviar las alteraciones del movimiento, ya sean recientes o crónicas.

Guardando relación con las definiciones anteriores, consideramos lo que indica la CONFEDERACIÓN MUNDIAL DE LA TERAPIA FÍSICA (WCPT) , (2011) donde expresa que los servicios ofrecidos por la fisioterapia a individuos y/o poblaciones tiene como objetivo desarrollar, mantener y restablecer el movimiento y la capacidad funcional máxima durante un periodo extenso, apuntando a la recuperación extensa para una mejor calidad de vida.

#### **2.2.4.2. Historia**

Tal como es comentado por Grillo y López (2016): La historia de la Fisioterapia se remonta al año 1 500 a.C. Hay referencias de que, en la antigua Mesopotamia, en Egipto y en la arcaica China se hacía uso de agentes físicos como agentes terapéuticos. También los aztecas y los mayas desarrollaron métodos terapéuticos basados en el agua (baños de vapor). Hipócrates, padre de la Medicina occidental y uno de los grandes impulsores de la terapéutica física, tenía la filosofía terapéutica de “ayudar a la naturaleza”, es decir, de impulsar, mediante medios naturales, las fuerzas de autocuración del cuerpo y desarrolló diferentes temas como los del movimiento o también llamado kinesiología y el masaje el cual también se le llama masoterapia, ambos clasificados como agentes terapéuticos. El autor indica además que en 1890 se inventó la diatermia terapéutica, un tipo de calentamiento profundo conseguido con el uso de ondas cortas.

Asimismo, agrega que la Época Moderna trajo consigo grandes descubrimientos científicos y ayudó a ampliar los conocimientos anatómicos, de fisiología y de terapéutica. Donde menciona además que las guerras mundiales dejaron varias epidemias, entre ellas la de la poliomielitis, lo que estimuló la creación de nuevos terapeutas y motivó la fundación oficial de los cuerpos de fisioterapeutas en todo el mundo, gracias a lo que la Fisioterapia accedió al rango de estudio de carácter universitario (Grillo & López, 2016).

#### **2.2.4.3. Objetivos**

Uno de los principales objetivos de la fisioterapia es la optimización o rehabilitación del Movimiento Corporal Humano, entendiendo este no solo

desde una perspectiva biológica o mecánica sino desde la mirada psicológica, social y cultural, en pro de impactar en el bienestar y calidad de vida de los individuos y comunidades (World Physiotherapy, 2019)

#### **2.2.4.4. Áreas de Especialidad en Fisioterapia**

##### **a. Ortopedia / Traumatología**

La fisioterapia traumatológica es una disciplina de la fisioterapia que, a partir del diagnóstico médico y una examinación por el fisioterapeuta logra tratar dolencias de tipo traumático como las fracturas, politraumatismos, esguinces o luxaciones. Esto a través de medios manuales y físicos, logrando curarlo y prevenir para un futuro. El objetivo principal es en primera instancia el alivio del dolor, para posteriormente lograr reducir la inflamación, luego recuperar la movilidad y finalmente lograr una recuperación funcional del paciente. Su importancia radica en evitar que el paciente tenga degeneración en tejidos o músculos por las lesiones traumatológicas (Más Fisio, s.f.)

##### **b. Neurología**

En esta área de la fisioterapia tenemos la descripción dada por Fell et al (2018) En cuanto al área neurológica los cambios en el movimiento ocasionados por patologías de origen neurológico alteran la condición del individuo, originando deficiencias funcionales y estructurales, que dificultan la capacidad de quien la padece para dar solución a sus necesidades funcionales restringiéndolo participativamente. Es así como la rehabilitación neurológica tiene como objetivo ayudar al paciente a mejorar su capacidad funcional, esto es, la capacidad para realizar sus actividades diarias en diferentes entornos, en diferentes condiciones, con un mínimo de gasto energético y cognitivo (Soto, 2020).

##### **c. Respiratorio**

La Fisioterapia Respiratoria es aquella forma de la fisioterapia que valora, establece y aplica procedimientos y técnicas que, basados en la utilización de agentes físicos y en el conocimiento de las patologías respiratorias, curan, previenen y estabilizan las afecciones del sistema respiratorio (Agenjo, 2017).

#### **d. Postural**

En cuanto a esta área de la fisioterapia tenemos que la Reeducción Postural Global (RPG) es un método de terapia manual realizada por fisioterapeutas especializados en esta técnica, la cual consiste en una forma diferente de evaluación, diagnóstico y tratamiento de las patologías que afectan al sistema Neuro-Músculo-Esquelético (NME). Además, que ayuda a enseñar a mantener la postura adecuada en diversas situaciones, incluso al realizar movimientos que requieren mayor esfuerzo muscular, reduciendo el riesgo de lesiones. Esto mediante La técnica de posturas dinámicas, estiramientos globales que, de forma suave, progresiva y activa, ira progresando, y conseguirá aliviar los síntomas del paciente de forma duradera, además de mejorar su postura (Latinoamérica, s.f.). \*\*pon fecha en la que fue consultada la pagina.

#### **e. Deportiva**

Se puede definir como una rama de la fisioterapia general que focaliza sus esfuerzos en tratar lesiones ocasionas por una demanda excesiva de actividad física o lesiones propias al momento de practicar deportes, es decir que abarca un conjunto de métodos, técnicas y procedimiento, mediante el uso y la aplicación de agentes físicos, que previenen, recuperan y readaptan a individuos cuyas lesiones se encuentren en el aparato locomotor (Riveros, 2018).

#### **f. Estrés**

En cuanto a la fisioterapia por estrés debemos considerar la fisiología del ejercicio físico, haciendo énfasis en el entrenamiento aeróbico, puesto que genera notables resultados contra el estrés, con un claro componente normalizador del sistema nervioso autónomo, y de regularizador en los niveles de cortisol, ACTH, opiáceos endógenos, etc. La investigación ha demostrado que la realización de actividad física es una manera de prevenir daños provocados por estrés crónico en el cuerpo (Corral, 2008).

### **2.2.5. Centros de Fisioterapia y Rehabilitación**

#### **2.2.5.1. Concepto**

Según National Rehabilitation Information Center, (2012) un centro de rehabilitación ofrece diversos tipos terapias en las diferentes áreas con la que esta cuenta dentro de las instalaciones. El cual puede ser para pacientes ambulatorios. Y también se evidencia algunos casos donde centros de salud ofrecen la rehabilitación hospitalaria. Aquí cabe precisar que la medicina física y rehabilitación consiste en diversas técnicas, terapias y agentes físicos para ayudar a una persona a restaurar la función después de una enfermedad o lesión y dentro de esta rama es que se encuentra la Fisioterapia, que como bien sabemos por haberlo mencionado anteriormente esta se basa en mejorar la calidad de vida de una persona o individuo y por ende resulta ser una alternativa terapéutica que sirve para tratar los síntomas de diversos malestares por medio del ejercicio terapéutico y las técnicas manuales, mientras que la rehabilitación según explica el Centro Médico MEDIRVAL, tiene como objetivo principal el restablecimiento de su movilidad, habilidad manual, comunicación y cuidado personal.

#### **2.2.5.2. Beneficios de la Especialización de los profesionales en Fisioterapia**

En primer lugar, mencionaremos la teoría de Adam Smith, que tomamos de Ángulo, Godínez, & López, (2021) la cual indica que a mayor especialización la productividad se veía aumentada y con ello puede darse la división del trabajo. Decía además que al nacer todos tenían el mismo talento, luego se especializaban en actividades, haciendo a unos más competentes que otros en distintas actividades. La experiencia que se va adquiriendo permite producir los bienes de una forma más económica a medida que se hacen las tareas de manera más eficiente: el trabajo tiene rendimientos crecientes con la especialización. Tomando como punto de partida dicha teoría se ve reflejada la importancia de la especialización en el ámbito de la fisioterapia, además de considerar la amplia gama de áreas que tienen, al tomar una y estar cada vez más capacitado, el fisioterapeuta se vuelve más eficiente; así como sus costos de la prestación del servicio disminuye y finalmente su rentabilidad aumenta. Además de considerar que le dará un servicio más enfocado a cada paciente acorde a la lesión que este tenga.

#### **2.2.6. Servicios**

### 2.2.6.1. Clasificación de los servicios

Para Gonzáles, Del Río, & Domínguez, (1989), En las industrias consideradas dentro del sector terciario, estas consideran que el término servicios es aplicado en una amplia variedad de actividades realizadas por las mismas, en base a esto los autores proponen cuatro acepciones:

#### a. **Industria de Servicios**

Abarca todas aquellas empresas cuya producción final es un artículo intangible o el conjunto residual de entidades productivas de la economía formal cuyo producto final no es un bien material.

#### b. **Productos de Servicios**

En este caso no son producidos necesariamente por las industrias de servicios; sino más bien las empresas industriales requieren de servicios durante el proceso de sus operaciones de fabricación y los venden posteriormente a los consumidores; por separado o con mayor frecuencia junto a las mercancías. Podemos dar un ejemplo de este caso en cuanto a la elaboración de libros con CDs grabados, donde en él se hizo uso del servicio de grabación, edición, producción, etc. Para que finalmente sea un producto tangible y pueda ser distribuido.

#### c. **Ocupaciones de Servicios**

Los trabajadores o empleados en ocupaciones de servicios están presentes en los diversos tipos de industrias y se ocupan de actividades no productivas tales como: procesamiento de datos hasta el mantenimiento o reparación de lo que se requiera. Ocasionalmente, la mayor parte de dichas actividades están dentro de las industrias de servicios especializados o también llamado tercerización. En este punto es donde se hace énfasis la diferencia entre empleo en las industrias de servicios y ocupaciones de servicios.

- Tercerización u outsourcing

Como es expresado por (Jonson y Scholes, 1997 como se citó en Luque, Marín, & Salcedo, 2015) sostienen que esta palabra tiene su origen del idioma inglés, haciendo unión de un acrónimo "outside resource using" tal como podemos observar se tomó out-sour-sing y es así como da origen al nombre de dicho proceso, el cual viene a ser el resultado de la integración

vertical entre las empresas, donde se tiene a una empresa principal la cual decide tercerizar o delegar determinado proceso en una empresa diferente a la cual llamaremos agente. Asimismo, Para Moncada y Monsalvo (2000) la tercerización o bien llamado **outsourcing**, se trata de ceder a otras empresas, la puesta en marcha de determinados servicios con el objetivo de que la empresa que delega tenga como prioridad su giro del negocio y no desvíe su atención, esfuerzos y recursos que pueden traer distracción, agilidad en la productividad, entre otros factores. En ese sentido, cabe resaltar el beneficio de este proceso al minimizar recursos. Por ende, es que hoy en día vienen incrementándose la implementación de este proceso en diferentes empresas.

Por otro lado, La Harvard Business Review (Tripathi, 2012). Hace referencia de este proceso como una cesión de una parte de la responsabilidad de la empresa o compañía a un tercero, esto es evidentemente bajo un acuerdo de servicio; donde este tercero también cumple el papel de representante. Dentro de los beneficios conocidos de este proceso tenemos: La significativa reducción de costos, mayor flexibilidad, mejorar la calidad del producto o servicio que ofrece la compañía y en este último punto ambos autores mencionados concuerdan que le permite a la compañía centrarse en sus actividades de fondo o bien llamado también a su giro del negocio. Además, cabe recalcar que La Harvard Business Review considera esta práctica como una de las más importantes ideas de gestión de los últimos 75 años.

#### **d. Funciones de Servicios**

Se incluye a las personas que realizan trabajos de servicios, que no tienen por qué llevarse a cabo en el ámbito de la economía monetaria o formal, es decir, personas que pueden generar sus funciones de servicios finales en su tiempo libre. Para poder entenderlo mejor, lo ejemplificaremos: Cuando se va a una barbería utilizan una cuchilla para rebajar la barba o quitarla totalmente, pero si compramos una rasuradora ya estamos haciendo dicho servicio por nuestra propia cuenta. Por otro lado, si tenemos un automóvil ya no haremos uso del transporte público es ahí donde se ve sustituido.

Por otro lado, también tenemos la clasificación realizada por Kent (1985) en la cual se observan 5 categorías de servicios, que guardan relación con las fases del desarrollo económico; a continuación, definiremos cada una de ellas:

**a. Servicios Personales no Cualificados**

Desde hace algunas décadas los principales servicios que se brindaban eran los domésticos, claro que hoy en día hay una gran variedad de servicios y este ha dejado de tener tal protagonismo, esto se veía mayormente en las sociedades antiguas. Asimismo, esto permitía que la mano de obra que excedía en la economía sea atraída.

**b. Servicios Personales Cualificados**

Esta clase de servicios surgen a partir de la Revolución industrial, puesto que se incrementó considerablemente la productividad en las sociedades agrícolas, siendo tal que sobrepasó los requerimientos para abastecer a la sociedad, dando así pase a nuevas oportunidades para diversos tipos de servicios, como lo son comercio, manufactura, administración, etc. Asimismo, también la multiplicación de los servicios públicos que suministran infraestructura, servicios como agua y luz tanto a las nuevas industrias como a la población urbana que seguía en pleno crecimiento, se abrieron las puertas a nuevas oportunidades de servicios.

**c. Servicios Industriales**

Debido a la competencia que cada vez es más latente en el mercado como en cada rubro, y además teniendo en consideración que las industrias día a día se vuelven más difíciles de llevar en ciertos procesos, es que se crea la necesidad de contar con servicios que estén en un nivel de calificación alto. Por tal motivo, las empresas de servicios industriales que se centran un proceso pueden brindarlo con una eficiencia superior dado que han logrado la especialización, esto podemos observarlo en empresas como: bancos, compañías aseguradoras, estudios jurídicos, clínicas especializadas en determinada área de medicina (Estética, pediátrica, ginecológica, geriatría, etc.), entre otros negocios.

**d. Servicios de Consumo Masivo**

A raíz del crecimiento del poder adquisitivo en diferentes clases sociales, se da apertura a una variedad de servicios a gran escala, como lo son:

Restaurantes, hoteles, Actividades de recreación, salud, entre otros. En estos tipos de servicio de consumo masivo es que hace posible que la economía marche eficientemente dentro del mercado en el que opera.

#### **e. Servicios Empresariales de Alta Tecnología**

A lo largo de la historia hemos venido observando cómo es que van innovando en tecnología; es así que se dieron las revoluciones industriales, puesto que está tomando protagonismo dentro de las empresas o corporaciones de diversas industrias o rubros el uso de tecnologías, esto a su vez trae consigo una verdadera revolución en los servicios. Puesto que hoy en día todo puede ser procesado con mucha mayor rapidez gracias a la automatización de procesos, haciendo más sencillo incluso el procesamiento de datos donde se ven implicados varios pasos si se hiciese de forma manual, así como otras innovaciones interesantes que tienen como objetivo brindar servicios técnicos de vanguardia a las diversas industrias.

En resumen, podemos decir que en la economía encontramos tanto los servicios que intervienen en la producción, distribución y consumo de bienes materiales; como de aquellos que se producen para el consumo directo o para atender a la distribución y consumo de otros servicios. Asimismo, se debe considerar los tipos de consumo y los niveles de producción como también la organización y estructura de la producción para poder entender las tendencias pasadas y perspectivas futuras.

#### **1.1.6.2 Características de los Servicios**

Tal como dice Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, citado por Duque, E. (2005) Dentro de las principales características de los servicios encontramos las siguientes: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo. Las cuáles serán abordadas a continuación

##### **a. Intangibilidad**

Los servicios no se pueden percibir sensorialmente por nuestro tacto, no pueden ser trasladados, ni envueltos, nada que signifique tocarlos. Esta es la característica que más distintiva de un servicio y que a su vez logra determinar la diferencia con lo que supone ser un producto. Lo cual establece un reto para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que se ven en la obligación de adicionar cualidades de manera palpable a ofertas contrarias las

cuales son intangibles. Según lo expresado por Duque, (2005) nos dice que: “no son objetos, más bien son resultados”. Además, menciona que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones precisas de calidad propias de los bienes. Lo cual explica el porqué es que surge la necesidad de las empresas de poder comprender como es que sus clientes perciben a dicha institución.

#### **b. Inseparabilidad**

Se dice que hace énfasis en el hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo. Conexión Esan (2016). Para tener la idea más clara pondremos el ejemplo de un corte de cabello es realizado y entregado a la misma persona de manera sincrónica o instantánea. En esa misma línea, Grönroos (1978) explica que debido a la gran variedad de servicios que encontramos hay muchos en los cuales tanto la producción del mismo como el consumo son indisociables, es decir no pueden ser separados. Por tal efecto es que la evaluación de la calidad se ve alterada. A su vez según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) expresan que dentro del estudio de la calidad del servicio se encuentran cuatro consecuencias importantes, esto se da raíz de sus propias características: La propia naturaleza de los servicios conlleva a una mayor variabilidad de su calidad y a un riesgo percibido del cliente más alto en comparación a los de los productos o bienes. Por otro lado, la calidad de los servicios supone un grado mayor de dificultad para poder evaluar en comparación de la de los bienes.

#### **c. Variabilidad**

Debido a la naturaleza que tienen los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única e irrepetible, tal es así que, aunque el mismo proveedor sea el que brinde el servicio no podrá ser, a diferencia de los bienes/productos que pueden ser producidos en masa, es decir, de manera sincrónica y esto no perjudicará que sean iguales. A manera de ejemplo, decidimos ir a nuestro restaurante preferido para desayunar, lo que tomaremos será lo de costumbre, pero ello no quiere decir que la atención que nos brinden será la misma, puesto que puede variar en cada visita que realicemos. Conexión Esan (2016).

#### e. **Carácter perecedero**

Los servicios no pueden ser guardados, devueltos, o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez el servicio haya sido consumido en su totalidad no es posible dárselo a otro cliente, puesto que dicho servicio ya fue prestado.

Como ejemplo podemos poner a las aplicaciones móviles de taxis, una vez realizado el servicio de transporte desde un punto A al punto B y el usuario no está satisfecho con el servicio brindado no hay manera de que pueda ser devuelto.

#### **2.2.6.2. Diferencia entre un producto y servicio**

Cabe precisar el concepto de servicio, en esta oportunidad tomaremos en consideración el que nos brinda la Real Academia Española (RAE), esta palabra deriva del latín *servitium* como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más aplicados, servicio es definido como:

- “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).
- Según Stanton (2004, p. 334) “los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.
- “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).
- En síntesis, podemos decir que los servicios es aquella actividad que se realiza con el fin de generar una renta, pero no se entrega un bien tangible producto de dicha actividad, sino más bien es la acción a realizar. Como nos explica Duque, E. (2005) De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles

## Capítulo III: MÉTODO

### 3.1. Tipo de investigación

La investigación fue del tipo no experimental – transversal, dado que no se manipularon las variables y se aplicaron las encuestas en un único periodo de tiempo. También fue descriptiva correlacional, ya que se buscó aceptar o rechazar una hipótesis referido al grado de asociación entre las variables y se contrastó los resultados con otras investigaciones.

### 3.2. Unidad de estudio

#### 3.2.1. Población

La población está conformada por el total de pacientes que actualmente utilizan los servicios del centro de fisioterapia y rehabilitación. El centro de rehabilitación y fisioterapia posee tres sedes en Arequipa, ubicados en los distritos de Yanahuara, José Luis Bustamante y Rivero y Alto Selva Alegre. Los pacientes que toman los servicios reciben en promedio cinco a quince sesiones acorde a la lesión que tengan, las cuales se realizan en un promedio de un mes. En el mes de enero en la sede de Alto Selva Alegre se tiene registrado 734 sesiones de terapia de los 56 pacientes que se atiende actualmente entre termoterapia y electroterapia. Por otro lado, la sede de Porongoche registró 683 atenciones de 51 pacientes, mientras que la sede de Umacollo registró 566 atenciones de 43 pacientes.

#### 3.2.2. Muestra

El muestreo que se utilizará será el probabilístico aleatorio simple, por lo que se usará el cálculo de la muestra, es decir, se encuestará a los pacientes registrados en las tres sedes con las que cuenta el centro de fisioterapia y rehabilitación Physio Sana.

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

n =	96
-----	----

N.C. =	95%
Z =	1.96
E =	6%
p =	0.5
q =	0.5
N =	150

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

### **3.3. Técnicas e instrumentos**

#### **3.3.1. Técnicas**

La técnica que se utilizará para la investigación será la encuesta, la cual será utilizada para ambas variables de estudio

#### **3.3.2. Instrumentos**

Para la primera variable, satisfacción del paciente, se utilizará como instrumento el cuestionario, tomado de Mendoza y Guerra (2007) de la investigación “Desarrollo y validación de un instrumento de medida de la satisfacción del paciente con la fisioterapia” El cual está dividido por 4 dimensiones: Interacción Paciente – terapeuta (8 ítems), Ambiente Físico (4 ítems), Acceso y Atención por recepcionista y personal de apoyo (6 ítems), Conveniencia (2 ítems). Sumando un total de 20 ítems.

Para la segunda variable, Lealtad del paciente, se utilizará como instrumento el cuestionario, tomado de de Sono (2019) de la investigación “Influencia de la calidad del servicio en la lealtad del paciente del Hospital Regional Docente Las Mercedes a través de la confianza – 2018” quienes adaptaron el instrumento de Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013) del modelo teórico de Oliver (1999) para el diseño del instrumento. El cual está dividido por 4 dimensiones: Cognitiva, afectiva, conativa y acción. Sumando un total de 11 ítems.

#### **3.3.3. Confiabilidad y validez del instrumento**

Para la variable satisfacción del paciente, la confiabilidad fue calculada a través del coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,94, siendo apto para su aplicación.

Para la validez, los autores realizaron un análisis psicométrico en estudios recientes de satisfacción de pacientes con fisioterapia, comenzaron con la validez del contenido, asegurando su representatividad al revisar el contenido del instrumento; la validez simultánea, es decir, la correlación con relación a un criterio, usando a tres ítems del instrumento original que poseía 23 ítems y pasando luego a quedar 20 ítems; y

finalmente la validez del constructo, a través de matrices multirasgo - multimetodo para identificar la consistencia de la correlación entre ítems del instrumento de medición. (Mendoza & Guerra, 2007)

Para la variable lealtad, Sono (2019) realizó el cálculo de la confiabilidad a través del alfa de Cronbach figurando 0.845, siendo apto para su uso. Para la validez, Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, (2013) realizaron un análisis factorial confirmatorio y una validez convergente, buscando que las cargas factoriales fueran mayores a 0.5. y así cada ítems responda a cada dimensión.

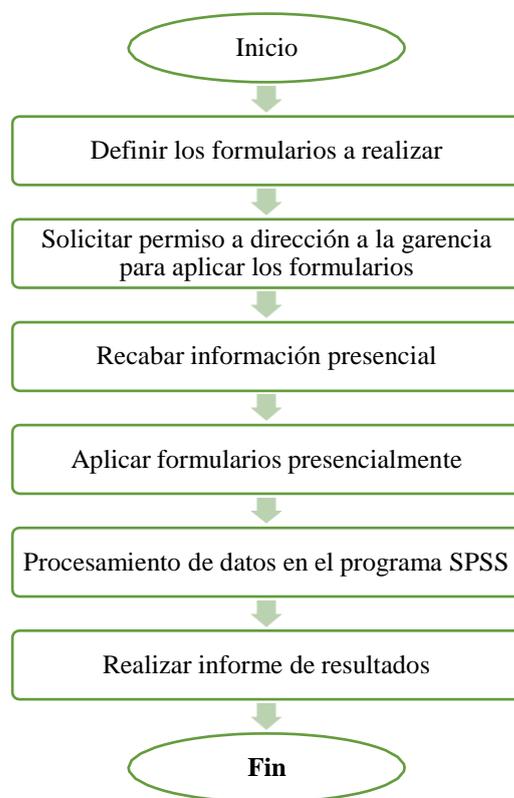
#### **3.3.4. Recolección de datos**

Para la recolección de datos las encuestas se van a realizar de forma presencial y las puntuaciones obtenidas serán recopiladas en una base de datos creada en una hoja de Excel. Se realizará de esta manera puesto que no todos los pacientes cuentan con un teléfono inteligente y el tesista tiene una comunicación activa con los pacientes.

#### **3.4. Procedimiento:**

Para el procesamiento de información estos serán realizados en el programa estadístico SPSS versión 25, donde primero se realizará la agrupación visual de las variables y dimensiones, luego se generará la frecuencia con porcentajes de los ítems de ambas variables. Segundo, se aplicará la prueba de normalidad para determinar qué método de correlación utilizar Spearman o Pearson, y con ello conocer el grado de asociación que se presenta en las variables para su posterior interpretación y discusión con otras investigaciones.

**Figura 1**  
*Procedimiento de recolección y procesamiento de datos*



*Nota.* Adaptación propia basada en el libro Metodología de la Investigación, Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Bernal (2010)

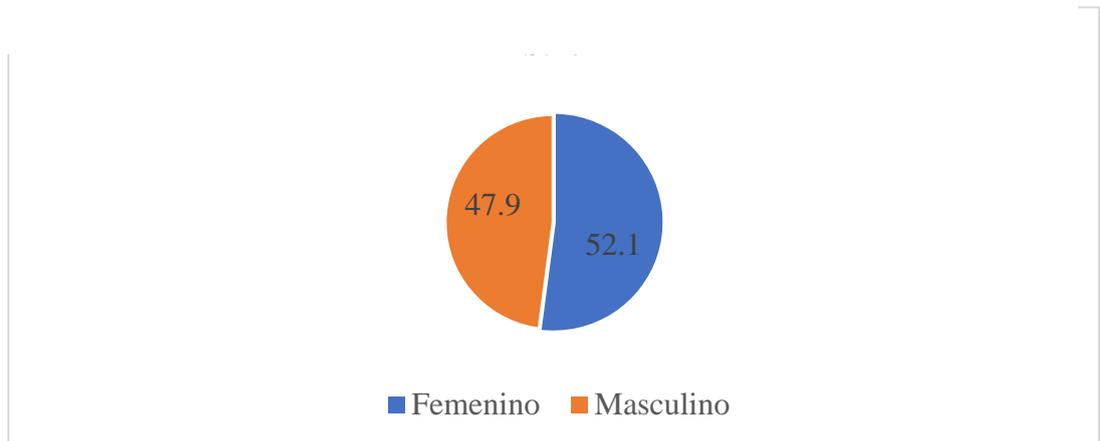
## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Descriptivos

#### 4.1.1. De control

**Figura 2**

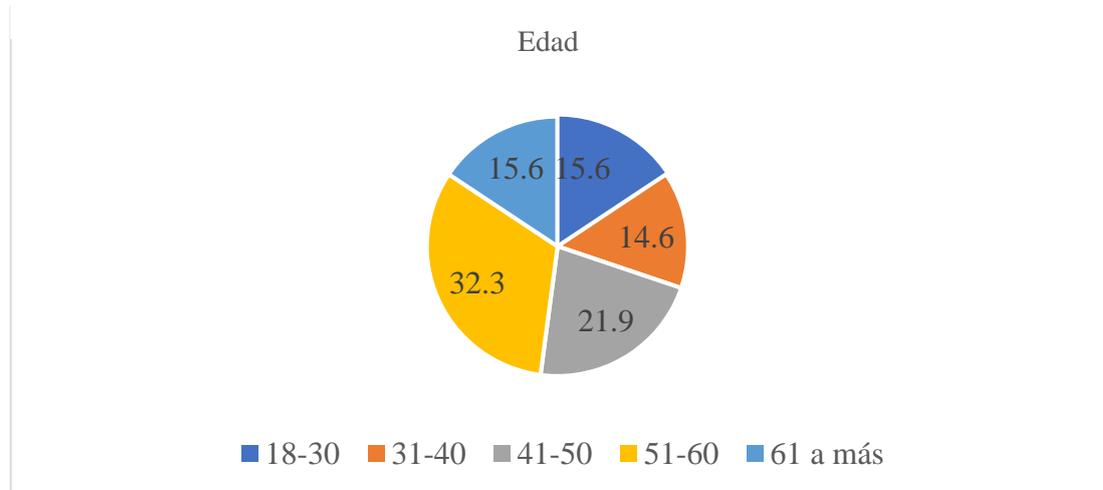
*Pregunta 1 de dato de control*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Como se observa en la Figura 2 el 52.1% de los encuestados pertenecen al sexo femenino y 47.9% al sexo masculino.

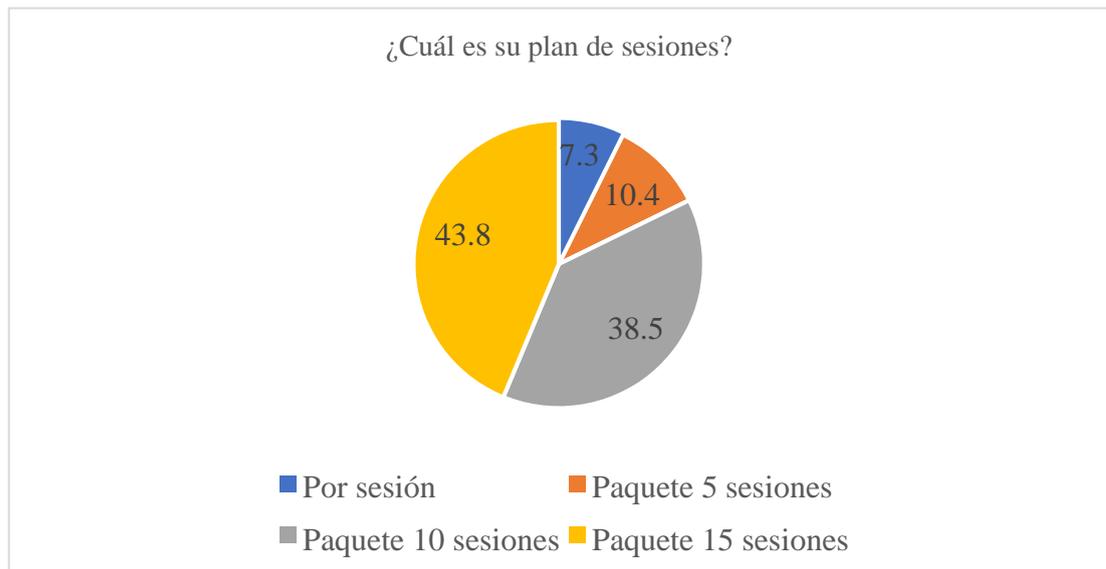
**Figura 3**  
*Pregunta 2 de dato de control*



*Nota. Adaptación propia de la investigación*

**Interpretación:** Como se observa en la Figura 3 el grupo etario con mayor densidad es el de 51 años a 60 años, teniendo 32.3% de los encuestados y el grupo con menor densidad pertenece al grupo etario de 31 años a 40 años teniendo 14.6% de los encuestados.

**Figura 4**  
*Pregunta 3 de dato de control*

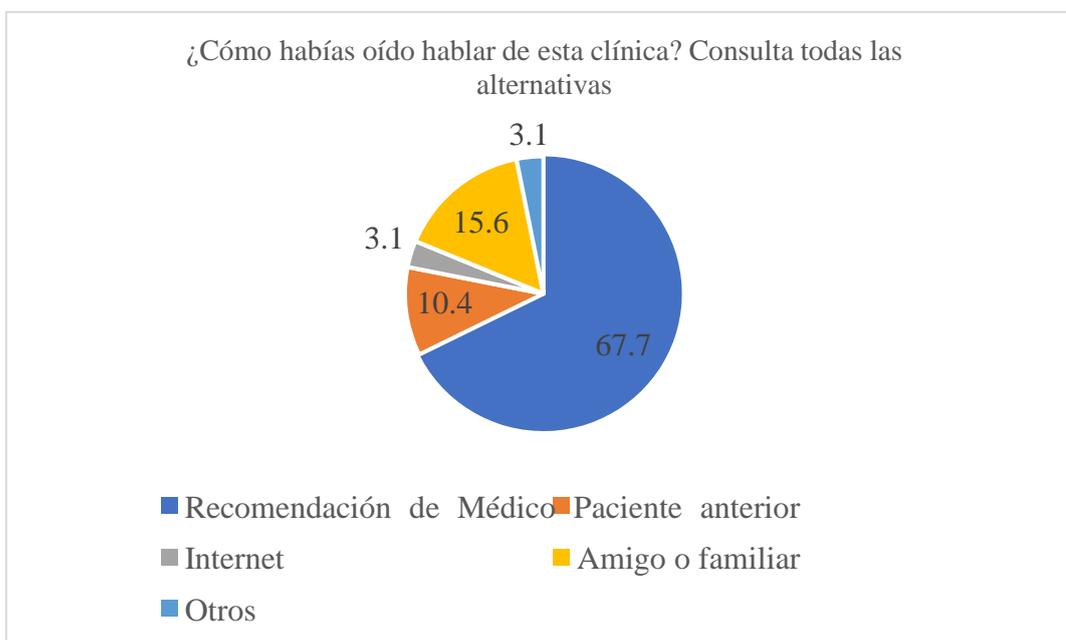


*Nota. Adaptación propia de la investigación*

**Interpretación:** Como se observa en la Figura 4 el 43.8% de los encuestados han adquirido un paquete de 15 sesiones, seguido de un 38.5% de pacientes que han adquirido un paquete de 10 sesiones, continuamente de un 10.4% de pacientes con paquetes de 5 sesiones y finalmente 7.3% que pagan por sesión.

**Figura 5**

*Pregunta 4 de dato de control*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Como se observa en la Figura 5 el 67.7% de los encuestados han oído hablar de la clínica por medio de la recomendación de un doctor, seguidamente tenemos que el 15.6% de pacientes han escuchado de la clínica por medio de familiares o amigos, luego tenemos que el 10.4% de pacientes han escuchado de la clínica por ser pacientes anteriores y otros dos grupos más reducidos de 3.1% oyeron de la clínica por medio de internet u otros respectivamente

### Figura 6

Pregunta 5 de dato de control



Nota. Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Como se observa en la Figura 6 el 76.0% de los encuestados indican que esta es su primera experiencia con la fisioterapia, mientras que un 24.0% indican que no sería la primera vez que toman fisioterapia.

### Figura 7

Pregunta 6 de dato de control



Nota. Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Como se observa en la Figura 7 el 88.5% de los encuestados indica ser su primera vez que asisten a la Clínica Physio Sana, al contrario del 11.5% de los encuestados indica no ser su primera vez en esta clínica.

**Figura 8**

*Pregunta 7 de dato de control*

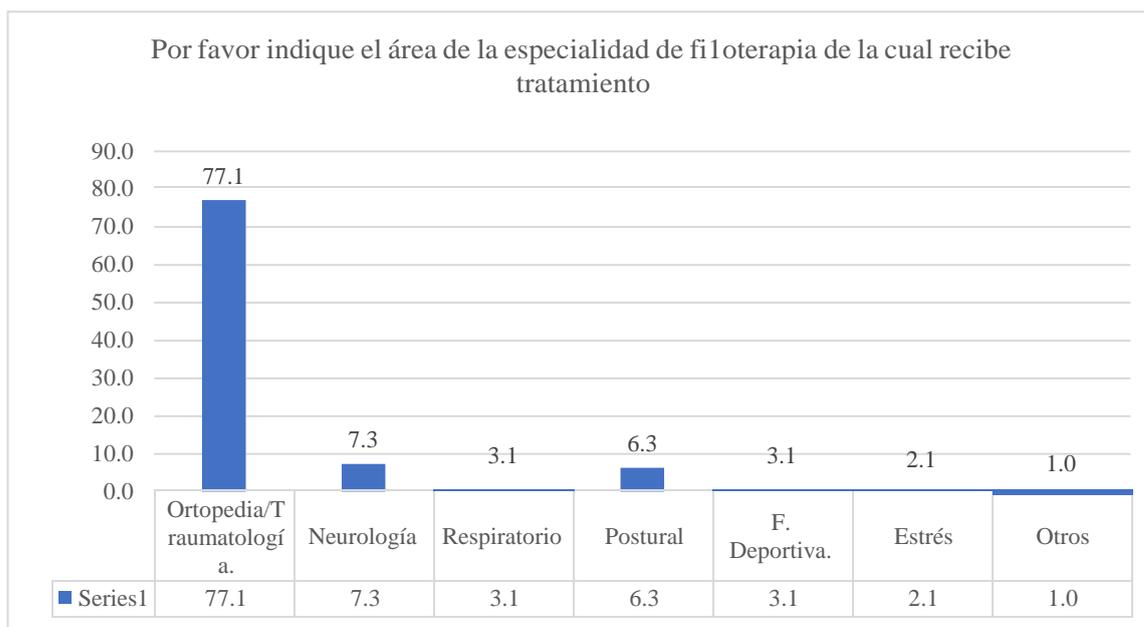


*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Como se observa en la Figura 8 el 90.6% de los encuestados es atendido por una fisioterapeuta femenina y por otro lado el 9.4% de los encuestados refiere ser atendido por un fisioterapeuta masculino.

**Figura 9**

*Pregunta 8 de dato de control*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Como se observa en la Figura 9 el 77.1% de los encuestados refieren ser atendidos por lesiones en la especialidad de ortopedia y traumatología, por otro lado un 7.3% indica que la especialidad en la que es atendido es neurología, mientras que un 6.3% es postural, otras especialidades como respiratorio, estrés y otros obtuvieron un porcentaje acumulado de 7.2% según los encuestados.

**Figura 10**

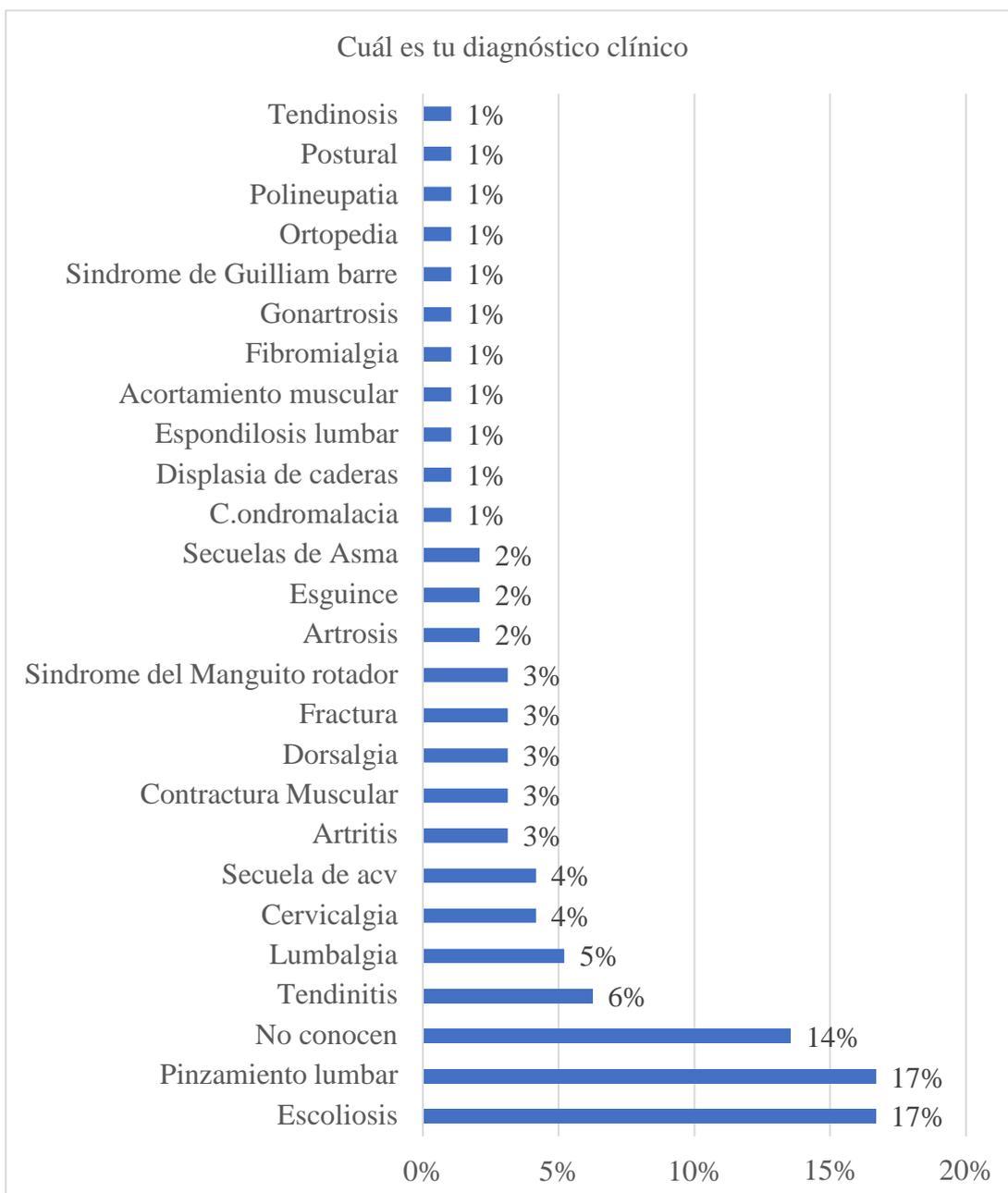
*Pregunta 9 de dato de control*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Como se observa en la Figura 10 el 86.5% de los encuestados menciona que si conoce cuál es su diagnóstico clínico, mientras que un 13.5% refiere desconocerlo.

**Figura 11**  
*Pregunta 10 de dato de control*

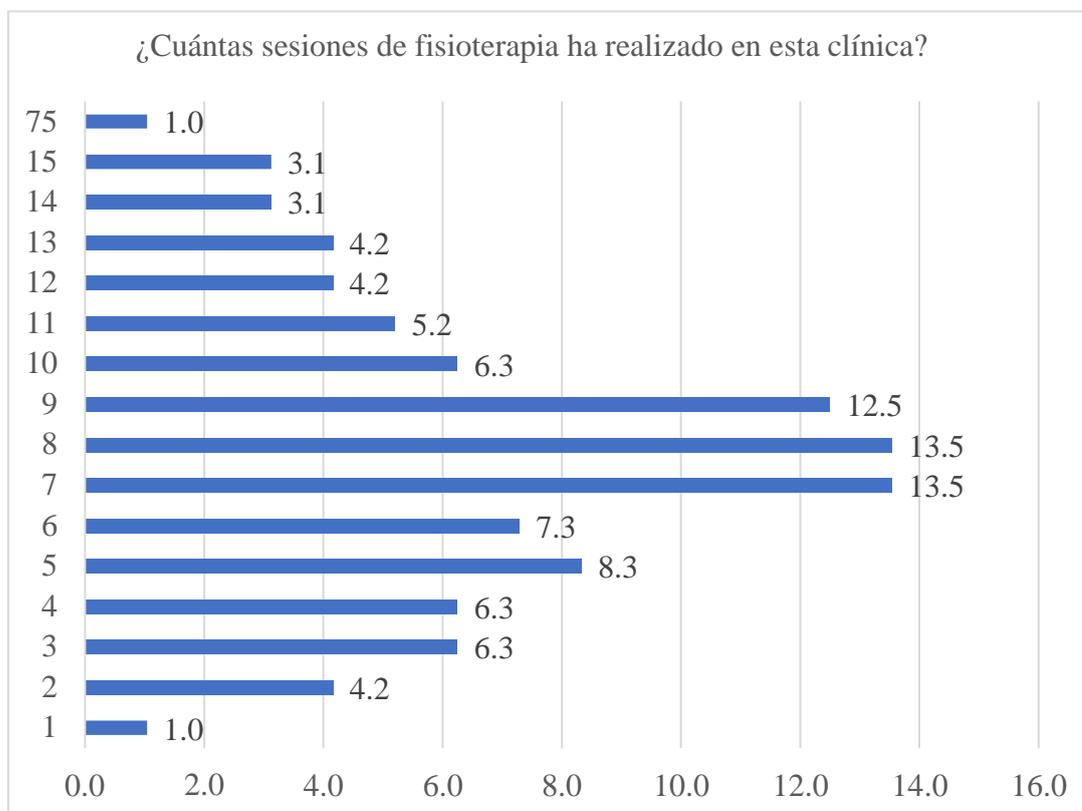


*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Como se observa en la Figura 11 el 17% de los encuestados indica que su diagnóstico clínico es pinzamiento lumbar y con el mismo porcentaje otro grupo de encuestados menciona que su diagnóstico cinco es denominada escoliosis, siendo los de mayor significancia. Por otro lado, tenemos otros tipos de lesiones que no alcanzan el 10% en cada una.

**Figura 12**

*Pregunta 11 de dato de control*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Como se observa en la Figura 12 el 13.5% de los encuestados indican que han realizado hasta el momento 8 sesiones de fisioterapia, con el mismo porcentaje indican que realizaron 7 sesiones de fisioterapia, por otro lado, tenemos que con 10 sesiones se encuentran un 6.3% de encuestados y con 15 un 3.1%

## 4.1.2. Generales por ítems

### 4.1.2.1. Variable Satisfacción del paciente

**Tabla 1**

*Variable Satisfacción del paciente*

Dimensiones	Ítems	Pésimo		Malo		Bueno		Óptimo		Excelente	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Interacción paciente-terapeuta	Explicaciones ofrecidas con claridad por el fisioterapeuta sobre su tratamiento en el primer contacto.	-	-	-	-	3	3.1	55	57.3	38	39.6
	La seguridad que transmite el fisioterapeuta durante el tratamiento	-	-	-	-	2	2.1	65	67.7	29	30.2
	Aclaración de sus dudas por parte del fisioterapeuta	-	-	-	-	9	9.4	60	62.5	27	28.1
	Amabilidad del fisioterapeuta.	-	-	-	-	5	5.2	52	54.2	39	40.6
	El respeto con el que es tratado por el fisioterapeuta,	-	-	-	-	3	3.1	64	66.7	29	30.2
	Privacidad respetada durante su sesión de fisioterapia.	-	-	3	3.1	35	36.5	50	52.1	8	8.3
	Oportunidad dada por el fisioterapeuta para expresar su opinión.	-	-	-	-	7	7.3	75	78.1	14	14.6
	Profundización del fisioterapeuta en la valoración de su problema.	-	-	-	-	13	13.5	57	59.4	26	27.1
Ambiente físico	Amabilidad de otros miembros del equipo.	-	-	-	-	3	3.1	67	69.8	26	27.1
	Amabilidad y disponibilidad en el servicio de recepción	-	-	-	-	4	4.2	56	58.3	36	37.5
	Facilidad de programar su primera cita previa indicación y autorización	-	-	-	-	6	6.3	55	57.3	35	36.5

	Facilidad de programar sesiones después de la primera cita.	-	-	-	-	6	6.3	50	52.1	40	41.7
Acceso y atención por recepcionista y personal de apoyo	Disponibilidad de horarios convenientes para realizar su tratamiento.	-	-	1	1.0	5	5.2	47	49.0	43	44.8
	Tiempo de permanencia en la sala de espera después de la hora programada	-	-	-	-	21	21.9	67	69.8	8	8.3
	Ubicación conveniente de la clínica para usted.	-	-	1	1.0	9	9.4	59	61.5	27	28.1
	Disponibilidad de estacionamiento para usted.	1	1.0	2	2.1	29	30.2	56	58.3	8	8.3
	Comodidad en la sala de espera.	-	-	2	2.1	14	14.6	70	72.9	10	10.4
	Comodidad del ambiente donde realiza la fisioterapia.	-	-	-	-	5	5.2	78	81.3	13	13.5
Conveniencia	Condiciones generales de higiene de la clínica	-	-	2	2.1	26	27.1	60	62.5	8	8.3
	Facilidad de tránsito dentro de las instalaciones de la clínica	-	-	-	-	6	6.3	76	79.2	14	14.6
Intención de repetir experiencia	Satisfacción general de su experiencia en fisioterapia.	-	-	-	-	3	3.1	80	80.3	13	13.5
	¿Volvería a esta clínica si necesita tratamiento de fisioterapia en el futuro?	-	-	-	-	3	3.1	81	84.4	12	12.5
	¿Recomendaría esta clínica a familiares y amigos?	-	-	-	-	3	3.1	82	85.4	11	11.5

*Nota.* Adaptación propia de la investigación

#### Interpretación:

- Un 44.8% indica que es excelente la disponibilidad que se tiene en cuanto a horarios convenientes para realizar el tratamiento, podemos deducir que esto se debe a que se brinda un horario corrido de 7:30 am a 7:30 pm
- Un 40.6% indica que es excelente la amabilidad con la que es tratado por el fisioterapeuta, podemos inferir que esto se debe a una muestra de respeto y afecto por parte del profesional de la salud

- Un 69.8% indica que está en un nivel óptimo la amabilidad de otros miembros del equipo, en este caso podemos inferir que el personal técnico, internos y practicantes están dando un buen trato al paciente.
- Un 85.4% indica que es óptima la recomendación que este brindaría a sus familiares y amigos, se puede inferir que se debe a un buen trato recibido al momento de brindar el servicio
- Un 84.4% indica que es óptimo su retorno a la clínica para recibir tratamiento fisioterapéutico en el futuro, podemos deducir que se debe a la satisfacción por parte del paciente cuando ha recibido terapias en la clínica.
- Un 6.3% indica que es buena la facilidad para programar sus siguientes sesiones después de la primera cita, podemos inferir que se debe a la programación semanal y reserva de turnos por paciente ya que se lleva un control de ello.
- Un 27.1% indica que es buena las condiciones generales de higiene en la clínica, esto podemos inferir a que se tiene cuidado con las instalaciones y debe haber aspectos por mejorar.
- Un 2.1% indican que es mala la comodidad que se tiene en la sala de espera, podemos inferir que se debe a los asientos metálicos con los que se cuentan y los pacientes suelen ser personas mayores sensibles al frío.
- Un 3.1% indica que es mala la privacidad respetada durante su sesión de fisioterapia, se puede inferir que es debido que no exista separadores en el área neurológica.
- Un 1.0% indica que es pésimo la disponibilidad de estacionamiento para la persona, podemos inferir que se debe a la falta de un estacionamiento como tal en las sedes.

#### 4.1.2.2. Variable Lealtad del paciente

**Tabla 2**

*Variable Lealtad del paciente*

Dimensiones	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Lealtad Cognitiva	Intento acudir a esta clínica cada vez que necesito servicios de salud	-	-	-	-	14	14.6	75	78.1	7	7.3
	Considero a esta clínica como mi principal proveedor de servicios de salud	-	-	1	1.0	33	34.4	56	58.3	6	6.3
	Esta clínica es la primera opción cuando requiero algún servicio de salud	-	-	1	1.0	29	30.2	60	62.5	6	6.3
	Acudo a esta clínica por sus instalaciones, personal y servicios que brindan	-	-	-	-	3	3.1	64	66.7	29	30.2
Lealtad Afectiva	Me gusta el servicio que brinda esta clínica	-	-	-	-	1	1.0	57	59.4	38	39.6
	Tengo cierta preferencia por esta clínica	-	-	-	-	6	6.3	62	64.6	28	29.2
	En esta clínica me siento a gusto	-	-	-	-	2	2.1	55	57.3	39	40.6
Lealtad Conativa	Intentaré seguir regresando a esta clínica en los próximos años	-	-	-	-	7	7.3	77	80.2	12	12.5
	Animaré a mis parientes y amigos a venir a esta clínica	-	-	-	-	4	4.2	79	82.3	13	13.5
	Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de clínica	-	-	-	-	4	4.2	53	55.2	39	40.6
Lealtad Comportamental	Cuando necesito algún servicio de salud acudo a esta clínica	-	-	-	-	16	16.7	72	75.0	8	8.3

*Nota.* Adaptación propia de la investigación.

- En este punto tenemos que un 40.6% está totalmente de acuerdo con que se sienten a gusto en la clínica y que dudan cambiar de clínica si siguen tratándolos como hasta ahora, podemos inferir que se sienten satisfechos con la terapia recibida así como el trato que se les brinda.
- De igual manera, otro 40.6% de los encuestados indica que está totalmente de acuerdo que mientras lo traten como ahora, duda cambiar de clínica.
- Un 39.6% indica está totalmente de acuerdo con el hecho de que le gusta el servicio que brinda la clínica, esto se puede inferir que se debe a la mejoría que perciben.
- Un 66.7% indica que está de acuerdo con el hecho de que acuden a esta clínica por sus instalaciones, personal y servicios que brindan, podemos decir que esto se debe a la valoración positiva del paciente con la experiencia recibiendo el servicio.
- Un 82.3% está de acuerdo con animar a sus parientes y amigos a venir a la clínica, podemos inferir que se debe al servicio recibido y mejora en su salud.
- Un 75.0% está de acuerdo con la afirmación de que cuando necesita un servicio de salud en cuanto a fisioterapia acuden a esta clínica, podemos decir que se debe a la experiencia brindada y la lealtad generada.
- Un 34.4% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la clínica sea su principal proveedor de servicios de salud, podemos inferir que se debe a que brinda un servicio especializado y no todas las áreas de medicina.
- Un 14.6% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo con intentar acudir a esta clínica cada vez que necesitan servicios de salud, podemos decir que se debe a la amplia variedad de especialidades con las que cuenta medicina.
- Un 1.0% menciona estar en desacuerdo al momento de referir que no consideran como primera opción a la clínica cuando requieren algún servicio de salud, podemos inferir que se debe a que solo se ofrece el servicio de fisioterapia
- Un 1.0% menciona estar en desacuerdo al momento de referir que no considera a esta clínica como su principal proveedor de servicios, podemos inferir que esto se debe a que algunos pacientes son de otros lugares del Perú y han venido por vacaciones.

#### 4.1.3. Dimensiones en cuanto a Satisfacción del paciente

**Figura 13**

*Dimensión interacción – terapeuta*

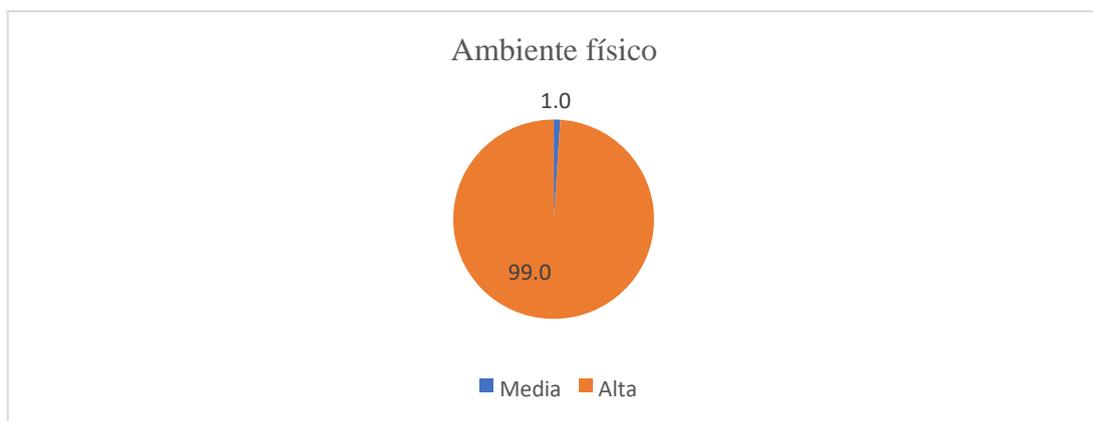


*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Como se puede observar en la figura 13 se tienen un resultado del 100% según los pacientes encuestados, esto se debe a la valoración óptima y excelente que brindaron los pacientes.

**Figura 14**

*Dimensión ambiente físico*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Como se puede observar en la figura 14 se tienen un resultado del 99% que han valorado con un nivel alto al ambiente físico y con 1% considera que es medio. Se debe a observaciones con el estacionamiento ya que ninguna de las tres

sedes cuenta con uno propio y además de ello, se observó la limpieza general a la clínica, como también la comodidad en la sala de espera que también tuvo una valoración de regular a alto. Sin embargo, a pesar de estas observaciones, siguen considerando al ambiente físico de la clínica en general como óptimo o excelente en su mayoría.

**Figura 15**

*Dimensión Acceso y atención por recepcionista y personal de apoyo*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación.

**Interpretación:** Como se puede observar en la figura 15 se tienen un resultado del 100% según los pacientes encuestados respecto al acceso y atención por recepcionista y personal de apoyo, dado que este ítem en su mayoría tuvo una valoración óptima o excelente.

**Figura 16**

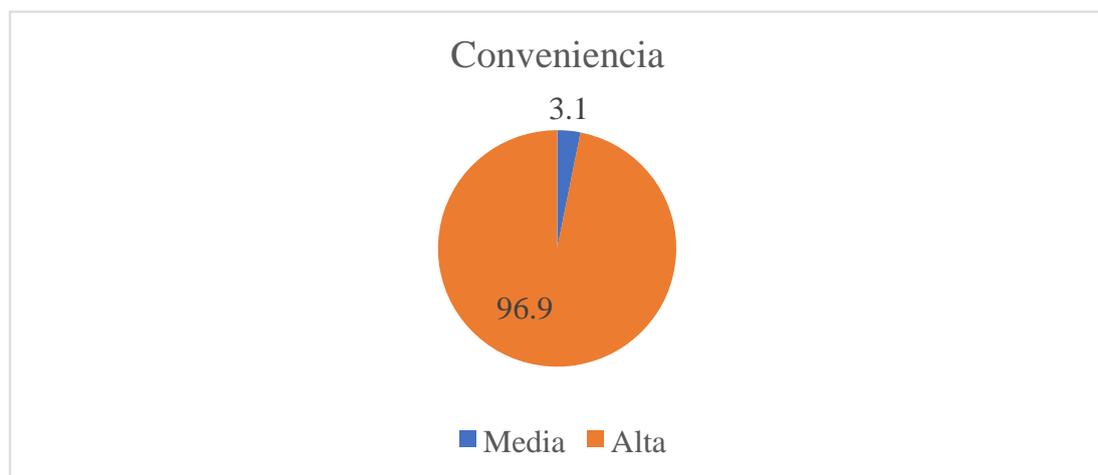
*Dimensión Intención de repetir experiencia*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación.

**Interpretación:** Como se puede observar en la figura 16 se tienen un resultado del 100% según los pacientes encuestados respecto a la intención de repetir la experiencia

**Figura 17**  
*Dimensión conveniencia*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Como se puede observar en la figura 17 se tienen un resultado del 96.9% que brindan una valoración alta en cuanto a conveniencia y un 3.1% de valoración media.

## Dimensión de la variable Satisfacción del paciente



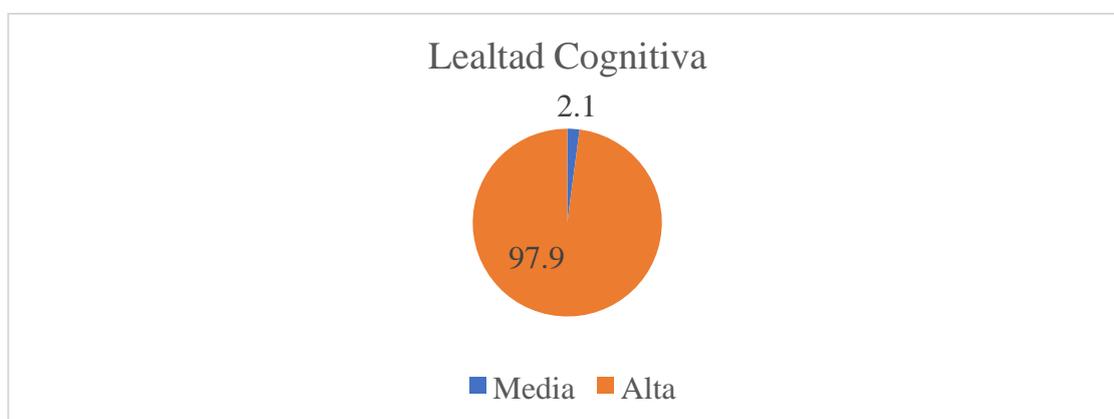
*Nota.* Adaptación propia de la investigación.

**Interpretación:** Como se puede observar en la figura 18 se tienen un resultado del 100% según los pacientes encuestados respecto a la satisfacción

## 4.1.4. Dimensiones en cuanto a Lealtad del paciente

**Figura 19**

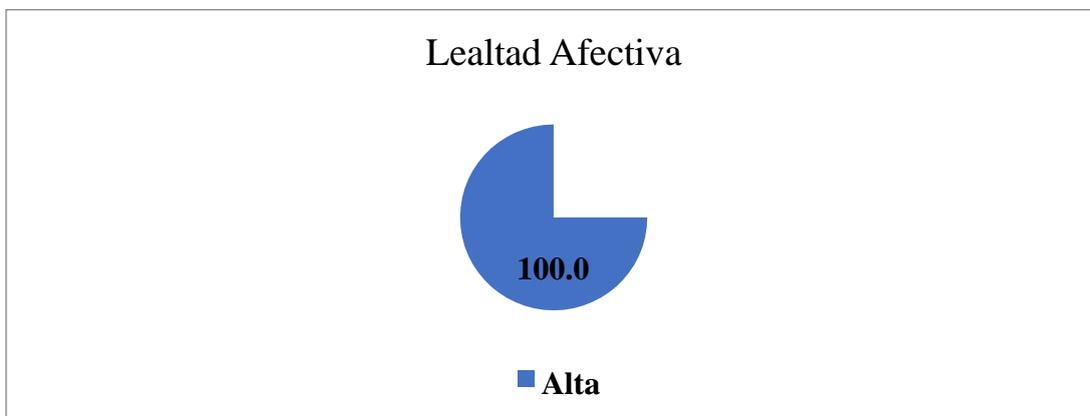
*Dimensión Lealtad Cognitiva*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación.

**Interpretación:** En cuanto a la lealtad cognitiva se evidencia un 97.9% de valoración alta y 2.1% de valoración media, esto se debe a que los pacientes respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo a los ítems de esta dimensión. Mientras que otro tanto se ubicó en no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente un 1% de los encuestados que es un grupo sumamente reducido lo valoró como pésimo.

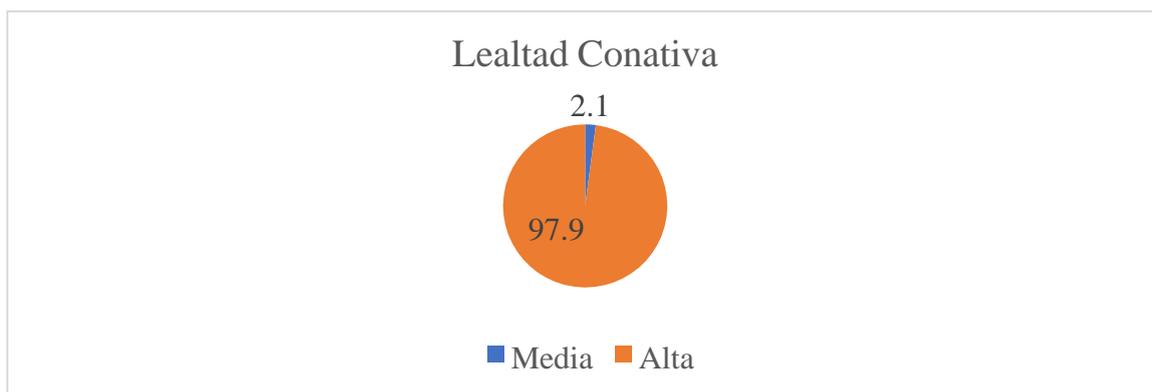
**Figura 20**  
*Dimensión Lealtad Afectiva*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación.

**Interpretación:** En esta dimensión se observa un 100% de valoración lo cual está explicado por la opinión de los pacientes que indican en su gran mayoría estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems de esta dimensión.

**Figura 21**  
*Dimensión Lealtad Conativa*

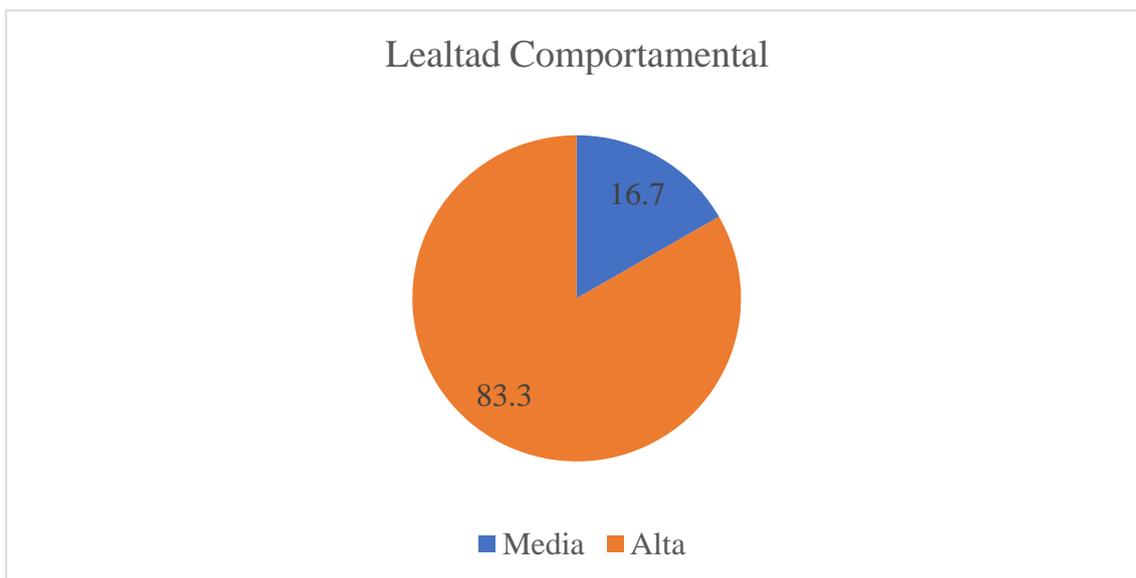


*Nota.* Adaptación propia de la investigación.

**Interpretación:** En cuanto a la dimensión de lealtad conativa observamos que el 97.9% considera una valoración alta, mientras que el 2.1% la considera media, esto nuevamente se ve explicado por lo que expresan los pacientes en cuanto a estar de

acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems de tal dimensión haciendo énfasis en el trato recibido.

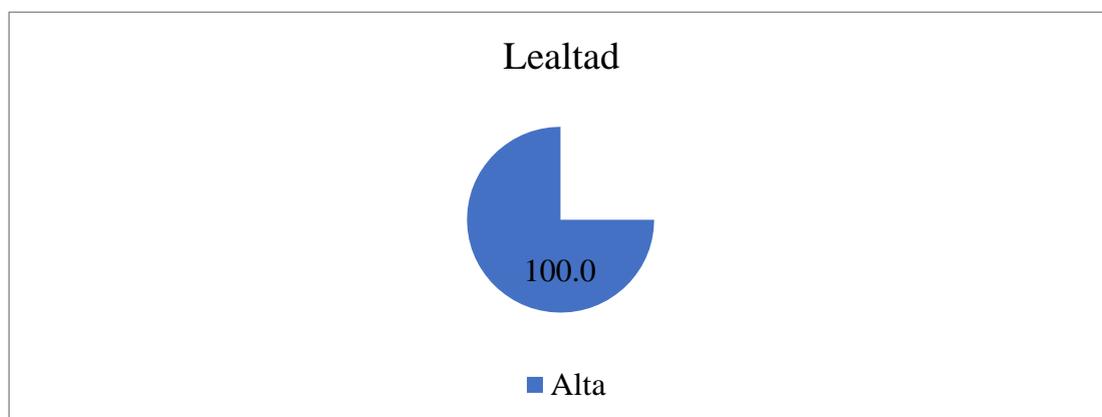
**Figura 22**  
*Dimensión Lealtad Comportamental*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación.

**Interpretación:** Observamos que un 83.3% la considera alta, mientras que el 16.7% tiene una valoración media, esto se debe a la oferta de la empresa en cuanto diversos servicios de salud, puesto que se enfoca en la medicina física y rehabilitación, más no en todas las áreas con las que cuenta la carrera de medicina.

**Figura 23**  
*Variable Lealtad*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación.

**Interpretación:** Podemos concluir en cuanto a la variable lealtad que existe una valoración el 100% alto, debido a que las respuestas de los pacientes fue 2 opciones más altas dentro de la escala, siendo estas que estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo, puesto que engloba tanto la atención recibida y la calidez con la que se presta el servicio.

## 4.2. Correlación

### 4.2.1. Prueba de normalidad

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	0.114	96	0.004
Lealtad	0.156	96	0.000

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS versión 25

#### Interpretación

Se emplea la prueba de kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 35 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado en su mayoría, por lo que "la muestra no tiene una distribución normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos.

#### 4.2.2. Correlación general

**Tabla 4**

*Correlación general*

			Lealtad
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	0.509
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	96

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS versión 25.

#### Interpretación

Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ( $r=,509$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre la satisfacción y la lealtad, lo que indica que, ante la presencia de una mayor satisfacción, la lealtad aumentará como se observa en el grado de relación en la tabla 5. De la misma forma es expresado por Gonzáles y Garza (2014), donde su estudio buscaba determinar si existe una relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del mismo, utilizando el modelo SERVQUAL. Donde se obtuvo como resultado que existe una fuerte relación entre las variables y además se tiene o implementan estrategias orientadas a la mejora de la satisfacción, por consecuente la lealtad se verá aumentada. En síntesis, tienen una relación directa.

**Tabla 5**

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

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

*Nota:* Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2020.



### 4.2.3. Correlación por dimensiones

**Tabla 6**

*Correlaciones entre dimensiones de ambas variables*

		Correlaciones por dimensiones				
		Lealtad Cognitiva	Lealtad Afectiva	Lealtad Conativa	Lealtad Comportamental	Lealtad
Interacción paciente- terapeuta	Correlación	0.190	,306	,304	0.089	,321
	Sig. (bilateral)	0.064	0.002	0.003	0.390	0.001
	N	96	96	96	96	96
Ambiente físico	Correlación	,261	,285	,378	0.044	,367
	Sig. (bilateral)	0.010	0.005	0.000	0.673	0.000
	N	96	96	96	96	96
Acceso y atención por repcionista y personal de apoyo	Correlación	,258	,410	,308	,297	,430
	Sig. (bilateral)	0.011	0.000	0.002	0.003	0.000
	N	96	96	96	96	96
Conveniencia	Correlación	0.167	0.124	,220*	0.174	,230*
	Sig. (bilateral)	0.103	0.230	0.031	0.090	0.024
	N	96	96	96	96	96
Intención de repetir experiencia	Correlación	,361	,260	,480	,288	,481
	Sig. (bilateral)	0.000	0.011	0.000	0.004	0.000
	N	96	96	96	96	96
Satisfacción	Correlación	,332	,420	,460	,230	,509
	Sig. (bilateral)	0.001	0.000	0.000	0.024	0.000
	N	96	96	96	96	96

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS versión 25.

- Se observa que existe una correlación significativa, positiva y debil con tendencia moderada ( $r=,306$ ;  $x=0.002$ ,  $x<0.05$ ) entre la dimension interaccion paciente - terapeuta y lealtad afectiva, lo que indica que ante una mayor intereraccion con el paciente, la lealtad afectiva aumenta. Esto es congruente con el estudio realizado por (Orlinsky, Grawe y Parks, 1994 como se citó en Etchevers, Putrino, Giusti, & Helmich, 2015). donde encontraron después de una revisión de 115 artículos de investigación que el 54% cuenta con una correlación positiva entre empatía y resultado del tratamiento, lo que a su vez desemboca en la lealtad al ver la mejoría en su tratamiento.
- Se observa que existe una correlación positiva, significativa y moderada ( $r=,460$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre la dimension satisfacción y lealtad conativa, lo que indica que ante una mayor satisfacción por parte del paciente, la lealtad conativa aumenta. Esto se evidencia en una investigación donde se pretendió determinar si existe la lealtad conativa en hostales de Riobamba en Ecuador en base a la satisfacción por el servicio, donde se concluyó que tiene una relación directa, puesto que su satisfacción es 61% de media a baja lo cual impacta en su lealtad conativa porque no recomiendan el servicio. En base a esta premisa es que se cumple lo dicho anteriormente (Arguello, Arguello, & Saltos, 2017).
- Se observa que existe una correlación positiva, significativa y baja con tendencia moderada ( $r=,361$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre el la dimension intención de repetir experiencia y lealtad cognitiva, lo que indica que ante una mayor intencion de repetir la experiencia, la lealtad cognitiva aumenta. Acorde a una investigación donde se pretendió determinar qué relación existe entre repetir la experiencia y la lealtad actitudinal que dentro de esta última se encuentran: Conativa, afectiva y cognitiva, en turistas que visitaron la isla Santay, realizaron 1068 encuestas. Cabe recalcar que se tuvo énfasis en la lealtad cognitiva. Es así que su estudio revela que una vez los turistas realizaron la visita a dicho lugar mostraron una lealtad cognitiva baja, por la experiencia brindada y se mostró que solo el 45% está de algún modo satisfecho con la visita. En ese sentido podemos observar que la intención de repetir la experiencia guarda relación con la lealtad cognitiva, al no tener una vivencia esperada no se tiene la intención de repetirla, se observa una relación (Quito, 2016).

#### 4.2.4. Análisis cruzado de resultados

A continuación, presentaremos el análisis realizado tomando en consideración los resultados obtenidos con los datos de control.

**Tabla 7**

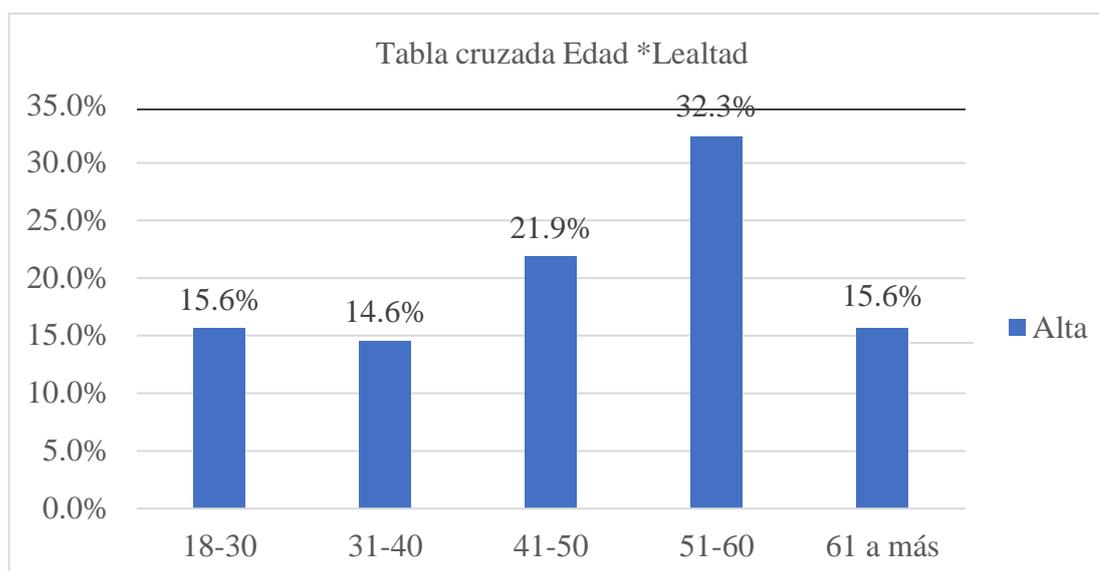
*Tabla cruzada edad – lealtad*

Tabla cruzada Edad *Lealtad			
		Lealtad	Total
		Alta	
Edad	18-30	15.6%	15.6%
	31-40	14.6%	14.6%
	41-50	21.9%	21.9%
	51-60	32.3%	32.3%
	61 a más	15.6%	15.6%
	Total	100.0%	100.0%

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS versión 25.

**Figura 24**

*Representación gráfica de la tabla cruzada edad – lealtad*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Observamos que el mayor porcentaje representativo en cuanto a lealtad lo tiene el rango de 51 a 60 años con un 32.3% a diferencia de los demás rangos de edades. Esto se puede ver explicado porque las personas que mayormente

respondieron la encuesta se encuentran dentro de este rango. Esta información resulta importante para la investigación puesto que brinda una visión más amplia de a qué rango de edades se deben enfocar mayormente las estrategias de la Clínica para conseguir su lealtad.

**Tabla 8**

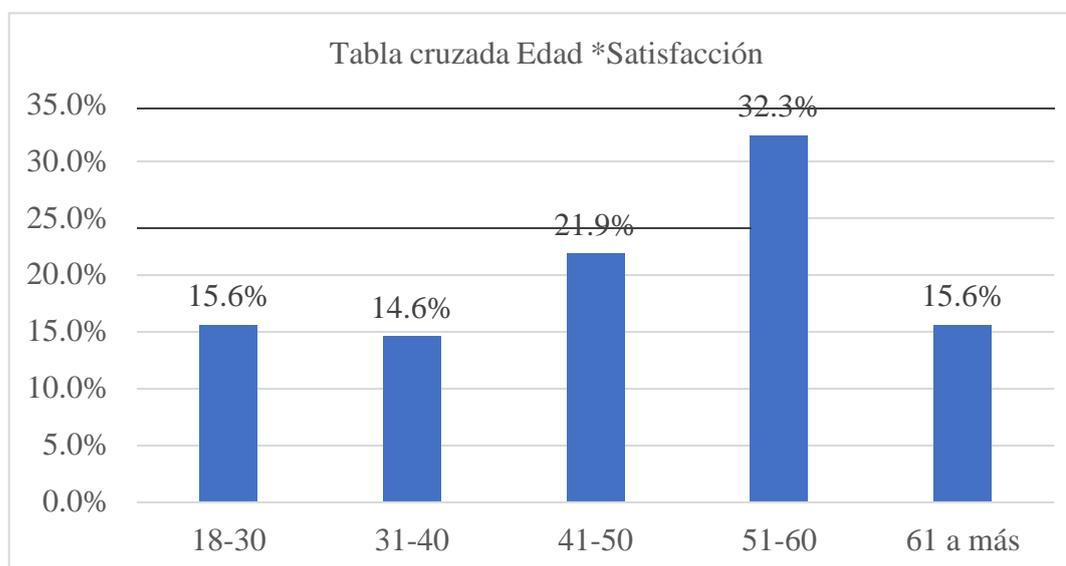
*Tabla cruzada edad – satisfacción*

Tabla cruzada Edad *Satisfacción			
Edad		Satisfacción	Total
		Alta	
	18-30	15.6%	15.6%
	31-40	14.6%	14.6%
	41-50	21.9%	21.9%
	51-60	32.3%	32.3%
	61 a más	15.6%	15.6%
	Total	96	96
		100.0%	100.0%

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS versión 25.

**Figura 25**

*Representación gráfica de la tabla cruzada edad – satisfacción*



*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Observamos que el 32.3% que respecta al rango de edad de 51 a 60 años expresa sentir satisfacción con el servicio recibido, es por ello que de igual

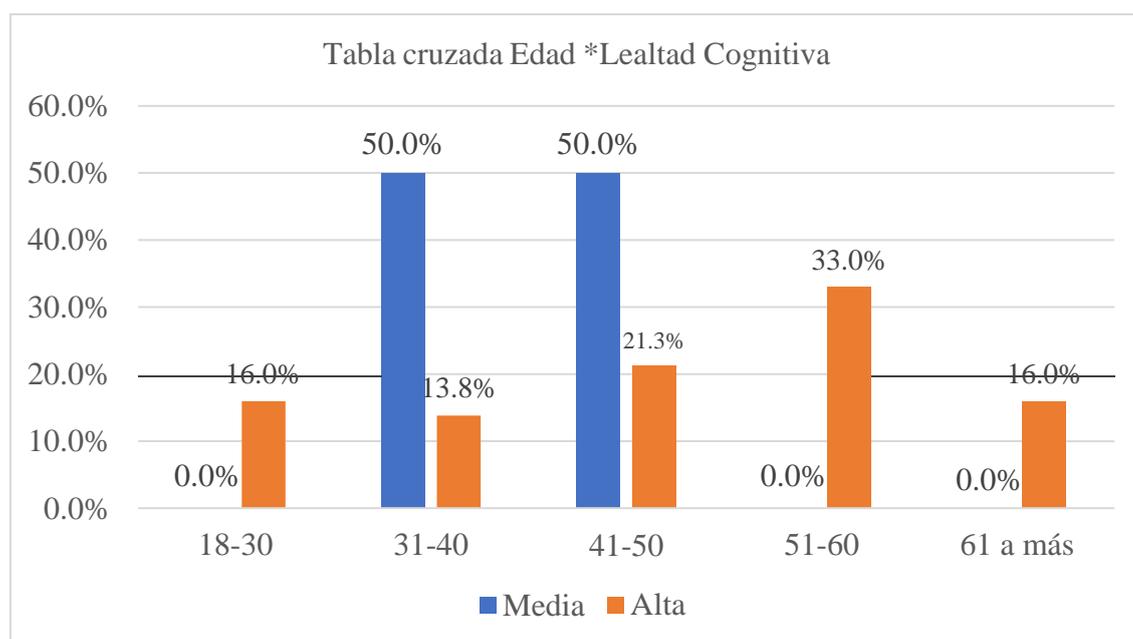
manera se debe considerar a este grupo etario como un objetivo para la aplicación de estrategias

**Tabla 9**  
*Tabla cruzada edad – lealtad cognitiva*

<b>Tabla cruzada Edad *Lealtad Cognitiva</b>				
		<u>Lealtad Cognitiva</u>		Total
		Media	Alta	
<b>Edad</b>	18-30	0.0%	16.0%	15.6%
	31-40	50.0%	13.8%	14.6%
	41-50	50.0%	21.3%	21.9%
	51-60	0.0%	33.0%	32.3%
	61 a más	0.0%	16.0%	15.6%
	Total		100.0%	100.0%

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS versión 25.

**Figura 26**  
*Representación gráfica de la tabla cruzada edad – lealtad cognitiva*



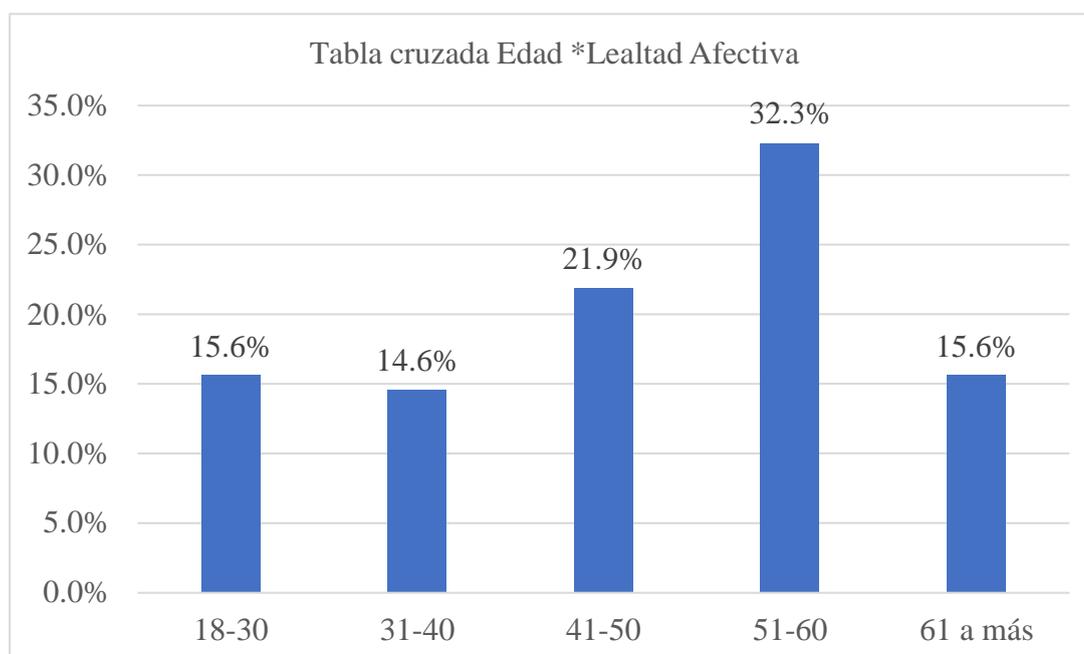
*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Observamos que en los cinco grupos etarios la valoración para la lealtad cognitiva resulta alta, solo en los rangos de 31 a 50 años se observan respuestas de valoración media. Esto permite a la investigación conocer en qué puntos se puede mejorar en cuanto a los ítems de la encuesta.

**Tabla 10***Tabla cruzada edad – lealtad afectiva*

<b>Tabla cruzada Edad *Lealtad Afectiva</b>			
<b>Edad</b>		<u>Lealtad Afectiva</u>	<b>Total</b>
		<b>Alta</b>	
	18-30	15.6%	15.6%
	31-40	14.6%	14.6%
	41-50	21.9%	21.9%
	51-60	32.3%	32.3%
	61 a más	15.6%	15.6%
	<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS versión 25.

**Figura 27***Representación gráfica de la tabla cruzada edad – lealtad afectiva*

*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Observamos que todos los grupos etarios dieron una valoración alta, siendo la de mayor relevancia el rango de 51 a 60 años con un 32.3% esto nos ayuda a conocer qué ítems resultan más importantes según la percepción de los encuestados y darles énfasis.

**Tabla 11**

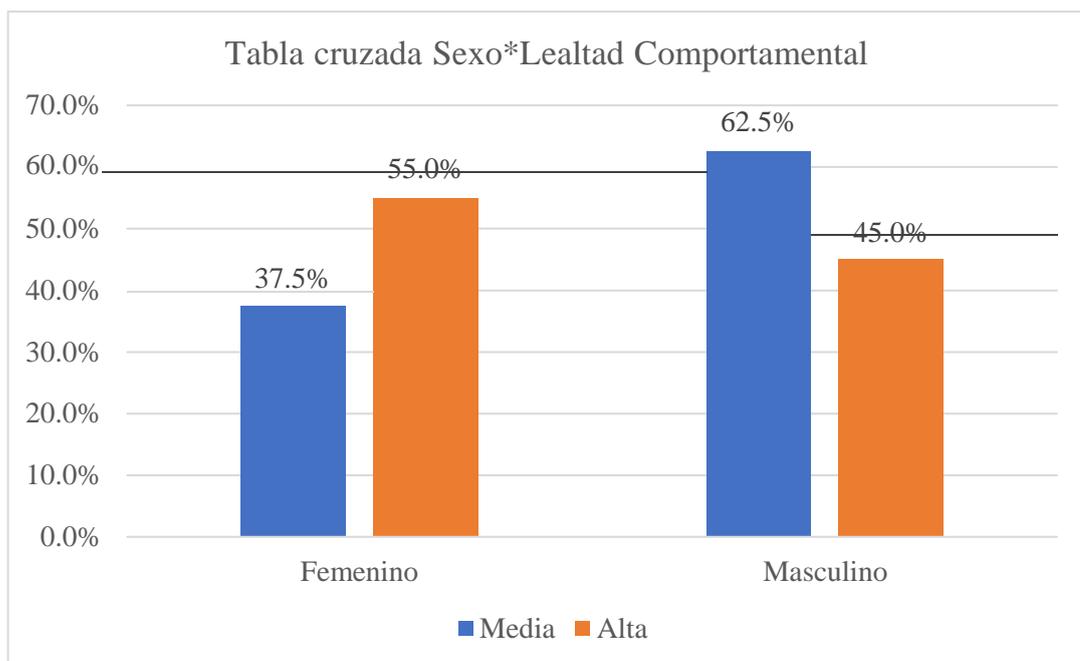
*Tabla cruzada edad – lealtad comportamental*

		Lealtad Comportamental		Total
		Media	Alta	
Sexo	Femenino	37.5%	55.0%	52.1%
	Masculino	62.5%	45.0%	47.9%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS versión 25.

**Figura 28**

*Representación gráfica de la tabla cruzada edad – lealtad comportamental*



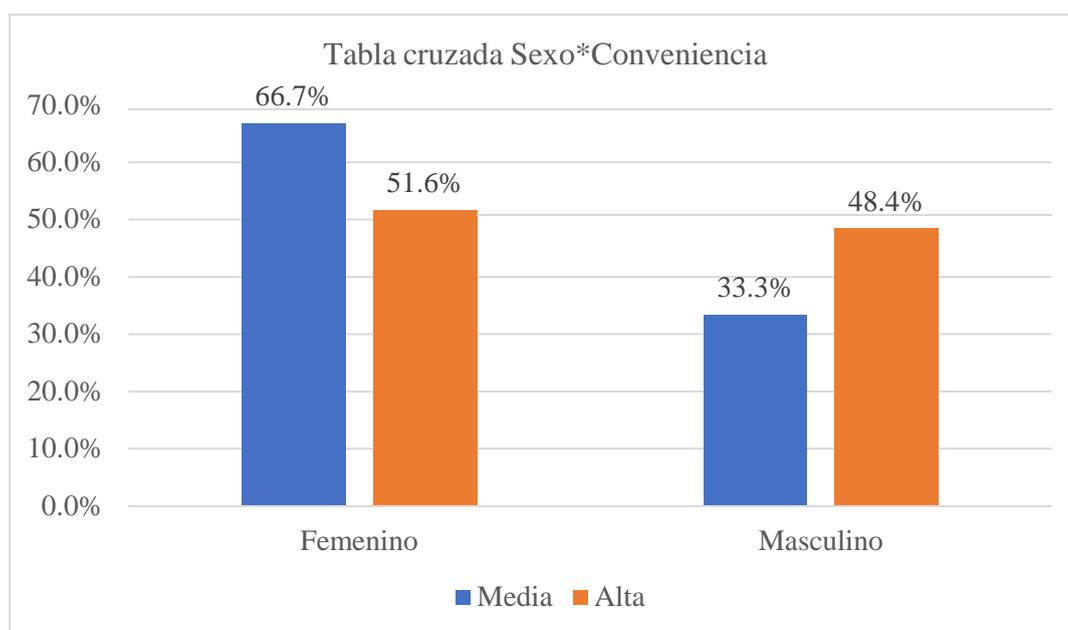
*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Observamos que existe una diferencia en cuanto a las valoraciones en cada sexo siendo el sexo femenino quien da una valoración significativamente más alta con un 55% a comparación del sexo masculino con una valoración media de 62.5% esto resulta un indicador puesto que el sexo femenino ha generado en mayor escala un vínculo de lealtad con la clínica.

**Tabla 12***Tabla cruzada sexo - conveniencia*

		Conveniencia		Total
		Media	Alta	
Sexo	Femenino	66.7%	51.6%	52.1%
	Masculino	33.3%	48.4%	47.9%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

*Nota.* Obtenido del programa estadístico SPSS versión 25.

**Figura 29***Representación gráfica de la tabla cruzada sexo – conveniencia*

*Nota.* Adaptación propia de la investigación

**Interpretación:** Observamos que la valoración femenina en este caso resulta media en su mayoría con un 66.7% y valoración masculina resulta alta con un 48.4% en cuanto a la dimensión de conveniencia, esto aporta a la investigación porque permite conocer en qué aspectos se debe mejorar para lograr aumentar el porcentaje de valoración alta por parte del sexo femenino.

### 4.3. Conclusiones

- PRIMERA. Se concluyó que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ( $r=,509$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre las variables de satisfacción y lealtad. Según el grado de relación basado en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2020. Es decir, mientras mejore la satisfacción del paciente la lealtad también se vera incrementada.
- SEGUNDA. Se identifica que la satisfacción en los pacientes que asisten a la clínica de Fisioterapia y Rehabilitación Physio sana es de 100% debido a las respuestas que brindaron en las encuestas siendo calificada como óptimo y excelente en varias dimensiones de satisfacción como: Interacción paciente – terapeuta, Acceso y atención por recepcionista y personal de apoyo, finalmente también obtuvo una calificación óptima el ambiente físico, factores que determinan la satisfacción de los pacientes.
- TERCERA. Se observa que la lealtad en los pacientes se presenta como una lealtad cognitiva, que como ha sido explicado está relacionada con las funciones del servicio. Obteniendo una valoración de 97.9% alta y 2.1% media, esto se ve explicado por la importancia que tiene para los pacientes las instalaciones, el personal y servicios que se brindan.
- CUARTA. Se precisa que las dimensiones de satisfacción que poseen una mayor relación con las dimensiones de lealtad son: Interacción paciente - terapeuta y lealtad afectiva con los siguientes valores ( $r=,306$ ;  $x=0.002$ ,  $x<0.05$ ), satisfacción y lealtad conativa con valores de ( $r=,460$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) y finalmente, intención de repetir experiencia y lealtad cognitiva ( $r=,361$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ).

### 4.4. Discusión

En la presente investigación, se tuvo como objetivo principal evidenciar la relación entre satisfacción del cliente y la lealtad en los pacientes de la Clínica de Fisioterapia y Rehabilitación Physio sana. En ese sentido, se establecieron las relaciones entre las dimensiones de satisfacción del cliente ( Interacción paciente-terapeuta, Ambiente físico, Acceso y atención por recepcionista y personal de apoyo, conveniencia e Intención de

repetir experiencia) con las dimensiones de la lealtad (Cognitiva, afectiva, conativa y comportamental).

La composición de la muestra fue 96 pacientes con diversas lesiones físicas en diversas áreas de la fisioterapia, a los cuales se les aplicaron las encuestas basadas en el cuestionario tomado de Mendoza y Guerra (2007) de la investigación “Desarrollo y validación de un instrumento de medida de la satisfacción del paciente con la fisioterapia” para la satisfacción, mientras que para la Lealtad del paciente, se utilizó como instrumento el cuestionario, tomado de Sono (2019) de la investigación “Influencia de la calidad del servicio en la lealtad del paciente del Hospital Regional Docente Las Mercedes a través de la confianza – 2018” quienes adaptaron el instrumento de Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013) del modelo teórico de Oliver (1999) para el diseño del instrumento. Identificándose así la correlación existente entre las variables de satisfacción y lealtad. Ambos instrumentos fueron aplicados de manera presencial y procesados mediante los programas Excel y SPSS versión 25, donde se confirma y determina una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ( $r=,509$ ;  $x=0.000$ ,  $x<0.05$ ) entre las variables de satisfacción y lealtad

Al analizar la variable de satisfacción observamos que se tiene un alto grado de satisfacción considerando mayormente los ítems con respecto al horario por el horario extendido con el que se cuenta y además tiene una gran consideración el respecto con que el fisioterapeuta trata al paciente. Por otro lado, cuando se analiza la variable de lealtad se tiene como evidencia un alto grado de la misma puesto que consideran sentirse a gusto y con un trato virtuoso lo cual les hace dudar de ir a otro centro de fisioterapia y rehabilitación.

En ese sentido, una vez analizados los resultados de la presente investigación es que se procede a contrastar con diferentes investigaciones que han realizado algún aporte con respecto a las variables estudiadas. Es por ello que, como sabemos hoy en día la competencia entre diversas empresas es cada vez más latente, es por ello que surge la necesidad de satisfacer las expectativas de los clientes mediante la experiencia brindada con el determinado bien o servicio que ofrezca la empresa, para que de esta manera pueda lograrse la lealtad por parte del consumidor. En ese sentido es que si afirmamos ello basándonos en los resultados de la presente investigación donde tenemos que la relación entre ambas variables es del 100% puesto que los encuestados respondieron dentro de una

escala marcando en su gran mayoría como óptimo y excelente. En ese sentido es que revisando el trabajo realizado por el cual pretendía estudiar los niveles de satisfacción y lealtad que presentan los clientes de las aerolíneas colombianas, es así que encontramos como resultado que un 84.52% de los pasajeros encuestados se encuentran satisfechos con el servicio y está fuertemente relacionado con su lealtad, puesto que tienen la intención de recompra. Un punto interesante que es mencionado en dicho estudio es que nos han realizado hasta el momento que este estudio fue realizado; algún otro trabajo de investigación que considere dichas variables, lo cual supone una contribución importante a las ciencias administrativas dentro de lo que es servicio al cliente. Gracias a esta investigación podemos decir que se refuerza nuestro hallazgo donde observamos que existe una fuerte relación entre ambas variables (Garmendia, 2019).

Adicionalmente es preciso mencionar a (Herazo & Huamancayo, 2018) dado que su investigación también fue realizada en una empresa de servicios, como es la aerolínea LATAM en cuanto a sus vuelos nacionales, es decir dentro de Perú, la cual pretendía establecer una relación entre la satisfacción y la lealtad de los pasajeros, obteniendo como resultados la comprobación de una alta correlación entre dichas variables. Incluso considerando una adicional que es la calidad del servicio. Como se observa en la investigación realizada la satisfacción es un factor determinante para lograr la lealtad de los clientes, la cual va acompañada de la calidad que se brinda al momento de la prestación del servicio, nuevamente coincidimos en la alta relación que tienen las variables de investigación. En cuanto a la presente investigación se evidenció una lealtad del 100% esto se ve explicado por las respuestas de los pacientes al momento de ser encuestados y valorar dichas dimensiones estando de acuerdo y totalmente de acuerdo.

La siguiente investigación a mencionar ha sido realizada por (De la cruz, 2016) la cual tenía como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción, y entre la satisfacción y la lealtad, por parte de los alumnos de la Universidad Peruana Unión. Obteniendo como resultado una relación moderada y directa para ambas mediciones, coeficiente obtenido es de  $r=0.41$ , lo que significa que el grado de correlación es moderado y, también, de tipo directo, lo cual es explicado por la valoración que dan los estudiantes encuestados a la calidad del servicio educativo como regular. En sentido, podemos inferir que los estudiantes no se sienten satisfechos con la educación brindada en tal universidad, es por ello que no pueden considerar un mayor grado de lealtad. Como

hemos visto en las dos investigaciones anteriores y considerando la que se ha realizado se tienen una fuerte correlación cuando los usuarios y/o clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido. Es así que nuestra investigación resalta la relación entre las dimensiones de satisfacción como de lealtad, siendo la más valoradas las siguientes: Interacción paciente - terapeuta y lealtad afectiva, satisfacción y lealtad conativa y finalmente, intención de repetir experiencia y lealtad cognitiva

#### 4.5. Recomendaciones

- Se recomienda al Gerente General implementar espacios con separadores en todas las áreas de la Clínica y considerando las tres sedes con las que cuentan, para que de este modo la privacidad del paciente durante su tratamiento sea respetada y puedan sentirse más cómodos en la clínica, y a su vez, verse reflejado en la satisfacción y relacionado a la lealtad del mismo paciente para con la clínica.
- Adicionalmente, gracias a las encuestas realizadas se observó que hay una cierta deficiencia en mantener limpias ciertas áreas de la clínica, por lo que se sugiere a la administradora puedan contratar personal idóneo para realizar dichas tareas. Asimismo, la señalización de las gradas para que se puedan prever accidentes, se considera importante debido que al tenerlo en cuenta mejorando ciertos aspectos la satisfacción también se vería aumentada.
- Asimismo, se recomienda al Gerente General la implementación de un estacionamiento para los pacientes de la clínica, puesto que varios de ellos se movilizan en automóvil o en todo caso requieren aparcar en la vía pública para trasladarse a la clínica, donde además se observó la necesidad de una rampa, ya que no todos los pacientes ingresan caminando, sino más bien en silla de ruedas o bastón, esto es con la finalidad de brindar comodidad al momento de tomar el servicio y se vería reflejado en la satisfacción de los pacientes.
- Finalmente, considerar que la investigación aporta a la bibliografía respecto a las variables utilizadas, en este caso, satisfacción del paciente y lealtad, esto dentro de ámbito salud y considerando el sector privado. Sirve además como referente para futuras investigaciones puesto que permite tener información para los antecedentes o en todo caso para la discusión de hallazgos, considerando que los resultados obtenidos se han dado bajo una realidad donde el sistema de salud del Estado resulta deficiente y precario según la opinión de diferentes asegurados. Por ello, los resultados pueden variar en países donde su sistema de salud resulte eficiente y pueda ser contrastado con la presente investigación. Dando oportunidad de este modo a posibles nuevos temas de investigación.

#### 4.6. Referencias

- AMERICAN PHYSICAL THERAPY (APTA). (1989). *UVPBlog*. Obtenido de <https://uvp.mx/uvpblog/que-es-fisioterapia/>
- Agenjo, J. (2017). *Fisioterapia Respiratoria en la enfermedad neuromuscular. Distrofia*. Obtenido de [http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/6526/13969\\_JESSIKA%20CRISTINA%20AGENJO%20RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/6526/13969_JESSIKA%20CRISTINA%20AGENJO%20RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Albrecht, K. (2004). *La revolución del servicio: Ló único que cuenta es un cliente satisfecho*. Ilustrada 3R Editores.
- Aliaga, R. (2019). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consulta externa de las clínicas en el Perú*. Obtenido de [Tesis de postgrado] Universidad San Ignacio de Loyola.: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/646a7ff-0dba-4ea9-a8d3-ba53990d488f>
- Ángulo, L., Godínez, R., & López, A. (2021). *Clasicismo: Adam Smith*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/350854236\\_Clasicismo\\_Adam\\_Smith](https://www.researchgate.net/publication/350854236_Clasicismo_Adam_Smith)
- Argudo, B., Narváez, C., & Vásquez, E. (2021). *Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues*. Obtenido de CIENCIAMATRIA, ISSN-e 2610-802X,, Vol. 7, Nº. 12, págs. 545-574: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915371>
- Arguello, S., Arguello, M., & Saltos, W. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Industrial Data*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81652135006.pdf>
- Bellido, C., Jiménez, R., & Reiley, D. (2020). *Plan de negocio para la creación de una cadena de centros de fisioterapia y rehabilitación en Lima*. Obtenido de [Tesis de Posgrado, UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS] Repositorio de la UPC: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653676/Bellido\\_PC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653676/Bellido_PC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Briceño, M., & García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial*, 22-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878010.pdf>

- Calero, R., Gallarza, M., & Lorenzo-Romero, C. (2018). *¿Influyen el género y la edad en la lealtad del paciente?* Obtenido de Horiz. sanitario [online]. 2018, vol.17, n.2, pp.95-101.: <https://doi.org/10.19136/hs.a17n2.209>.
- Conexión ESAN. (11 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-diferentes-conceptos-de-calidad-en-salud#:~:text=Por%20el%20lado%20de%20los,cuenta%20el%20balance%20de%20ganancias>
- CONFEDERACIÓN MUNDIAL DE LA TERAPIA FÍSICA (WCPT) . (2011). *UVPBlog*. Obtenido de <https://uvp.mx/uvpblog/que-es-fisioterapia/>
- Corral, B. (2008). Conceptos de estrés relacionados con fisioterapia. *Revista Iberoamericana de Fisioterapia y Kinesiología*. doi:10.1016/S1138-6045(08)71835-5
- De la cruz, A. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD, EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, 2016*. doi:<https://doi.org/10.17162/rmi.v2i2.754>
- eFisioterapia.net. (22 de febrero de 2022). *Fisioterapeutas y Clínicas de Fisioterapia de Arequipa (Perú)*. Obtenido de <https://www.efisioterapia.net/clinicas/peru/arequipa>
- El Indecopi, CENTRUM Católica y Arellano Marketing. (2016). *Indecopi*. Recuperado el 07 de Mayo de 2022, de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5116/NP%20160316%20Presentaci%C3%B3n%20ISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Etchevers, M., Putrino, N., Giusti, P., & Helmich, N. (2015). *Relación entre paciente y terapeuta; invesstigación, práctica y docencia*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/304497482\\_Relacion\\_entre\\_paciente\\_y\\_tera\\_pauta\\_investigacion\\_practica\\_y\\_docencia](https://www.researchgate.net/publication/304497482_Relacion_entre_paciente_y_tera_pauta_investigacion_practica_y_docencia)
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). *ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL*. Obtenido de Revista Brasileira de Marketing, vol. 12, núm. 4, octubre-diciembre , pp. 108-127: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2020). *Metodología de la investigación. Sexta Edicion*. Mcgraw-Hill.
- Fernández, P., & Bajac, H. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=28OgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA345>

&dq=bibliografia+servicios&ots=ajklcUJjnD&sig=O09rBPXH8DaHhfRnmGIo5xW\_Y\_8#v=onepage&q=bibliografia%20servicios&f=false

- García , D., Guillinta , E., Cabello , E., & Santillán, J. (2020). *Nivel de satisfacción de los pacientes que reciben atención fisioterapéutica en el departamento de unidad motora y dolor del Instituto Nacional de Rehabilitación*. Obtenido de Revista Herediana De Rehabilitación, 2(2), 53-59.: <https://doi.org/10.20453/rhr.v2i2.3713>
- García, L. (2006). La relación terapeuta-paciente en la práctica fisioterapéutica. *Revista Ciencias de la Salud*, 39-51. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/recis/v4n1/v4n1a5.pdf>
- García, R. (2001). Concepto de la calidad y su aplicación en la medicina. *Revista Médica de Chile*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872001000700020>
- gARMENDIA. (s.f.).
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum empresarial*. Obtenido de [file:///C:/Users/JHC\\_H/Downloads/Dialnet-SatisfaccionYLealtadDelClienteEnLasOperacionesDome-7499876.pdf](file:///C:/Users/JHC_H/Downloads/Dialnet-SatisfaccionYLealtadDelClienteEnLasOperacionesDome-7499876.pdf)
- Gelvez, J. (2010). *Estado del Arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*. Bucaramanga. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf>
- Gonzáles, A., & Brea, F. (2006). RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. SU EVALUACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO TERMAL. *Investigaciones Europeas de Dirección y*, 267. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf>
- Gonzáles, E., & Garza, J. (2014). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova Scientia*. doi:10.21640/ns.v7i13.102
- Gonzáles, M., Del Río, C., & Domínguez, J. (1989). Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz Revista Vasca de economías*. Obtenido de [file:///C:/Users/JHC\\_H/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/JHC_H/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365%20(2).pdf)
- Grillo, M., & López, A. (2016). La Fisioterapia: sus orígenes y su actualidad. *Acta Médica del Centro*, 1-3. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/medicadelcentro/mec-2016/mec163n.pdf>
- Herazo, G., & Huamancayo, J. (2018). *RELACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO, LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE MARCA DE LOS CLIENTES DE LATAM EN VUELOS NACIONALES EN EL 2017*. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/62a22f98-0591-4225-bb81-e734cd7b7402/content>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Latinoamérica, R. (s.f.). *RPG Latinoamérica*. Obtenido de <https://rpgl.org/articulos/que-es-rpg>

Luque, J., Marín, L., & Salcedo, G. (2015). *La Tercerización/Outsourcing como Estrategia Organizacional: Revisión del Estado del*. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0068239.pdf>

Luque, J., Marín, L., & Salcedo, G. (2015). *La Tercerización/Outsourcing como Estrategia Organizacional: Revisión del Estado del*. Cartagena de Indias D.T. y C. , Colombia.

Mallma , G. (2019). *La fisioterapia en el Perú*. Obtenido de Revista EDITORIAL Fisioter. Pesqui. 26 (4) Oct-Dec : <https://www.scielo.br/j/fp/a/gxtMq4Gn6pj7FXbhNhVPJwS/?lang=es>

Malpartida, N., Tarmeño, L., & Olmos, D. (2021). *Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud*. Obtenido de Alpha Centauri, 2(1), 43–51.: <https://doi.org/10.47422/ac.v2i1.28>

Martínez-Ribes, J., De Borja, L., Carvajal Pérez, P., & Carvajal, P. (1999). *Fidelizando clientes: detectar y mantener al cliente leal*. Gestión 2000.

Más Fisio. (s.f.). *Más Fisio*. Obtenido de <https://www.masfisio.es/traumatologia-fisioterapia/>

Mendoza, K., & Guerra, R. (2007). *DESARROLLO Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDIDA SATISFACCIÓN DEL PACIENTE CON LA FISIOTERAPIA*. Obtenido de Revista Brasileira de Fisioterapia São Carlos, v. 11, n. 5, p. 369-376, set./out.: <https://www.scielo.br/j/rbfis/a/4zp6P4NvFRYSkdtscft5Md/?format=pdf&lang=pt>

Moliner, A., Callarisa, L., & Rodríguez, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: Una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de Marketing*, 1-10. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499419.pdf>

Montero, J. (2001). *Cáncer de mama: Generalidades, epidemiología, factores de riesgo*. Insituto Nacional de Estadística INE.

National Rehabilitation Information Center . (2012). *NARIC*. Obtenido de <https://naric.com/?q=es/FAQ/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-centro-de-rehabilitaci%C3%B3n>

Ninanya , F. (2018). *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la Clínica Cayetano Heredia Huancayo-2017*. Obtenido de [tesis de pregrado] Universidad

- nacional del centro del Perú:  
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5305/TESIS.pdf?sequence=1>
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). ANÁLISIS COMPARATIVO DE MODELOS DE EVALUACIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO A PARTIR DE SUS. *3C Empresa*, 55. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Núñez, C., Niño, J., & Ángulo, C. (2017). GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO REVISION DE MODELOS Y PROPUESTA DE INTEGRACION. *Revista Médica Carrionica*, 1-2. Obtenido de <http://cuerpomedico.hdosdemayo.gob.pe/files/journals/1/articles/194/public/194-601-1-PB.pdf>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44. doi:<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (1958). *UVPBlog*. Obtenido de <https://uvp.mx/uvpblog/que-es-fisioterapia/>
- QuestionPRO. (2022). *QuestionPRO*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/#:~:text=Estas%20son%20las%20seis%20razones%20principales%20por%20las,6%20Te%20ayuda%20a%20la%20retenci%C3%B3n%20de%20clientes.>
- Quito, R. (2016). *LA LEALTAD DEL TURISTA QUE VISITA LA ISLA SANTAY*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1080>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo SERVPERF COMO HERRAMIENTA DE EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 418. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Riveros, M. (2018). 2018. En P. Calero, C. Camargo, E. Cobo, & M. Riveros, *Elementos básicos de la rehabilitación deportiva* (pág. 135). Universidad Santiago de Cali. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-9682-5677>
- Rodríguez, M., & Ruiz, J. (2012). Satisfacción por los servicios brindados en la sala de Fisioterapia del Hospital General "Dr. Juan Bruno Zayas Alfonso" de Santiago de Cuba. *Medisan*, 1235-1240. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/317521641\\_Satisfaccion\\_por\\_los\\_servicios\\_](https://www.researchgate.net/publication/317521641_Satisfaccion_por_los_servicios_)

brindados\_en\_la\_sala\_de\_Fisioterapia\_del\_Hospital\_General\_Dr\_Juan\_Bruno\_Zayas  
\_Alfonso\_de\_Santiago\_de\_Cuba

- Salvador, C. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario:. *Papeles del Psicólogo*, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77809001>
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicios: El camino a la fidelidad del consumidor*. Editorial Universidad de Almería.
- Sánchez, S. (16 de Mayo de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Editorial Dykinson.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 99. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 15-37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Sono, O. (2019). *Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del paciente del Hospital Regional Docente las Mercedes a través de la Confianza*. Obtenido de [tesis de pregrado] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2321/1/TL\\_SonoLoraOscar.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2321/1/TL_SonoLoraOscar.pdf)
- Soto, I. (2020). TEORÍAS Y MODELOS EN FISIOTERAPIA EN NEUROFACILITACIÓN. En *Modelos teóricos para fisioterapia*. Editorial Universidad Santiago de Cali. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-2649-2926>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Procase*. Obtenido de <https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. Obtenido de [Tesis de postgrado] Universidad Nacional de Mar del Plata: <http://nulan.mdp.edu.ar/1773/>
- World Physiotherapy. (2019). *Descripción de la Fisioterapia*. Obtenido de <https://world.physio/sites/default/files/2021-05/PS-2019-Description-of-PT-Spanish.pdf>
- World Physiotherapy. (2022). *World Physiotherapy*. Obtenido de <https://world.physio/>



## Anexos

### Anexo 1: Instrumentos

#### Cuestionario de satisfacción del paciente con un Fisioterapeuta

Querido paciente, al contestar este cuestionario estarás participando en una investigación realizada por una bachiller de la Universidad de La Salle con el fin de evaluar cuáles son los aspectos importantes para que usted esté satisfecho con el Tratamiento de Fisioterapia recibida. Su participación es muy importante, y así estará contribuyendo a la mejora de calidad de la asistencia ofrecida. En caso de duda, pregunte instructor que estará cerca de usted, muchas gracias por su contribución.

#### PRIMERA PARTE (Preguntas Descriptivas)

1. Edad \_\_\_\_\_
2. Sexo \_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es su plan de sesiones?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Cómo habías oído hablar de esta clínica? Consulta todas las alternativas
  - Recomendación de Médico
  - Paciente anterior
  - Internet
  - Amigo o familiar
  - Otros, por favor indique.
5. ¿Esta es su primera experiencia con la fisioterapia?  
Sí  
No
6. ¿Esta es su primera experiencia en esta clínica?  
Sí  
No
7. Sexo del terapeuta que le asiste:  
Masculino  
Femenino

Por favor indique el área de la especialidad de fisioterapia de la cual recibe tratamiento:

- Ortopedia/Traumatología.  Neurología  Respiratorio  Postural  
 F. Deportiva.  Estrés  Otros

8. ¿Sabes cuál es tu diagnóstico clínico?  
No  
Sí  
¿Cual?  
\_\_\_\_\_

9. ¿Cuántas sesiones de fisioterapia ha realizado en esta clínica?

\_\_\_\_\_

## SEGUNDA PARTE (Preguntas objetivas con uso de subtítulos)

Califique su grado de satisfacción con cada uno de las siguientes declaraciones:

1. Explicaciones ofrecidas con claridad por el fisioterapeuta sobre su tratamiento en el primer contacto.  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
2. La seguridad que transmite el fisioterapeuta durante el tratamiento  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
3. Aclaración de sus dudas por parte del fisioterapeuta  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
4. Amabilidad del fisioterapeuta.  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
5. El respeto con el que es tratado por el fisioterapeuta,  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
6. Privacidad respetada durante su sesión de fisioterapia.  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
7. Oportunidad dada por el fisioterapeuta para expresar su opinión.  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
8. Profundización del fisioterapeuta en la valoración de su problema.  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
9. Amabilidad de otros miembros del equipo.  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
10. Amabilidad y disponibilidad en el servicio de recepción  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
11. Facilidad de programar su primera cita previa indicación y autorización  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
12. Facilidad de programar sesiones después de la primera cita.  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
13. Disponibilidad de horarios convenientes para realizar su tratamiento.  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
14. Tiempo de permanencia en la sala de espera después de la hora programada  
 Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
15. Ubicación conveniente de la clínica para usted.

- Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
16. Disponibilidad de estacionamiento para usted.
- Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
17. Comodidad en la sala de espera.
- Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
18. Comodidad del ambiente donde realiza la fisioterapia.
- Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
19. Condiciones generales de higiene de la clínica
- Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
20. Facilidad de tránsito dentro de las instalaciones de la clínica
- Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
21. Satisfacción general de su experiencia en fisioterapia.
- Pésimo  Malo  Bueno  Optimo  Excelente
22. ¿Volvería a esta clínica si necesita tratamiento de fisioterapia en el futuro?
- Nunca  Tal vez  Posiblemente  Sí  Definitivamente
23. ¿Recomendaría esta clínica a familiares y amigos?
- Nunca  Tal vez  Posiblemente  Sí  Definitivamente

### **Instrumento Lealtad del paciente**

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x), solo una alternativa, la mejor que manifieste su punto de vista al respecto.

En donde:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
1	Intento acudir a esta clínica cada vez que necesito servicios de salud					
2	Considero a esta clínica como mi principal proveedor de servicios de salud					
3	Esta clínica es la primera opción cuando requiero algún servicio de salud					
4	Acudo a esta clínica por sus instalaciones, personal y servicios que brindan					
5	Me gusta el servicio que brinda esta clínica					
6	Tengo cierta preferencia por esta clínica					
7	En esta clínica me siento a gusto					
8	Intentaré seguir regresando a esta clínica en los próximos años					
9	Animaré a mis parientes y amigos a venir a esta clínica					
10	Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de clínica					
11	Cuando necesito algún servicio de salud acudo a esta clínica					