



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Tesis

**SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL PACIENTE QUE VISITA LA CLÍNICA MELO
PARA TRATAMIENTOS DE FERTILIDAD, AREQUIPA 2022**

VERÓNICA SOFIA MACEDA ROMERO

Asesor:

IVÁN CUENTAS GALINDO

Para la obtención del Título Profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2023

Formato 13

Verificación de Integridad y Originalidad de Contenidos

Información del Titulando

Apellidos y nombres del titulando: MACEDA ROMERO VERÓNICA SOFIA
Carrera profesional: ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título del borrador de investigación/experiencia profesional: "SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL PACIENTE QUE VISITA LA CLÍNICA MELO PARA TRATAMIENTOS DE FERTILIDAD, AREQUIPA 2022"

Evaluación de integridad y originalidad de contenidos vía aplicación del *Turnitin* de acuerdo a los rangos establecidos

El trabajo de tesis, en cuestión, fue analizado por el software *Turnitin* con la finalidad de analizar el grado de originalidad de la investigación. Al concluir la etapa de procesamiento, el programa generó un reporte que demuestra que el índice de similaridad de la tesis con respecto a otros trabajos es de 21%. Este resultado, está dentro del rango máximo de similitud permitido por la institución, que según reglamento publicado en transparencia debe ser como máximo un 25%.

Se anexa el reporte generado por el software.

Adjuntar un ejemplar de la constancia de la verificación Turnitin, entregarla al Decanato

Fecha: 02 DE MAYO DE 2023

Firma del dictaminador 1:



Ligia Narela Cateriano Fonseca.

Firma del dictaminador 2:



José Gálax Céspedes Elguera

DEDICATORIA

Este esfuerzo durante los últimos meses en la realización de mi tesis de grado y durante toda mi carrera se la dedico: Principalmente a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante, a mí misma por todo mi esfuerzo y dedicación, a mis padres y a mi hermano por todo el esfuerzo que hicieron en el transcurso de mis estudios universitarios, a mi novio por su apoyo incondicional y en especial a mi padre el cual fue mi principal fuente de motivación y apoyo, al estar pasando una dura batalla y ver lo valiente que es, a mi madre que estuvo conmigo en todo momento dándome toda su ayuda y siempre motivándome.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es la culminación de mi esfuerzo estudiantil y el inicio de un desafío profesional, por lo que agradezco infinitamente: A Dios por darme la fuerza suficiente para seguir adelante cuando me he encontrado solo en momentos difíciles. A mis padres, quien con su ejemplo, paciencia y perseverancia han formado en mí un profesional de principios y valores, de lo cual espero se sientan orgullosos. A mi Universidad La Salle y a todos mis maestros quienes me han formado como un profesional altamente calificado y competitivo. A mis asesores y dictaminadores de tesis, por la dirección y aporte de conocimientos en el desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE

RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Planteamiento del problema	9
1.2. Objetivos.....	11
1.2.1. Objetivo General	11
1.2.2. Objetivos Específicos	11
1.3. Formulación del problema.....	11
1.3.1. Pregunta general.....	11
1.3.2. Preguntas específicas.....	12
1.4. Hipótesis	12
1.4.1. Hipótesis general.....	12
1.4.2. Hipótesis específicas	12
1.5. Justificación del proyecto	13
1.5.1. Relevancia Social	13
1.5.2. Implicancia practica	13
1.5.3. Valor teórico	14
1.5.4. Utilidad metodológica	14
1.5.5. Conveniencia.....	14
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
2.1. Antecedentes de la investigación	15
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	15
2.1.2. Antecedentes Nacionales	16
2.2. Fundamentos Teóricos	17
2.2.1. Satisfacción.....	17
2.2.2. Lealtad del paciente.....	20
2.2.3. Clínicas de tratamiento de fertilidad	31
Capítulo III: MÉTODO	39
3.1. Enfoque de investigación	39
3.2. Tipo de investigación	39
3.3. Nivel de investigación.....	39
3.4. Unidad de estudio	39
3.4.1. Población	39
3.4.2. Muestra	42
3.5. Técnicas e instrumentos	43

3.5.1. Técnicas	43
3.5.2. Instrumentos.....	43
3.5.3. Recolección de datos	45
3.6. Procedimiento	46
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
3.7. Resultados.....	47
3.7.1. Descriptivos	47
3.7.2. Correlación.....	76
3.8. Discusión	80
Conclusiones	82
Recomendaciones	83
Propuesta de mejora	85
REFERENCIAS	86
ANEXOS	92
Anexo 1:Operacionalización de las variables	92
Anexo 2: Matriz de consistencia	93
Anexo 3: Instrumento Satisfacción del paciente	95
Anexo 4: Instrumento Lealtad del paciente	98
Anexo 5: Autorización de la empresa.....	99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Frecuencia y porcentaje de las prestaciones del mes de abril</i>	41
Tabla 2 <i>Confiabilidad de ambas variables</i>	44
Tabla 3 <i>Variable Satisfacción del paciente</i>	50
Tabla 4 <i>Variable Lealtad del paciente</i>	55
Tabla 5 <i>Dimensión facilidad para ser atendido</i>	71
Tabla 6 <i>Dimensión lealtad (leal)</i>	72
Tabla 7 <i>Dimensión información proporcionada</i>	73
Tabla 8 <i>Dimensión compromiso(Cpr)</i>	74
Tabla 9 <i>Variable lealtad del paciente</i>	75
Tabla 10 <i>Prueba de normalidad</i>	76
Tabla 11 <i>Correlación General</i>	77
Tabla 12 <i>Correlación por dimensiones</i>	78
Tabla 13 <i>Propuesta de mejora</i>	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	<i>Organigrama</i>	33
Figura 2	<i>Organigrama-Dirección administrativa</i>	34
Figura 3	<i>Organigrama-Dirección médica</i>	35
Figura 4	<i>Organigrama-Area de hospitalización</i>	36
Figura 5	<i>Organigrama-Area de centro quirúrgico</i>	37
Figura 6	<i>Turnos atendidos en el mes de abril</i>	40
Figura 7	<i>Prestaciones más frecuentes solicitadas por los pacientes en la clínica en porcentajes en el mes de abril</i>	40
Figura 8	<i>Pirámide poblacional de los pacientes</i>	42
Figura 9	<i>Procedimiento de la investigación</i>	46
Figura 10	<i>Pregunta 1 de dato de control</i>	47
Figura 11	<i>Pregunta 2 de dato de control</i>	48
Figura 12	<i>Pregunta 3 de dato de control</i>	49
Figura 13	<i>Pregunta 4 de dato de control</i>	49
Figura 14	<i>Dimensión Facilidad para ser atendido</i>	58
Figura 15	<i>Dimensión información proporcionada</i>	59
Figura 16	<i>Dimensión del entorno físico</i>	60
Figura 17	<i>Dimensión calidad del profesional a nivel técnico y personal</i>	61
Figura 18	<i>Dimensión confianza por la atención</i>	62
Figura 19	<i>Variable Satisfacción del paciente</i>	63
Figura 20	<i>Dimensión Lealtad</i>	64
Figura 21	<i>Dimensión Compromiso</i>	65
Figura 22	<i>Dimensión Satisfacción</i>	66
Figura 23	<i>Dimensión Benevolencia</i>	67
Figura 24	<i>Dimensión Competencia</i>	68
Figura 25	<i>Variable lealtad del paciente</i>	69
Figura 26	<i>Dimensión Honestidad</i>	70
Figura 27	<i>Dimensión Satisfacción</i>	71
Figura 28	<i>Dimensión Lealtad - sexo</i>	72
Figura 29	<i>Tratamientos previos de reproducción asistida - Dimensión información proporcionada</i>	73
Figura 30	<i>Tratamientos previos de reproducción asistida – Dimensión compromiso</i>	74
Figura 31	<i>Se contacto con otras clínicas de reproducción antes de ser atendido en la clínica- Dimensión del entorno físico</i>	75

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la satisfacción y lealtad del paciente que visita la clínica Melo para tratamientos de fertilidad en Arequipa en el año 2022, específicamente para las consultas atendidas en el mes de abril, puesto que los tratamientos de fertilidad suelen durar de uno (1) a cuatro (4) meses, dependiendo de cada tratamiento, ya que pasan por distintos exámenes y doctores para completar el tratamiento de fertilidad.

La técnica que se realizó es la encuesta, la cual se utilizó para ambas variables, la primera variable, satisfacción del paciente, se divide en cinco dimensiones: facilidad para ser atendido, información proporcionada, calidad del profesional a nivel técnico y personal, entorno físico y confianza por la atención. La segunda variable, lealtad del paciente, posee seis dimensiones: honestidad, benevolencia, competencia, compromiso, satisfacción y lealtad. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básica y con un nivel descriptivo – correlacional.

En la recopilación de datos se realizó la encuesta virtual por medio de los formularios de Google para poder enviar el link y también se realizó de manera presencial para que los pacientes en el momento que estén esperando su cita puedan llenarlo y el resultado fue de un total de 116 encuestas. Una vez recopilada la información se empleó el programa estadístico SPSS versión 25 para el procesamiento de los datos, se analizó y se determinó la correlación de las variables por el método de Spearman para poder concluir con la investigación.

Se concluyó que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0,804$; $x=0.000$, $x<0,05$) entre la variable satisfacción y lealtad. Es decir, que si mejora la satisfacción de los pacientes la lealtad también aumentará por ende no se debe dejar de lado su evaluación para generar la recomendación de los pacientes y la clínica pueda aumentar su cartera de clientes, ser un referente para otras clínicas del sector y lograr un mejor posicionamiento del mercado.

Palabras Clave: satisfacción, lealtad del paciente, tratamientos de fertilidad y clínica Melo.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad tener la satisfacción del cliente es un requisito ya casi indispensable, ya que esto ayuda a que cualquier empresa pueda generar un posicionamiento en la mente del consumidor para que este sienta la necesidad de volver donde quedo satisfecho con lo que buscaba y esto ayude a que las empresas puedan lograr ser exitosas, por ende, no solo una parte de la empresa tiene que estar comprometida sino, toda la organización, para que estos puedan conocer los beneficios y puedan lograr satisfacer a sus clientes. (Thompson, 2006)

Un cliente satisfecho es un cliente leal y aquí influye que tanto está comprometida toda la organización para que sus clientes tengan un servicio de calidad, ya que el proceso comienza desde la bienvenida, la compra o servicio hasta la despedida. Al cliente le gusta que todas sus dudas sean resueltas, brindarle soluciones, esto generará satisfacción y traerá consigo lealtad hacia la empresa. Por ello, toda la organización tiene que estar informada de todos los servicios o productos de la empresa. (Moliner, 2001)

La infertilidad siempre ha existido, pero ahora vemos cómo en este siglo esta situación ha evolucionado, esto se debe a que actualmente las mujeres piensan en crecer más en el ámbito profesional; es decir en maestrías, doctorados, magister y otros posgrados; así también como crecer en el sector laboral. Como se ve esto ha influenciado mucho y ha llegado a desarrollar dentro de la sociedad el retraso de conformar una familia como se solía tener en años pasados, por ende, ahora la mayoría de las personas optan por seguir un tratamiento de fertilidad o crio preservar sus óvulos o espermias, por eso es que cada vez se incrementa el índice de este servicio. (Gonzales, Fernandez, & Arce, 2013)

Por estos motivos es que al Doctor Rogelio Melo Dueñas médico ginecólogo y obstetra le nace la necesidad de ayudar a sus pacientes con diagnósticos de infertilidad y también a aquellos que desean postergar el deseo de formar una familia. Es así que se inició en un consultorio al frente del Hospital Regional Honorio Delgado especializándose en el área de Fertilidad, ginecología y obstetricia, debido a su incremento de pacientes que visitaban su consultorio, fue donde decidió crear un centro especializado el cual contaría con todos los servicios necesarios como laboratorio de análisis clínicos, laboratorio de andrología, centro quirúrgico y

hospitalización para ayudar a los pacientes a cumplir su tan anhelado sueño de ser padres y es así que nace la clínica Melo.

En Clínica Melo se pueden encontrar tres (3) tipos de tratamientos de fertilidad; el Coito programado, la inseminación intrauterina y la fecundación in-vitro, los cuales tienen una duración de uno a cuatro meses aproximadamente dependiendo de la evaluación del médico tratante.

Dentro de los exámenes requeridos para el resultado de su tratamiento se encuentra el laboratorio de análisis clínicos y de andrología, luego de realizarse dichos exámenes la paciente se somete a una ecografía de fertilidad la cual la realizan tres (3) médicos especializados y capacitados para esta evaluación, una vez que se tienen todos los resultados se separa una cita con el médico de fertilidad para que pueda indicarle que tratamiento debe seguir.

Para separar una cita con los médicos se tiene que reservar con cuatro (4) días de anticipación, pero para lo que es fertilidad hay fechas en las cuales tienen que venir en su primer día del periodo por lo cual no van a encontrar citas si llaman un día anterior y esto genera que las pacientes vengan como adicional, lo cual significa que pueden tener un tiempo de espera de tres (3) a cuatro (4) horas, por ello, hay días donde se recibe un gran número de llamadas que saturan la línea provocando la incomodidad de los pacientes, pero a pesar de ello, solicitan el servicio por las recomendaciones de amigos, familiares y la reputación que le precede al doctor, aunque puedan llevarse una mala experiencia de la clínica por la espera, una vez que son atendidos por el mismo médico se van totalmente satisfechos.

Por lo tanto, se quiere conocer cómo se presenta la variable satisfacción del paciente hacia la clínica, analizando las expectativas del paciente frente a la lealtad hacia el médico principal y como estos guardan relación, para estudiarlo desde la percepción de quienes reciben este servicio que cada día es más buscado por mujeres y hombres.

Asimismo, luego de la revisión de la literatura de distintas fuentes académicas, se identificó la ausencia de investigaciones referidas a este sector en el ámbito local, lo cual impulsa al investigador a indagar cómo se comportan las variables de estudio en pacientes que buscan formar una familia y crio preservar sus óvulos o espermatozoides, ya sea por posponer su maternidad o por tener un diagnóstico oncológico, por ende, existen clínicas especializadas para recibir asesoramiento formal y profesional, asimismo evidenciar que en la localidad de Arequipa existe

una Clínica con los equipos más sofisticados de alta tecnología y con un espíritu innovador, sin necesidad de viajar a otra ciudad para recibir tratamientos de fertilidad.

Con esta investigación se llegará a saber que indicadores son los adecuados para poder analizar la satisfacción y lealtad de los pacientes dentro de la Clínica Melo, también poder analizar en qué aspectos pueden mejorar.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la relación entre satisfacción y lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa al 2022.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la satisfacción de los pacientes que visitan la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa al 2022
- Describir la lealtad del paciente que visita la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa al 2022.
- Identificar las dimensiones de la variable satisfacción que poseen mayor significancia con las dimensiones de la variable lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa al 2022
- Proponer estrategia de mejora en la atención al paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa al 2022

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre satisfacción y lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa 2022?

1.3.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la satisfacción que tienen los pacientes que visitan la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en el mes de abril en Arequipa 2022?
- ¿Cuál es la lealtad del paciente que visita la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa 2022?
- ¿Cuáles son las dimensiones de la variable satisfacción que poseen mayor significancia con las dimensiones de la variable lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa 2022?
- ¿Qué estrategia de mejora en la atención al paciente se recomienda para la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa al 2022?

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Es probable que exista una relación significativa entre satisfacción y lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en el mes de abril en Arequipa 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Es probable que exista un nivel alto en la satisfacción de los pacientes que visitan la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en el mes de abril en Arequipa 2022.
- Es probable que exista un nivel alto en la lealtad del paciente que visita la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en el mes de abril en Arequipa 2022.
- Es probable que existan dimensiones de la variable satisfacción que poseen mayor significancia con las dimensiones de la variable lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en el mes de abril en Arequipa 2022.

1.5. Justificación del proyecto

1.5.1. Relevancia Social

Desarrollando esta investigación se tratará de que los pacientes se sientan satisfechos con la atención brindada por la clínica y su médico ya que ésta cuenta con un equipo laboral de excelencia y en lo que respecta a los equipos para el proceso de fertilización se encuentran a nivel nacional como los primeros en ofrecer todos los servicios que se puedan dar para cubrir todas sus necesidades.

Dentro de la economía del Perú la Clínica Melo ayudaría con una tendencia de crecimiento en los próximos años ya que se incrementaría el consumo de la población hacia las consultas de fertilidad, por ende, el efecto que ocasionará es el incremento de ingresos a la localidad a mediano plazo y genere una oportunidad para invertir e innovar, invitando a nuevos inversionistas en el sector Salud en Arequipa. A mayor inversión en el sector mayor será el incremento de ingresos tanto para la economía del Perú como para las clínicas de este sector.

Para la competencia se estará enfocando en ver cómo evolucionan constantemente las otras clínicas de fertilidad, en implementar nuevos equipos de última generación y nuevas estrategias para mejorar el servicio, implementar tecnología de información y comunicación permitiendo dar un mejor sistema de salud más accesible y de mejor calidad para los pacientes, teniendo siempre en cuenta a estar al servicio de Susalud.

Para los pacientes, se les dará asesoría virtual para que puedan tener un mayor conocimiento de los tratamientos y así puedan perder el temor de empezarlo y se den cuenta que la clínica les ofrece un servicio transparente, con el fin de que, puedan seguir todo su tratamiento hasta las consultas de obstetricia una vez que queden embarazadas. Así se generará más ingresos a largo plazo fomentando el desarrollo económico y los comentarios de boca a boca en todo lugar del Perú. Este tipo de inversiones de salud beneficiara directamente al crecimiento económico del país. Al tener más familias felices y con buena salud la productividad y el desarrollo económico será mucho más beneficioso.

1.5.2. Implicancia práctica

La rentabilidad de la Clínica Melo está basada en la cantidad de servicios que tiene, complementándose entre ellos para un servicio más unificado. La Clínica Melo siempre ha estado preocupándose por el mejoramiento de sus equipos de última generación, esto genera

una mayor rentabilidad al demostrar ser los pioneros en el rubro. El valor agregado de la clínica es la fiabilidad que tienen sus servicios y los resultados de los mismos, lo que ha creado mucha confianza en los pacientes, y ellos mismos generan recomendaciones de la clínica a nivel nacional; las cual permiten la captación de nuevos clientes. La clínica tiene un servicio de calidad ya que cuenta con el ISO 9001, no cualquier empresa puede contar con este sistema de calidad y sobre todo en clínicas, este sistema ha sido conseguido mediante una evaluación de todos los procesos, desde el ingreso a la clínica hasta su finalización de su tratamiento.

1.5.3. Valor teórico

Se realizó la revisión de la literatura, consultando distintas fuentes secundarias como artículos académicos, identificando las primeras investigaciones que abordaron las variables, los modelos teóricos que crearon, así como nuevos estudios que dan mayor aporte a como se presentan actualmente la satisfacción y lealtad del paciente, todo ello permitirá que esta investigación sea un referente para futuras investigaciones.

1.5.4. Utilidad metodológica

Se estará utilizando la técnica de la encuesta, esta se realizará de forma virtual por encuestas de Google y también se hará de manera presencial, estas encuestas son para ver el nivel de satisfacción del paciente en la Clínica Melo y medir la lealtad del médico de fertilidad. Para este instrumento estamos analizando a los pacientes del mes de abril que empezaron su tratamiento. Para que estas encuestas sean de confianza se está utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach que posee la confiabilidad como referencia de Moreno, L. (2019) titulado “Grado de satisfacción del paciente con la consulta de enfermería de Reproducción Humana Asistida”.

15.5 Conveniencia

La investigación es conveniente al permitir aplicar los conocimientos y herramientas aprendidos a lo largo de la carrera universitaria, para indagar sobre el comportamiento de las variables bajo distintas realidades, permitir el desarrollo profesional e investigativo. Además de obtener experiencia en gestión de clientes gracias al análisis de los requerimientos de las pacientes, permitiendo crecer laboralmente ya que esto viene hacer el principio de muchos objetivos y metas trazadas por alcanzar. Así mismo, esta investigación permitirá obtener el título de licenciada en la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Florez, et al., (2021) Nivel de satisfacción de usuarios que asisten al servicio de urgencias de la Clínica CEDES en la ciudad de Riohacha, Universidad de la Guajira, La Guajira – Colombia. Tuvo como objetivo analizar niveles que determinen la satisfacción de los clientes que asistan al servicio de urgencia de la clínica CEDES en el año 2018, para el desarrollo de la investigación se utilizó la metodología de tipo descriptivo ya que se analizará la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza de los diversos fenómenos que se encontrarán en forma de composición o procesos.

Esta investigación fue aplicada a 100 pacientes que se encontraron en el área de servicio de urgencias a quienes se les aplicó un instrumento de recolección de datos compuesto por 39 ítems con cinco opciones de respuesta y se llegó a la conclusión de que los pacientes están satisfechos ya que la atención que brindan en el área de urgencias por parte del personal administrativo como de los médicos fueron muy buenos, son de calidad lo cual genera una buena imagen sobre la satisfacción hacia los pacientes y al tratar de ayudarlos en atender sus necesidades genera más satisfacción, lo que permite que ya no busquen más clínicas y solo piensen en ir a CEDES.

Esta investigación ayuda a entender cuán importante es generar una buena atención, compromiso en la organización y en tratar de resolver las necesidades de los pacientes, estos son puntos muy importantes para considerar como variables de la clínica ya que también brindamos el servicio de emergencia.

Argudo (2021) Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues, Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, Venezuela. En la investigación el objetivo principal fue evaluar la percepción de la satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues, para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método descriptivo SERVQUAL la cual analizó cinco variables de las dimensiones de la calidad que son la confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangible, este instrumento estuvo conformado por 10 preguntas y aplicado a 80 encuestados. Se llegó a la conclusión de que los

pacientes se sienten muy satisfechos con el servicio, sin embargo, se encontraron algunos aspectos que se tienen que mejorar.

Esta investigación es muy importante porque ayudará a evaluar las variables que se pretende investigar en este estudio y también el lugar donde se evalúa es una Clínica de salud.

Matabajoy (2018) Procesos de desarrollo del talento humano en una clínica de especialidades de Pasto, Colombia, Artículo de opinión, Pasto-Colombia, el objetivo del presente artículo de investigación fue ver si el desempeño de los procesos de la clínica tanto en el clima organizacional como en el talento humano es importante para que la clínica pueda seguir siendo la mejor en calidad de servicio, el estudio se desarrolló utilizando el paradigma de investigación cuantitativo, de tipo descriptivo, se llevó a cabo una muestra que estuvo constituida por 211 colaboradores de un total de 270, a quienes se seleccionaron mediante un muestreo aleatorio simple, a la conclusión que se llegó después de hacer todo el estudio es que el personal necesita de una continua capacitación para sus colaboradores y una evaluación de desempeño, pues es necesario verificar si los conocimientos de los trabajadores están aptos para brindar información correcta mas no errada.

Esta investigación resulta importante porque podemos evaluar el clima organizacional como también el talento humano ya que esto va de la mano para poder brindar una mayor atención con conocimientos fundamentales y poder facilitar al cliente cómo será su tratamiento para que pueda empezar bien y tener una mayor satisfacción de sus controles.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Solís (2019) Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019, Artículo de opinión, Lima-Perú. Dentro de la investigación encontramos que el objetivo principal fue encontrar la asociación que tiene el marketing relacional con la satisfacción de los pacientes de 3 centros odontológicos de Lima durante el último semestre del 2019; para el desarrollo de esta investigación se desarrollaron 2 encuestas distintas uno sobre el marketing relacional y el otro de satisfacción al paciente divididos en cuatro dimensiones: Confianza, Compromiso, Fidelización y Comunicación y una adaptación del cuestionario de satisfacción SERVQUAL del Ministerio de Salud del Perú, este instrumento fue aplicado a 150 usuarios externos de los tres(3) centros odontológicos.

Se llegó a la conclusión que al evaluar las encuestas se encuentran una gran asociación entre marketing relacional y la satisfacción entre la dimensión confianza, compromiso, fidelización, comunicación y la satisfacción. Esta investigación ayudará al estudio ya que presentan variables sumamente relacionadas con el estudio y se asemeja mucho al trabajo que se quiere lograr.

Aliaga (2019) Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consultoría externa de las clínicas en el Perú, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú. Su principal objetivo fue saber si para brindar un servicio de calidad a los usuarios de consulta externa, la satisfacción y la lealtad tienen que ir de la mano; a su vez la técnica que se utilizó fueron cualitativas y cuantitativas, fueron encuestadas personas mayores de veinte(20) años utilizando entrevistas con audios y videos que duraban aproximadamente unos 45 minutos como promedio, a la conclusión que se llegó es que la calidad brindada a los pacientes influye demasiado en la satisfacción y a su vez afecta a la lealtad de los clientes entonces esta investigación es tan importante porque evalúa las variables que se pretende investigar como la calidad, satisfacción y lealtad. La cual serán utilizadas.

Cumpa y Norabuena (2019) Satisfacción de la calidad de atención en usuarios de la clínica de salud ocupacional MEDCORP lince-Lima, Universidad Nacional Del Callao, Lima-Perú. El objetivo principal de esta investigación es evaluar que tan satisfechos están los clientes con la calidad de servicio que brinda la clínica MEDCORP; para este trabajo se utilizará la técnica de cuestionarios de calidad de servicio y de calidad de satisfacción, la cual se llevó acabo con una muestra de 187 pacientes de un total de población de 750 pacientes entre mujeres y hombres.

Se dio a concluir que teniendo una mayor calidad en atención al usuario se puede percibir una mayor satisfacción, mayor confianza y mayor lealtad. Esta investigación ayudará a poder tener más claro el panorama de lo que queremos analizar y una variable clave es la CALIDAD, por eso se tendrá más énfasis en la búsqueda de esta variable sobre la clínica.

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. Satisfacción

2.2.1.1. Definición de satisfacción del cliente

Teniendo en cuenta el contexto del tema de investigación del presente estudio, De Los Ríos y Ávila (2004) mencionan que la satisfacción del cliente como tal, empieza a cobrar importancia entre los pacientes desde los años setenta, década en la cual se empieza a considerar la

satisfacción del paciente como una variable relacionada con la medición de la calidad de los servicios hospitalarios y de atención médica que recibían los pacientes, ya sea dentro de un hospital, clínica, puesto de salud, etc.

Para entender cómo se suscitaron los conceptos referidos a la satisfacción del cliente, se puede brindar la de Koss (1954) al mencionar que ésta consiste en medir la calidad de la interacción dada entre el paciente y el personal de salud, principalmente aquellos que tiene contacto directo con los pacientes. Profundizando un poco en esta definición, Cafferata y Roghmann (1978) añaden que la satisfacción del cliente, en este caso el paciente, definida como la entrada de interacción que tiene el paciente con su médico o enfermera, es una de las variables que más determina la conducta y buena opinión del paciente respecto al tratamiento que está recibiendo específicamente en dicho centro de salud.

2.2.1.2. Niveles de satisfacción

A partir de las definiciones existentes sobre satisfacción de clientes, Roghmann et al. (1979) consideran a rasgos generales, dos niveles sobre esta variable: la satisfacción general y la satisfacción específica; la primera se refiere a cuán contento se siente el paciente por los cuidados que recibe durante su tratamiento o proceso de recuperación, por parte del personal de salud; y la segunda se refiere al cúmulo de experiencias que el paciente tiene de otros lugares donde ha sido atendido en diferentes periodos de su vida, de los cuales se ha formado una idea general acerca de los servicios de salud en hospitales, clínicas, etc., ideas que definitivamente influirán en la percepción que tenga de los profesionales de la salud en general.

Sin embargo, hay otros autores que mencionan más niveles de la satisfacción de clientes, por ejemplo, Castro et al. (2017) consideran que la comunicación es uno de los aspectos que más influye en la percepción del cliente acerca de la calidad del tratamiento de salud o terapia que está recibiendo el paciente, este nivel de satisfacción en particular ha sido estudiado por el modelo de Ley y Spelman que fue publicado en 1967, donde se concluye que la comunicación no solo se refiere a un mero encuentro entre el paciente y el médico, sino sobre todo a la calidad del trato que se manifiesta durante su interacción, de ahí que factores como la cordialidad, empatía, comprensión, respeto, etc., estén intrínsecamente ligadas a este nivel de satisfacción. Los autores añaden que al momento de decidir adquirir un servicio de salud, los pacientes no sólo esperan pagar por los medicamentos y demás técnicas de recuperación de salud, sino también por la calidad en los servicios, es decir, el trato empático que recibirá por parte del

personal de salud, no solo de la enfermera o el doctor, sino de todo el personal que trabaja en el centro de salud, como el área administrativa, entre otros; en este punto es necesario recalcar que la comunicación como parte fundamental de la satisfacción del cliente, interviene también sobre el desarrollo de los trabajadores, en el sentido de que ellos aprenden junto con el paciente a tener mejores técnicas de comunicación efectiva que luego le permitirá relacionarse de manera más saludable y empática con el resto de sus compañeros de trabajo y con la sociedad en general; entre las cuestiones más básicas de comunicación con el paciente se recomienda que el enfermero se presente con su nombre y llame también al paciente por su nombre, esto para generar confianza, además de garantizarle privacidad sobre todo lo que se hable dentro del tratamiento, esto es lo que se conoce como secreto profesional, que más allá de ser una técnica de comunicación efectiva con el paciente, es ante todo un tema ético.

Además de la comunicación, hay otro nivel de satisfacción que incurre directamente sobre el contenido de los pacientes con la atención médica que reciben, Castro et al. (2017) menciona pues la profesionalidad del personal de salud, esto quiere decir que el paciente no solo se basa en el buen trato que recibe, sino en el aspecto físico de la enfermera que lo atiende, así como la limpieza y pulcritud de la misma, a esto se suma la cortesía con que brinda la información inmediata al paciente sobre los recursos médicos que debe tomar en cuenta para su rápida y eficaz recuperación de la salud, todo ello se complementa finalmente con el profesionalismo que demuestre el médico y/o enfermera, en base a sus conocimientos teóricos, destrezas, y demás habilidades adquiridas durante su formación profesional y experiencia laboral.

2.2.1.3. Dimensiones de la satisfacción del paciente

a. Facilidad para ser atendido

Se refiere a la prontitud con la que el paciente es atendido, esta rapidez con la que el paciente encuentra respuestas a sus dudas sobre la atención médica influye en gran manera sobre la percepción que luego tendrá del centro médico y sobre cuán seguro se siente siendo atendido en dicho lugar y con el personal de salud que allí encuentra (Secretaría de Salud, 2003).

b. Accesibilidad

La accesibilidad está muy relacionada con la continuidad de la atención médica, es decir, con la capacidad que tiene el centro médico para mantener de manera estable su personal de enfermería, de tal manera que el paciente se sienta en confianza al ser atendido continuamente

por las mismas personas con las que ya posee cierto grado de familiaridad, es así que la accesibilidad y la continuidad representan los factores más importantes del nivel de satisfacción (Hulka et al., 1970).

c. Flexibilidad

Esta dimensión de la satisfacción del paciente está relacionada con el nivel de comunicación y las expectativas que tiene el paciente acerca del tratamiento de salud que recibirá en un determinado centro médico, es decir, la flexibilidad que haya durante la interacción entre el paciente y el médico y/o enfermero, será determinante para conocer de cerca las expectativas del paciente respecto a su salud y la atención que espera recibir por el servicio de salud que está pagando; a partir de ese punto será más fácil poder cubrir las necesidades del paciente, tanto a nivel salud como otros relacionados con las características de la infraestructura, la cualidades del personal de atención, los mensajes no verbales que se transmiten desde el primer contacto con el área administrativa (Pérez et al., 2012).

d. Poco tiempo de espera

El tiempo resulta ser un recurso valioso especialmente en el ámbito médico donde se vela por la vida de las personas, el personal médico debe contar con el grado de organización necesaria para cumplir sus funciones de atención al paciente, además de mantener en buen estado la maquinaria y equipamiento utilizado para la recuperación de los pacientes, eso por un lado; pero además los pacientes esperan ser atendidos con rapidez y eficacia en tiempos prudentes que hagan respetar la fecha y hora de sus citas; un centro médico caracterizado por la puntualidad de sus servicios tendrá mejor reconocimiento entre las personas, quienes prefirieran ser atendidas en aquel lugar donde además de calidad de servicios, se les garantice rapidez y prontitud (Castro et al., 2017).

2.2.2. Lealtad del paciente:

2.2.2.1. Origen de la Lealtad

La lealtad del paciente como tal no fue desarrollada así desde sus comienzos, en un principio Kotler (1984) hablaba solo sobre el término lealtad, relacionándola con las actividades propias del mundo empresarial, es así que se hablaba de la lealtad o fidelidad del cliente como parte de los objetivos marketeros de una organización, la cual era fundamental para mantener los niveles de rentabilidad constantes y en aumento dentro de la empresa, es decir, generación de ventajas

competitivas; es así que Kotler terminó centrando la lealtad del cliente como factor clave dentro del plan estratégico de marketing; sin embargo, actualmente se habla de lealtad del cliente en ámbitos como la salud, pues de alguna manera los pacientes vienen a ser también un tipo de cliente al que hay que satisfacer lo más posible a fin de que su proceso de recuperación sea más rápido.

2.2.2.2. Definición de Lealtad

En términos generales, la lealtad del cliente ha sido definida por Oliver (1999) como el grado de afinidad profunda que el cliente experimenta con una determinada marca a partir de la experiencia que ha tenido con el uso de sus servicios y/o productos, a partir de dicha afinidad el cliente empieza a adquirir un compromiso profundo con la marca al punto de preferirla sobre todas las demás que hay en el mercado e incluso que aparecieran después, es por eso que los empresarios se preocupan tanto por elaborar estrategias de marketing que promuevan la fidelización o lealtad de sus clientes.

Prosiguiendo con la definición anterior sobre lealtad de clientes, Penchansky (1986) considera que la lealtad es más bien una conducta de intención de compra permanente adquirida por el cliente luego de haber experimentado varias veces los beneficios de un determinado servicio hasta convencerse de que no encontrará otro que satisfaga mejor sus expectativas personales, se habla pues de un hábito de compra constante a una determinada marca, lo que implica además la recomendación de los mismos al resto de personas sin esperar recibir una contribución económica por la difusión o publicidad, el cliente lo hace simplemente porque siente la necesidad de recomendar a los demás un servicio que a él le parece bastante bueno, esto es lo que se conoce como la publicidad boca a boca. El autor refiere que particularmente para los casos de servicios de salud, el sector público queda claramente diferenciado del sector privado, mientras que en el primero el paciente no está en condiciones de exigir demasiada calidad de servicios y por lo tanto sus expectativas nunca serán altas, en el segundo caso los pacientes son altamente exigentes en la calidad de atención médica que se les brinda así como en la puntualidad y diligencia de los acuerdos de atención establecidos desde la primera cita.

Para cerrar con el concepto de lealtad, cabe resaltar el punto de vista de Dick y Basu (1994) respecto a este tema, quienes consideran que la lealtad no debe ser forzada por las abrumadoras estrategias de marketing que a veces suelen ejercer los empresarios sobre los clientes, pues en ese caso no se trataría de una lealtad sincera, la verdadera lealtad de los clientes a la que se

refieren los estudiosos de la administración es aquella que surge de forma natural en donde el cliente elige libremente ser fiel a una determinada marca por el conjunto de atributos que en ella encuentra, lo mismo se aplica para el ámbito de los centros médicos.

2.2.2.3. Dimensiones de lealtad del paciente

a. Lealtad

La lealtad del paciente se refiere a la repetición constante de una persona para ser atendido en un mismo centro de salud, en las diferentes especialidades médicas con los que cuenta la clínica u hospital, cabe resaltar que no se trata de elecciones forzadas o influenciadas por la opinión de terceros, sino de una decisión personal de preferir una marca a otra por convicción personal, solo así se puede hablar de lealtad del paciente (Day, 1976).

Se analizó que la relación entre la calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y su lealtad, va depender mucho de cómo el cliente vaya a sentir el servicio que se le brinda por primera vez. Según este estudio el cliente lo que más percibe es la responsabilidad que transmiten los empleados y dentro de este punto se puede decir que se encuentra el compromiso que ellos tienen con la empresa hacia los clientes y la vinculación de confianza que ellos reflejan o transmiten en el servicio brindado, proporcionando empatía, demostrando sus habilidades y profesionalismo con el que se van a dirigir al cliente y cumplir con el servicio que estos soliciten, si el servicio brindado fue bueno pues tendremos al cliente totalmente satisfecho y esta es una variable que junto a la responsabilidad tienen un porcentaje de 80% ya que se confirmó en esta investigación que la calidad del servicio está asociada positivamente a la responsabilidad y la confianza de la percepción del mismo servicio recibido, juntando todas estas variables el resultado será que los clientes generen lealtad hacia la empresa (Silva et al. 2021).

Bollet et al. (2018) analiza que las organizaciones no logran fidelizar a los clientes, ya que no se está realizando mejoras continuas sobre los servicios brindados en su empresa. Por ende, a los clientes se les es muy fácil acudir a otro lugar en el cual le ofrecen los mismos servicios y beneficios. Es por ello que si se quiere conseguir su lealtad tenemos que empezar a aplicar el método para analizar las mejoras continuas y así poder mejorar el servicio, es así que para aplicar este método lo tienen que hacer mediante encuestas, de tal manera se podrá conocer más al cliente, como fue su experiencia y en que se podría mejorar. Es importante escuchar al cliente cada uno tiene un punto de vista diferente el cual podrá ayudar a la empresa a ser más

reconocida y el método innovador aplicado será más eficiente para que se pueda fidelizar al cliente y este sea leal a la empresa. Bernaldo (2019) indica que los clientes son mucho más desleales cuando no se les brinda un buen trato de cordialidad por parte de los trabajadores de la empresa. Resulta que hay empresas que solo se fijan en el tema de la productividad de sus productos, mas no toman en cuenta el interés que deben de tener hacia sus colaboradores, por lo cual para que los clientes realicen recurrentemente más visitas se debe de capacitar al personal en la atención, para que sus visitas sean lo más placentera posible y satisfactoria. De esta forma la empresa no solo destacará por sus productos, sino que también será por la atención que la organización brinda hacia los clientes en general.

García (2018), actualmente los clientes se han vuelto mucho más exigentes y menos leales a las empresas, analizan mucho más la compra y realizando perjuicios antes de comprarlo y se llenan solo críticas y comentarios que no generan valor, debido a que existe un alto nivel de competencia dentro del mercado, por ejemplo, las empresas de celulares están en más constate competencia, por ende, estas empresas necesitan hacer una mejora con respecto a la participación del mercado, lo que necesitan es innovar constantemente en los productos de que brindan ya que esto generara que se incremente la satisfacción de los clientes al ver que hay más innovación y estos analizaran que es de mayor calidad. También se llegó a la conclusión que mientras mayor compromiso y comunicación tenga la organización con el cliente mayor será la lealtad que tienen ellos hacia la empresa, por último, se llegó a analizar que mientras mayor es el manejo de saber cómo resolver conflictos, mayor será la lealtad de los clientes.

b. Compromiso

El compromiso es la siguiente dimensión luego de la lealtad, pues una vez lograda la fidelidad del cliente o paciente, el siguiente paso es mantener dicha lealtad, para lo cual es necesario generar compromiso desde la misma entidad médica, es decir, el área administrativa junto con las demás áreas del centro de salud debe procurar mantener buenas relaciones con los pacientes a fin que su lealtad con la institución se vea cada vez más fortalecida y así prefieran siempre ser atendidos en dicha clínica, hospital, etc. (Peppers & Rogers, 2016). De ahí la importancia que adquiere el compromiso no solo en el ámbito del marketing relacional de las grandes corporaciones de talla internacional, sino también en contextos de la salud tanto en el sector público como privado (Jacoby & Kyner, 1973). A su vez, Fullerton (2005) destaca la importancia del compromiso como un factor clave para fortalecer la relación entre el paciente y la persona que lo está tratando en su proceso de recuperación, lo que representa una ayuda

importante para que el paciente se sane lo antes posible, pues más allá de asegurar un cliente fijo a largo plazo, en el ámbito de la salud lo que prima fundamentalmente es el bienestar del paciente.

c. Satisfacción

La satisfacción está relacionada con las expectativas del paciente y la forma en que éstas se van cumpliendo en un determinado lapso de tiempo, Anderson et al. (1994) la define como la forma en que se evalúa en términos generales la experiencia que ha tenido el cliente durante el consumo del bien o servicio, en este caso la calidad de la atención médica. De hecho, Selnes, 1998 y Román, 2003 mencionan que la dimensión satisfacción cobra su importancia en el hecho de que genera confianza entre el paciente y el médico, de tal manera que las terapias o el tratamiento médico que se esté llevando obtenga resultados eficientes y positivos como producto de un trato asertivo

En cuanto a la forma de medición de la dimensión satisfacción, Mummalaneni y Gopalakrishna (1997) mencionan que clásicamente los niveles de satisfacción son medidos en base al desempeño de los trabajadores, pero en el caso particular del ámbito de la salud, la satisfacción recae directamente sobre los pacientes, son ellos quienes finalmente determinarán cuán buena fue la atención que recibieron.

La realización de la satisfacción permite el posicionamiento de las instituciones de salud con diferentes estrategias según la especialidad que brindan, se tiene que tener en cuenta los factores subjetivos y la experiencia pasada del cliente, ya que esto va a permitir facilitar a las organizaciones de atención médica evaluar la seguridad, confiabilidad, velocidad de atención y procesamiento; por lo tanto proporcionará que el cliente este satisfecho ya que se le consideró en sus opiniones, en sus preguntas y necesidades (Vázquez, 2018).

El poder entender la satisfacción de los clientes puede ser el principio fundamental para cualquier investigación, la satisfacción se puede definir que es la manera por la cual se puede evaluar como las expectativas de los clientes son cumplidas, por ende, la satisfacción va de la mano con las necesidades que tienen los clientes y el grado de haber satisfecho lo que deseaba tendrá un gran impacto en la determinación de su conformidad o desilusión de su requerimiento. Se puede inferir con lo anterior expuesto que realmente es muy importante cumplir las

necesidades de los pacientes ya que al generarles una gran conformidad ellos se irán complacidos con el servicio y regresarán ya que satisficieron sus necesidades (Aguilar, 2019).

Numpaque et al. (2019) señala dentro de su estudio que desde el punto de vista del paciente dentro de las clínicas existe muchas faltas en la prestación de servicios por ello lo que se recomienda es un plan de mejora en el cual se pueda evaluar el tiempo de espera, la información sobre los procedimientos quirúrgicos y enfatizar más en los cuidados que deben de tener en el momento de su alta o recuperación para que esto genere satisfacción.

Según Lizarraga (2019) dentro de su estudio de investigación señalo que la calidad que se brinda como servicio siempre va a tener un impacto de satisfacción hacia el paciente y esta a su vez influirá en la lealtad del servicio brindado en consulta externa de las clínicas del Perú. Además, la calidad del servicio es una estructura que presenta dos dimensiones, la calidad técnica y calidad funcional según Kang y James (2004) indican que la calidad técnica puede ser complicada de evaluar para el servicio de salud ya que está orientado a la precisión técnica de los diagnósticos, procedimientos médicos y los resultados clínicos del tratamiento, mientras tanto los usuarios tienen una muy buena aceptación sobre la calidad funcional ya que está asociada con procesos de servicio que son la fiabilidad o empatía para tomar una decisión sobre la calidad.

Roger (2018) indica que la calidad de servicio se debe de tener muy en cuenta para poder analizar cuáles son las necesidades de los clientes para poder brindarles soluciones que respondan a ellas. Es muy difícil de definir la calidad del servicio ya que ésta es evaluada por cada persona de acuerdo al servicio que toma y prueba, por ello la escala de la medición será relativa. Por este motivo se requiere que haya una buena gestión en el sistema organizacional junto con la innovación para poder mejorar y brindar una mejora en ellos. Dicho esto, para generar una fidelización con los clientes debemos desarrollar estrategias que creen conexiones fuertes y que estos generen que el cliente tenga relaciones no solo a corto plazo si no a largo plazo, asegurando la mejor atención que pueda satisfacer las necesidades del consumidor.

De acuerdo a Girón et al. (2020) indica que la calidad se construye de manera indispensable en cualquier actividad que podamos tener como ser humano y los servicios de salud mucho menos son la excepción, estas se están convirtiendo en exigencia cada vez más necesarias tanto en las instituciones públicas como en las privadas. Dentro de su investigación se encontró que el grado de satisfacción de los clientes está en función a la amabilidad que reciba del personal

desde que ingresa, durante su atención y el tiempo que podamos dedicarle en poder explicarle las recetas y el procedimiento que se vaya a realizar según su médico, también la ausencia de dolor y el trabajo final del especialista. En la medida que se le explique durante la consulta y el paciente entienda esto generará que el paciente tenga mucha más confianza en el médico y en la clínica, ya que se toma el tiempo en hacerla sentir satisfecha de su consulta.

d. Confianza

La confianza parte primeramente del grado de compromiso que se genera entre el paciente y la entidad médica o centro de salud en el cual es atendido, a partir del compromiso es posible generar relaciones de confianza a largo plazo (Sharma & Patterson, 1999). La confianza es una dimensión que se desarrolla después de haber interactuado con el paciente, y está particularmente relacionada con la buena voluntad al momento de atender al paciente, integridad y confidencialidad por parte del profesional de salud (Berry, 1995). De ahí que varios estudiosos del tema consideren que la confianza resulta un factor clave para las buenas relaciones de médico-paciente (Thom & Campbell, 1997).

Según Suarez (2007) la confianza es un elemento clave en el entorno de la empresa ya que según lo investigado y analizado contribuye positivamente a la obtención de lealtad y una vez obtenida la lealtad tenemos la confianza de los clientes ya que actúa como una vía canalizadora de la influencia que tiene como resultado la satisfacción de los clientes. Estos van de la mano, juntos tienen un efecto y es por el cual se puede levantar una empresa rápidamente teniendo confianza que es igual a satisfacción y esta lleva a que el cliente sea leal a la empresa. A mi parecer si el cliente no se siente seguro o no tiene confianza puede que nunca logre ser leal a la empresa, pero si toda la organización colabora a que el cliente se sienta confiado y seguro ayudaremos a que esté genere satisfacción y sea leal a la empresa.

Dentro de la investigación se analiza que los factores de la satisfacción de un paciente de diálisis lo más importante que la empresa puede generar es la confianza que transmite y la disposición que tiene toda la organización al poder ayudarlo, el trato personalizado que le podrían dar, la atención, amabilidad, predisposición y seguridad. Para evaluar esta variable no existe ningún instrumento de medición específico, los únicos atributos para la satisfacción es la amabilidad, la disposición, el profesionalismo, la seguridad, el trato que se les brinda a las pacientes y la confianza. Se puede analizar por lo expuesto que en el tema de salud sobre la variable satisfacción es importante ya que el cliente es el que lo percibe y dentro de la clínica

se tiene que llegar como organización a que el cliente tenga un buen trato ya que esto es lo que generaría la confianza hacia la empresa (Romero, 2019).

Se realizó el estudio de calidad en el servicio de atención al cliente en EsSalud, los resultados a esta investigación no fueron muy buenos ya que el principal problema que se encontró fueron los tiempos de espera para la atención, pero a su vez estos también asisten porque no requieren pagar por ser atendidos, concluyendo que los asegurados tienen como prioridad la atención médica y las cirugías. Por ende, ellos asisten ya que la mayoría no cuenta con un sueldo extra para ir a otro centro de salud como las clínicas. Para que EsSalud pueda brindar calidad en sus servicios éste tiene que generar una nueva cultura y a la par hacer un cambio para poder optimizar los procesos y así poder realizar un trabajo de calidad. También está en disminuir el tiempo de espera, innovación en el equipamiento. Suarez et al. (2019) indica que en su investigación el objetivo general es conocer a tu cliente, saber cuáles son las opiniones sobre la calidad de la atención y para esto tenemos que saber sus opiniones. Entonces si queremos brindar un servicio de calidad es necesario que mejoremos en la atención que le brindamos a los asegurados para obtener una excelente experiencia y estos salgan de sus consultas de manera satisfactoria, dentro de la calidad también se encuentra el capacitar al personal de salud, ya que vamos dirigidos no solo a personas jóvenes, sino que también a personas con mayor edad y estas necesitan ser atendidas con suma prioridad y el cuidado de estas es más sensible, al igual que los trabajadores tienen que tener mucho más empatía para generar satisfacción y confianza (Malpartida, 2021).

Los principios para generar una buena gestión de calidad están dados por enfoque al cliente, a los procesos, el liderazgo y la toma de decisiones todo esto es para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, de igual modo es importante la infraestructura ya que esto ayudará a que los clientes se sientan seguros y cómodos del lugar en donde se encuentran, sobre todo se evaluó que los clientes buscan seguridad, ante todo. Otro punto de vista para la calidad es el tiempo de espera, los clientes buscan ser atendidos en el menor tiempo posible para que no tengan que esperar mucho tiempo. Para poder generar confianza y lealtad tenemos que poner más énfasis en los colaboradores de la empresa ya que estos son los que muestran primero la cara ante la empresa, por eso es muy importante capacitarlos y sobre todo llegar a poner mucho enfoque en la gestión de la calidad, se puede aplicar estrategias que vayan enfocadas solo a la satisfacción del cliente para poder adecuarnos a las exigencias y actuar de manera prudente ante ellos (Palacios, 2021).

La confianza se puede traducir en que es el comportamiento de la lealtad del paciente, de hecho, la confianza está sujeta a las emociones en la cual se puede experimentar algún deseo o dar apoyo a alguien que lo necesita, por ende, podemos encontrar que hay una vinculación directa entre el paciente con el médico profesional, ya que la profesión permite ayudar y colaborar a los que más lo necesitan (Gram, 2003; Calero et., 2018).

e. Honestidad

La honestidad se refiere a la claridad y transparencia con la que el centro de salud ofrece sus servicios en las diferentes especialidades médicas con las que cuenta, esto incluye la información que se brinda desde la primera consulta e incluso de manera previa desde la publicidad; esta dimensión es importante para que el paciente genere en el corto y mediano plazo una lealtad firme con un determinado centro de salud (Sherif & Hovland, 1961).

Es muy importante como al preguntar cuáles son las virtudes que los pacientes evalúan dentro de una empresa, ellos eligen la honestidad y está es considerada como en primer lugar, luego se encuentra la confianza y lo que los pacientes no toman mucha relevancia es la justicia y la postergación del interés personal médico. Por lo que muestra que la honestidad y confiabilidad del médico es muy importante para los pacientes. Con ello se puede entender que lo que buscan más los pacientes es que el médico sea transparente y éste aplica muy bien con el tema de la clínica ya que los tratamientos que generamos son muy costosos y lo que muchos pacientes desean es que sean lo más sinceros posibles para que puedan tener la oportunidad de que su tratamiento sea el mejor y el más óptimo (Carvajal, 2020).

Dentro de las dimensiones de la calidad se encuentra la credibilidad que tiene como referencia a la honestidad, este tiene como objetivo el tratar de desempeñar un servicio de manera confiable, precisa y consiente. Se debe aplica desde el primer contacto que tenemos con el paciente ya que ellos son los primeros que se van a comunicar de boca a boca con los futuros pacientes y esto tiene que ver mucho con la reputación de la empresa, la capacidad que se tiene de resolver problemas y con la sinceridad que se le trata al paciente. Con este paso los pacientes observarán que brindamos un servicio donde no hay peligro de estafas ni mucho menos que se esté jugando con el servicio que él solicitó. A mi parecer un servicio que brinda honestidad tiene como resultado el generar confianza y al general confianza se puede percibir que el servicio no solo es bueno si no de calidad (Valera, 2019).

f. Benevolencia

La benevolencia, según refieren Garbarino y Johnson (1999), tiene influencia directa sobre el resto de dimensiones, principalmente en el compromiso, tanto desde la perspectiva afectiva como cognitiva.

Según González (2020), dentro de los pacientes que puedan visitar la clínica, hay pacientes que vendrán con algún tipo de demencia o problemas y esto no significa que se les tiene que tratar diferente es simplemente que se les tiene que dar ciertas consideraciones y se debe incorporar como protocolo de atención de calidad el tratamiento de las dimensiones afectivas entre el profesional y el paciente, este tratamiento incluye que haya actitudes de solidaridad y benevolencia ya que ellos puede que no posean autonomía cognitiva y funcional. En este estudio se analizó como tratar a estas personas y es que con la capacidad de fluidez en afecto, comprensión y apoyo hacia el paciente vulnerable este puede llegar a identificar que el médico es totalmente profesional y demuestra una mayor atención de calidad, no solo técnica si no también profundamente humana. Esto no solo genera una buena impresión para los pacientes si no también un excelente acto humanitario dentro de los servicios que va a generar calidad en todo el servicio.

De acuerdo a la definición de Benevolencia según Pinedo (2018) dice que es una inclinación natural la cual tiene mucha relación con la vida social, con los sentimientos, crianza y conciencias morales de aprobación de aquellas conductas y carácter que se consideran correctos y de virtud, y con la condena de comportamientos que son todo lo contrario de ser benevolente que traslucen vicio y daño para la sociedad.

g. Competencia

La competencia es una dimensión que se desarrolla de manera externa a la empresa pero que influye directamente en las estrategias internas que se toman en cuenta para lograr la lealtad del cliente, Dick y Basu (1994) menciona que la competencia en general siempre tratará de disminuir la generación de ventajas competitivas de los demás centros de salud con el objetivo de que ganar más clientes para sí, para ello se vale de distintas estrategias.

Según Parra (2018) el área de recursos humanos tiene muchísima responsabilidad en la empresa, ya que toman una función muy importante la cual es lograr que haya un ambiente laboral consolidado fomentando el compromiso que se tiene ante la organización,

preocupándose por los empleados, dándoles distintos elementos que fomenten la motivación para que estos se puedan sentir identificados con su trabajo, el cual desempeñan y así poder disminuir el ausentismo laboral lo cual traerá como resultado un proceso de gestión muy productivo y ayudara a la empresa a que sus clientes se puedan sentir satisfechos e identificados con ella. También podemos analizar que Hellriegel y Slocum (2010) dicen que para el logro de metas de la empresa se requiere que haya un compromiso de parte de los trabajadores hacia la empresa, pero para esto la organización también debe de poner de su parte, la empresa deber de ser transparente y leal hacia sus empleados y además debe generar aportes positivos hacia ellos. Tomando en cuenta que la actitud con la que los trabajadores van es más complementaria con la satisfacción, porque para ellos se aplica no solo a la organización también al desarrollo de las actividades de cada trabajador y sus procesos personales, es por ello que se generara una mayor calidad hacia el cliente y confianza hacia la empresa.

La calidad del servicio se puede establecer como la capacidad que tienen la organización de poder lograr eficiencia en el servicio, manejar a la competencia y sobre todo la actitud y seriedad de los profesionales en su centro de trabajo, como un punto adicional a la calidad también es importante la infraestructura. Para este estudio se analizó la calidad del servicio en estudiantes universitarios peruanos por lo cual el factor más resaltante para explicar la calidad del servicio de educación es la competencia y las actitudes con las cuales se desarrollan los profesionales, acompañándolo por la eficiencia del servicio brindado. Al demostrar calidad en los servicios de la universidad los alumnos sienten satisfacción y esta a su vez influye en que sean leales a su universidad identificándose con ella y formando un lazo para que este tenga la intención de continuar y recomendar la universidad para otras personas (Jiménez, 2020).

2.2.3. Clínicas de tratamiento de fertilidad

2.2.3.1. Concepto:

Las clínicas de fertilidad se encargan básicamente de la reproducción humana con especialistas altamente capacitados para cualquier tratamiento, ya sea de baja o alta complejidad, para aquellas personas que tengan diagnóstico de infertilidad o desean postergar el deseo de formar una familia a largo plazo, también están aquellas mujeres que son jóvenes y que están diagnosticadas de un proceso oncológico de un cáncer.

2.2.3.2. Evolución de tratamientos de fertilidad:

Hace tres décadas atrás la única solución para aquellas personas que eran infértiles era la adopción. Hoy en día la reproducción asistida ha mejorado en todo sentido, en su capacidad diagnóstica y en la tecnología que se aplica en los laboratorios. Dentro de estos se encuentran los tratamientos de inseminación artificial y fecundación In vitro. (Isadoro, 2018)

2.2.3.3. Clínica Melo

a. Historia:

El doctor Rogelio Melo Dueñas médico ginecólogo, se inició en un consultorio al frente del Hospital Regional Honorio Delgado para atenciones ginecológicas y obstétricas. Debido al incremento de pacientes que visitaban su consultorio preguntando sobre consultas de infertilidad, fue donde decidió especializarse en esta área y crear un centro especializado el cual contaría con todos los servicios necesarios como laboratorio de análisis clínicos, laboratorio de andrología, centro quirúrgico y hospitalización para ayudar a los pacientes a cumplir su tan anhelado sueño de ser padres y es así que nace la clínica Melo en la Calle Málaga Grenet 110 Umacollo-Arequipa.

b. Misión

Somos una Clínica especializada en problemas de fertilidad, cuyo objetivo fundamental es la realización de nuevas vidas que se conviertan en la prolongación de la existencia, mediante técnicas de reproducción asistida, garantizando la salud del binomio madre-hijo; brindando un servicio integral con estudios de diagnóstico y tratamiento de calidad al alcance de la población; realizada por personas comprometidas en lograr la satisfacción del paciente.

c. Visión:

Al 2025, ser líderes en Medicina reproductiva y Medicina Fetal, con altos estándares en calidad tecnológica, científica, humanista e investigadora en el Sur del Perú.

d. Valores:

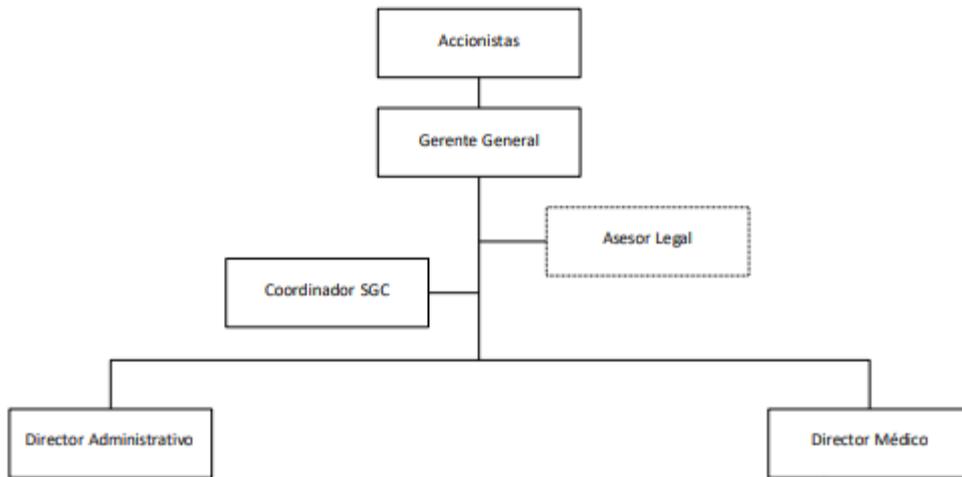
Vocación de servicio para satisfacer al paciente: porque el mayor fin de la clínica es la realización de nuevas vidas, consolidando hogares.

- **Integridad:** pensando siempre en hacer lo correcto.
- **Proyección y trabajo en equipo:** manteniendo un esfuerzo conjunto para la satisfacción de los usuarios en búsqueda de la tan anhelada familia.
- **Responsabilidad:** cumpliendo con todas las obligaciones para con los usuarios internos y externos, y la comunidad.
- **Excelencia:** brindando los mejores procesos de diagnóstico y tratamiento
- **Actitud Positiva:** brindando las mejores condiciones emocionales para el bienestar y tranquilidad de los pacientes.
- **Comunicación:** para una mejor coordinación médico – paciente.
- **Criterio:** usando el juicio y discernimiento para un mejor desarrollo de los procesos.
- **Respeto:** a la persona con la cual se interactúa.

e. Organigrama

Figura 1
Organigrama

	ORGANIGRAMA	Código:	CLM-PE-DOC-003
		Versión:	01
		Fecha de Aprobación:	05/01/2023
		Página:	1 de 5



LEYENDA:



Fecha de actualización: 05/01/2023


 B. Ronelio Melo Cevallos
 Gerente General
 RMELO INVERSIONES E.I.R.L.

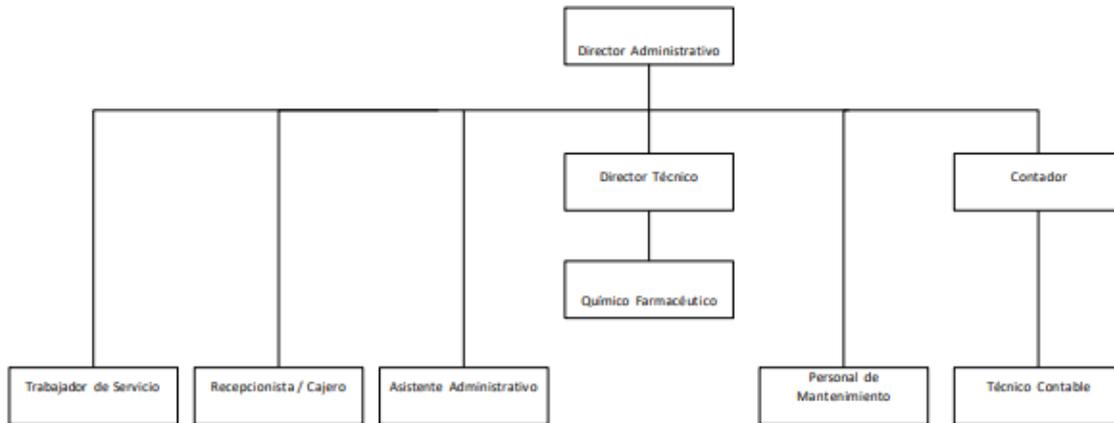
Este documento es propiedad de RMELO INVERSIONES E.I.R.L., no debe ser reproducido o copiado en parte o en su totalidad por empleados o personas ajenas a la empresa sin previa autorización del Coordinador SGC.

Figura 2

Organigrama - dirección administrativa

	ORGANIGRAMA	Código:	CLM-PE-DOC-003
		Versión:	01
		Fecha de Aprobación:	05/01/2023
		Página:	2 de 5

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA



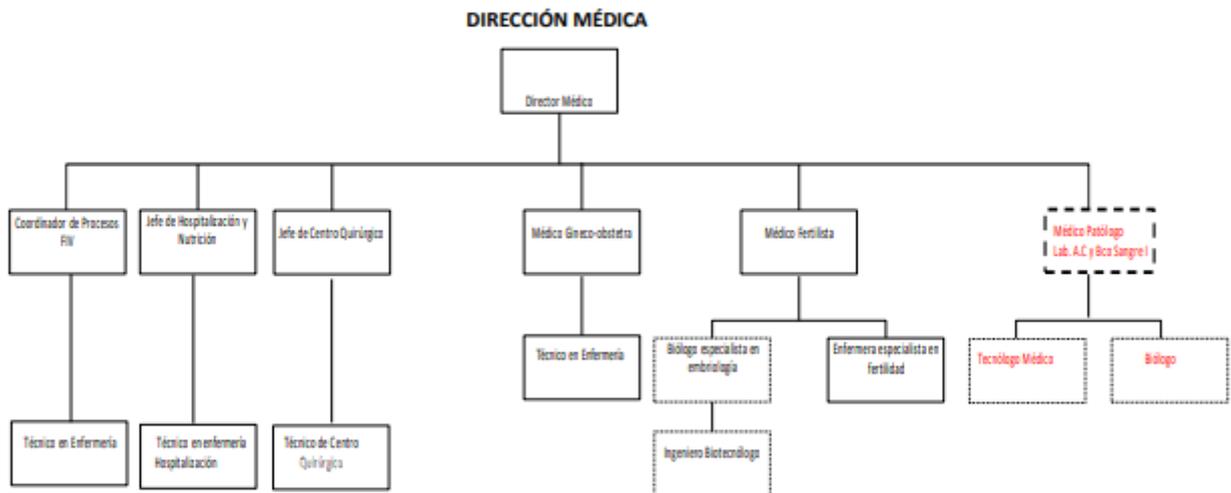
Fecha de actualización: 05/01/2023

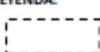

B. Rogelio B. B. B. B.
GERENTE GENERAL
RMELO INVERSIONES (IRL)

Este documento es propiedad de RMELO INVERSIONES E.I.R.L., no debe ser reproducido o copiado en parte o en su totalidad por empleados o personas ajenas a la empresa sin previa autorización del Coordinador SGC.

Figura 3
Organigrama – dirección médica

	ORGANIGRAMA	Código:	CLM-PE-DOC-003
		Versión:	01
		Fecha de Aprobación:	05/01/2023
		Página:	3 de 5



LEYENDA:
 Puesto Tercerizado

Fecha de actualización: 05/01/2023

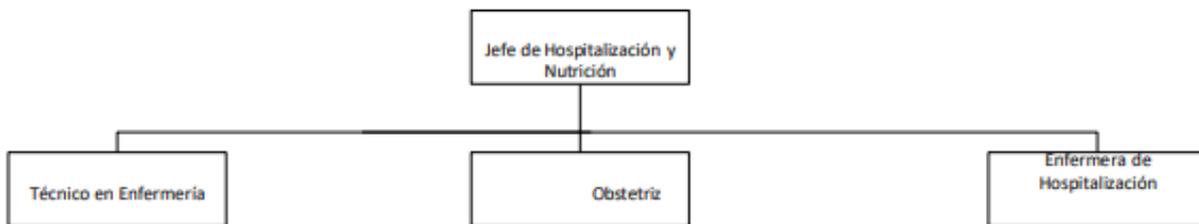

 B. Rogelio Melo Dueñas
 GERENTE GENERAL
 RMELO INVERSIONES E.I.R.L.
 Gerente General

Este documento es propiedad de RMELO INVERSIONES E.I.R.L., no debe ser reproducido o copiado en parte o en su totalidad por empleados o personas ajenas a la empresa sin previa autorización del Coordinador SGC.

Figura 4
Organigrama – área de hospitalización

	ORGANIGRAMA	Código:	CLM-PE-DOC-003
		Versión:	01
		Fecha de Aprobación:	05/01/2023
		Página:	4 de 5

ÁREA DE HOSPITALIZACIÓN



Fecha de actualización: 05/01/2023

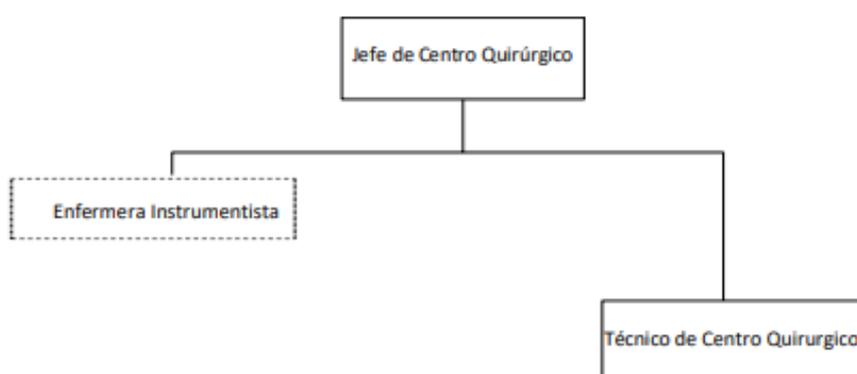

 B. Rogelio Melo Duenas
 GERENTE GENERAL
 RMELO INVERSIONES E.I.R.L.

Este documento es propiedad de RMELO INVERSIONES E.I.R.L., no debe ser reproducido o copiado en parte o en su totalidad por empleados o personas ajenas a la empresa sin previa autorización del Coordinador SGC.

Figura 5
Organigrama – área de centro quirúrgico

	ORGANIGRAMA	Código:	CLM-PE-DOC-003
		Versión:	01
		Fecha de Aprobación:	05/01/2023
		Página:	5 de 5

ÁREA DE CENTRO QUIRÚRGICO



Fecha de actualización: 05/01/2023


 B. Rogelio Melo Domínguez
 Gerente General
 RMELO INVERSIONES E.I.R.L.

Este documento es propiedad de RMELO INVERSIONES E.I.R.L., no debe ser reproducido o copiado en parte o en su totalidad por empleados o personas ajenas a la empresa sin previa autorización del Coordinador SGC.

f. **Principales servicios de la Clínica Melo:**

- Ginecología
- Obstetricia
- Reproducción asistida (Fertilidad)
- Análisis Clínicos
- Análisis de Andrología
- Centro quirúrgico
- Farmacia especializada

2.2.3.4. Clínicas de fertilidad en Arequipa

a. Cerfergin – Centro Especializado De Fertilidad y Ginecología:

Ubicada en la Urb. Independencia Americana D-8 Yanahuara, Arequipa.

- **Principales Servicios:**

- Ginecología
- Urología
- Biólogos
- Psicología
- Personal paramédico
- Fertilidad

b. Concebir

Ubicada en la Urb. Independencia Americana D-8 Yanahuara, Arequipa.

- **Principales Servicios:**

- Ginecología
- Obstetricia
- Fertilidad

c. CEGIRE Ginecología & Reproducción

Ubicada en la Calle Comandante Ruiz D-5 Urbanización Magisterial II Yanahuara - Arequipa, Perú.

- Principales servicios: Ginecología, obstetricia y fertilidad

Capítulo III: MÉTODO

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque es el cuantitativo, es la recopilación de datos de forma numérica realizando un análisis estadístico para conceptualizar la realidad, teniendo como base la información recolectada u obtenida del estudio. Este método tiende a establecer mejores aproximaciones al comportamiento de lo investigado. (Bernal, 2010)

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, puesto que se busca ampliar el conocimiento sobre el comportamiento de las variables bajo una realidad en particular, en este caso, de una clínica de fertilidad en Arequipa. Adicional, esta investigación es descriptiva correlacional ya que se busca analizar el grado de asociación de las variables y contrastar los resultados con otras investigaciones. (Bernal, 2010)

3.3. Nivel de investigación

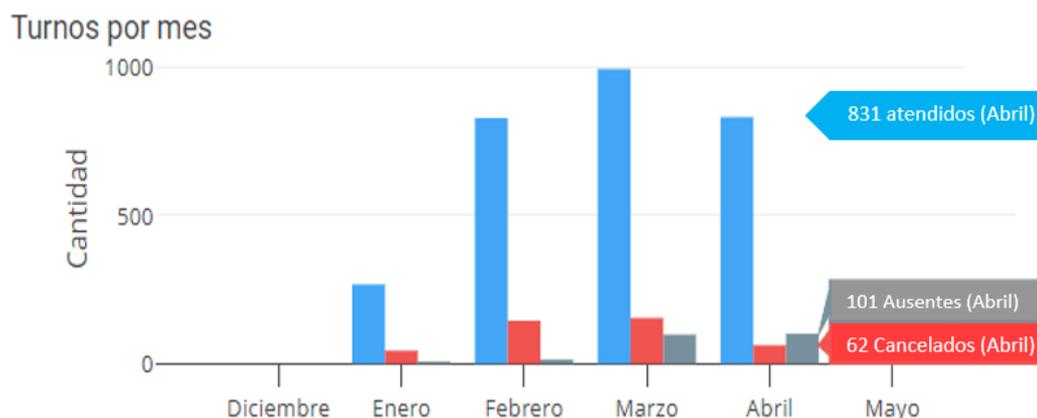
Se utilizó el nivel descriptivo – correlacional ya que dentro de la investigación el objetivo es describir relaciones entre dos a mas variables en un determinado momento, podemos decir que se trata también de sus descripciones de estas, pero se tiene un enfoque más a sus relaciones que se tuvieron como resultados entre sí. (Sampieri, 2018)

3.4. Unidad de estudio

3.4.1. Población

En la clínica Melo, como se observa en la figura 6, se identificó que en el mes de abril del 2022 se registraron alrededor de 831 pacientes para asistir a diferentes servicios que presta dicho establecimiento.

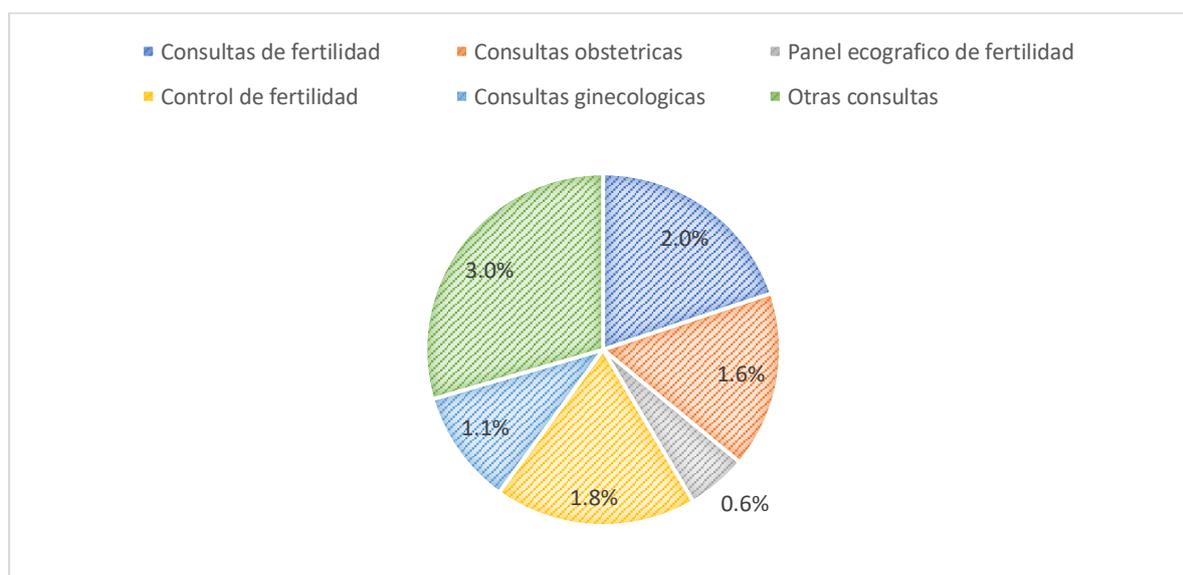
Figura 6
Turnos atendidos en el mes de abril



Nota. Se determina 381 citas atendidas en el mes de abril,
 Obtenido de Omnia Salud Clínica Melo 2022

Los servicios que brinda la Clínica Melo es el laboratorio de análisis clínico, laboratorio de andrología, centro quirúrgico, hospitalización, farmacia, banco de óvulos, banco de esperma, consulta virtual, consulta ginecológica, obstétrica y fertilidad. En la figura siete (7) se presente aquellas que son solicitadas con mayor regularidad.

Figura 7
Prestaciones más frecuentes solicitadas por los pacientes en la clínica en porcentajes en el mes de abril



Nota. Obtenido de Omnia Salud Clínica Melo 2022.

Tabla 1

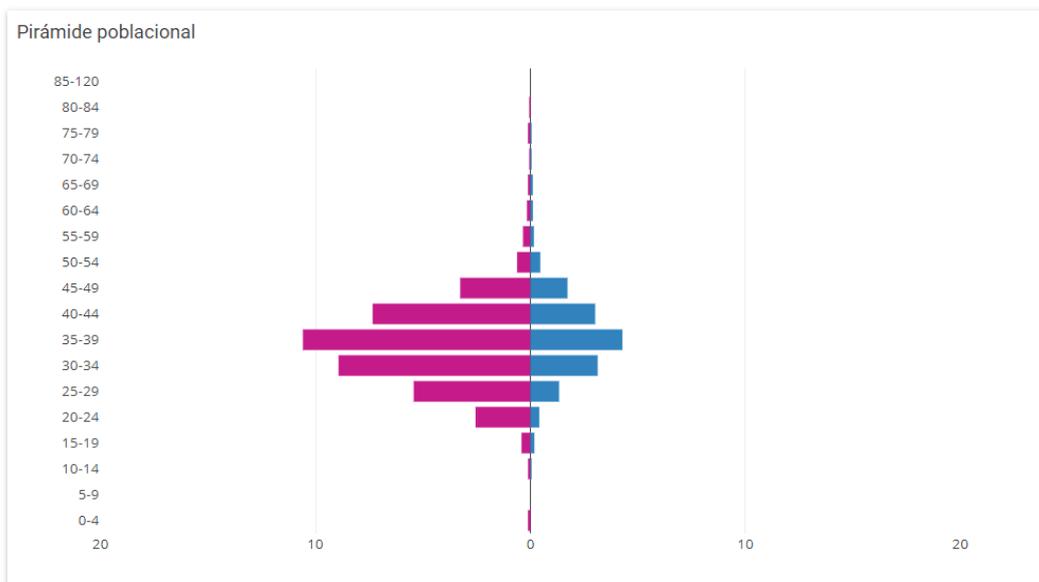
Frecuencia y porcentaje de las prestaciones del mes de abril

PRESTACIONES	f	%
<i>Fertilidad</i>	165	19.80%
<i>Control de fertilidad</i>	153	18.40%
<i>Consultas obstetricas</i>	135	16.20%
<i>Consultas ginecologicas</i>	87	10.50%
<i>Panel ecografico de fertilidad</i>	46	5.54%
<i>otras consultas</i>	245	29.50%
TOTAL	831	100%

Nota. Elaboración propia donde figura las frecuencias y porcentajes de los tratamientos o prestaciones brindadas del mes de abril.

Así mismo, en la figura 8 se identificó el promedio de edad de los pacientes que visitan la clínica, en primer lugar, están las edades entre treinta y cinco (35) a treinta y nueve (39) años, segundo, de treinta (30) a treinta y cuatro (34) años y tercero, de cuarenta (40) a cuarenta y cuatro (44) años, es así que se puede ver que desde los treinta (30) a cuarenta y cuatro (44) años de edad son las edades con mayor frecuencia de mujeres y varones que visitan la clínica.

Figura 8
Pirámide poblacional de los pacientes



Nota. Desde el mes de enero hasta el mes de abril del 2022 se obtuvo este registro de pacientes tanto de mujeres como de varones, donde se registra el color azul para el varón y el morado para la mujer. Obtenido de Omnia Salud Clínica Melo 2022.

3.4.2. Muestra

En los últimos meses según la data estadísticas del sistema Omnia que utiliza la Clínica Melo como se vio en la figura dos (2) existe un 19.8% fueron de tratamiento de fertilidad, 18.4% consultas de Fertilidad, 16.2% consultas Obstétricas, 10.5% Ginecológicas y un 29.5% otras consultas (consultas de neonatología, consultas urológicas, consultas de endocrinología y consulta de cardiología).

El tipo de muestreo que se va utilizar será el probabilístico aleatorio simple, tomando como unidad de análisis a los pacientes que solicitan consultas en tratamiento de fertilidad, donde cada elemento que lo compone tendrá la misma oportunidad de participar en la encuesta. De las 831 consultas atendidas en el mes de abril se tomarán el 19.8% sobre tratamiento de fertilidad, obteniendo como resultado del cálculo de la muestra, ciento dieciséis (116) pacientes a encuestar como se obtuvo en la siguiente fórmula:

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

n =	116
-----	-----

N.C. =	95%
Z =	1.96
E =	5%
p =	0.5
q =	0.5
N =	165

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Para los criterios de selección deberán ser pacientes de treinta (30) a cuarenta y cuatro (44) años de edad, varones y mujeres de distintos niveles de ingresos y que procedan de la provincia de Arequipa que fueron atendidos en el mes de abril del 2022.

3.5. Técnicas e instrumentos

3.5.1. Técnicas

La técnica que se va utilizar para ambas variables de estudio será la encuesta. Por ello, se va utilizar un enfoque cuantitativo, puesto que se van a recopilar datos numéricos para ser procesados estadísticamente y con ello conocer el grado de asociación entre las variables.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento que se va a utilizar para ambas variables de estudio será el cuestionario.

Para la primera variable satisfacción del paciente, se tomará el instrumento de Moreno (2019) titulado “Grado de satisfacción del paciente con la consulta de enfermería de Reproducción Humana Asistida” el cual posee veinte (20) ítems que evalúan las expectativas de los pacientes; es por ello que se decidió tomar este instrumento para evaluar cómo percibe el servicio desde distintos aspectos, el autor de referencia lo divide en cinco dimensiones:

facilidad para ser atendido, información proporcionada, calidad del profesional a nivel técnico y personal, entorno físico y confianza por la atención.

Para la segunda variable lealtad del paciente, se usará el instrumento titulado “Formación y antecedentes de la lealtad del paciente en el contexto de los servicios médicos privados” de los autores Barra, Torres y Vásquez-Parraga (2011) el cual posee seis dimensiones: honestidad, benevolencia, competencia, compromiso, satisfacción y lealtad, sumando un total de veintidós (22) ítems. En este caso se utilizará este instrumento ya que permitirá el análisis del médico principal de la clínica, puesto que a pesar de que los pacientes visitan la clínica por su experticia, existen aspectos a lo largo del proceso que pueden generar malestar e incomodidad en ellos y eso puede mellar la lealtad hacia el doctor.

Para ambas variables se usará la escala de Likert para la recolección de los datos de los participantes del estudio, en la variable satisfacción del paciente será una escala del uno (1) al diez (10), donde el uno (1) equivale a la mínima satisfacción posible y diez (10) a la máxima; y en la variable Lealtad del paciente será la siguiente escala: uno (1) es totalmente en desacuerdo y siete (7) es totalmente de acuerdo.

Finalmente se debe saber que ambas variables poseen la confiabilidad a través del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, el cual debe ser superior a 0.7 para poder ser utilizado, la primera variable posee un valor de 0,97 siendo apto para su aplicación (Moreno, 2019); de igual forma la segunda variable, lealtad del paciente, posee un coeficiente mayor a 0,7 siendo idóneo para su uso (Barra, Torres, & Vásquez-Parraga, 2011).

Tabla 2
Confiabilidad de ambas variables

	α de Cronbach
Variable Satisfacción del paciente	0,973
Variable Lealtad del paciente	0,991

Nota. Obtenido del programa estadístico SPSS versión 25

Como se observa en la Tabla 2, se aplicó nuevamente el coeficiente del Alfa de Cronbach en ambos instrumentos muestran tener valores entre 0.973 y 0.991. Lo que indica que la encuesta tiene un alto grado de confiabilidad, pues se encuentran dentro del intervalo 0,75 a 1.00, lo que representa que los instrumentos son aplicables para la recolección de datos.

3.5.3. Recolección de datos

Para la recolección de datos se va utilizar los formularios de Google, hojas Excel y el programa estadístico SPSS versión 25.

Primero, se diseñará la encuesta utilizando como herramienta de apoyo los formularios de Google para enviar el link a los distintos medios digitales que posee el paciente y también se aplicará la encuesta de forma presencial para aprovechar el tiempo de espera del paciente para la consulta.

Segundo, los datos recopilados serán almacenados en una hoja Excel para luego ser procesados estadísticamente en SPSS.

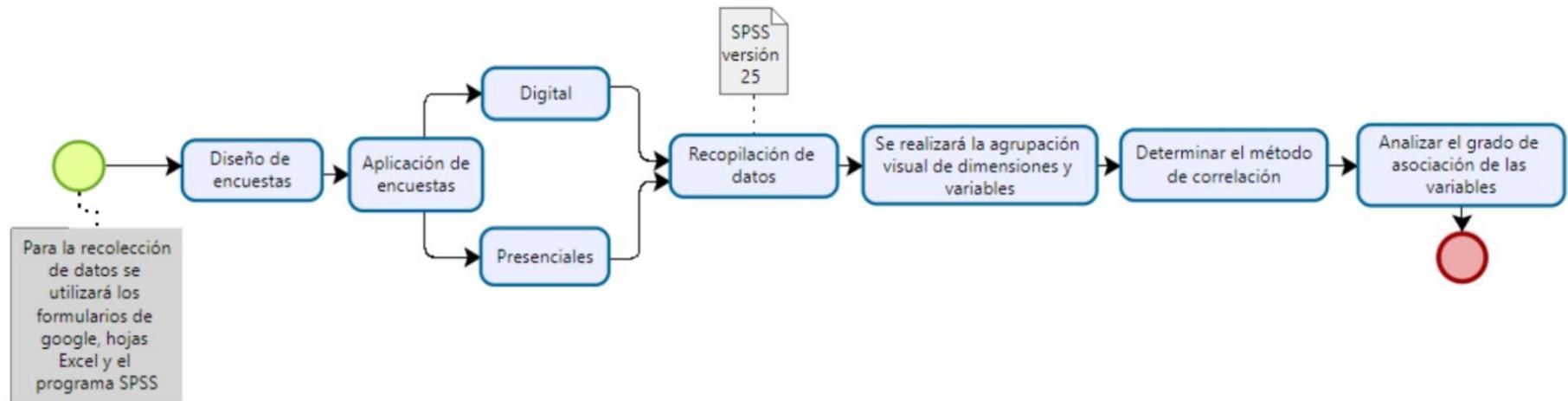
Tercero, se realizará la agrupación visual de dimensiones y variables para conocer el nivel que presentan, se generara frecuencias con porcentajes de los ítems de cada variable.

Cuarto, se aplicará la prueba de normalidad para determinar el método de correlación: Pearson o Spearman, y con ello analizar el grado de asociación de las variables.

3.6. Procedimiento

Figura 9

Procedimiento de la investigación



Nota. Elaboración propia basado en el libro de Metodología de (Bernal, 2010)

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

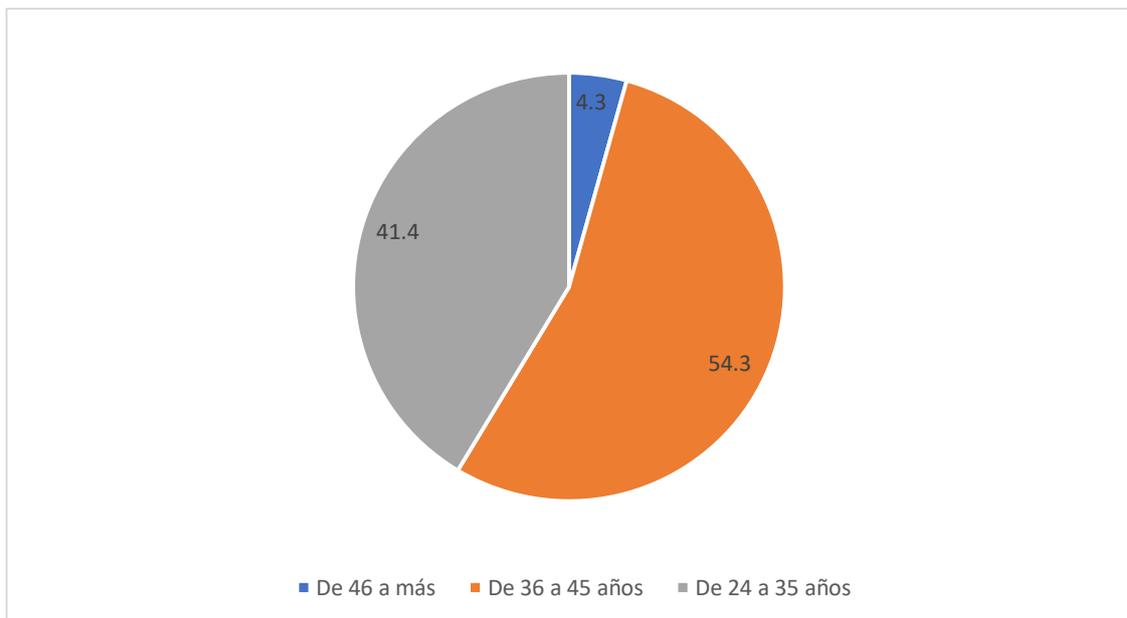
A continuación, se presentan los resultados, la población de estudio fueron los pacientes atendidos en el mes abril del 2022, dado que el tiempo de los tratamientos pueden ser de un mes a 4 meses en adelante de acuerdo a cómo evoluciona el paciente en el proceso del tratamiento que su médico le indico.

3.7. Resultados

3.7.1. Descriptivos

Figura 10

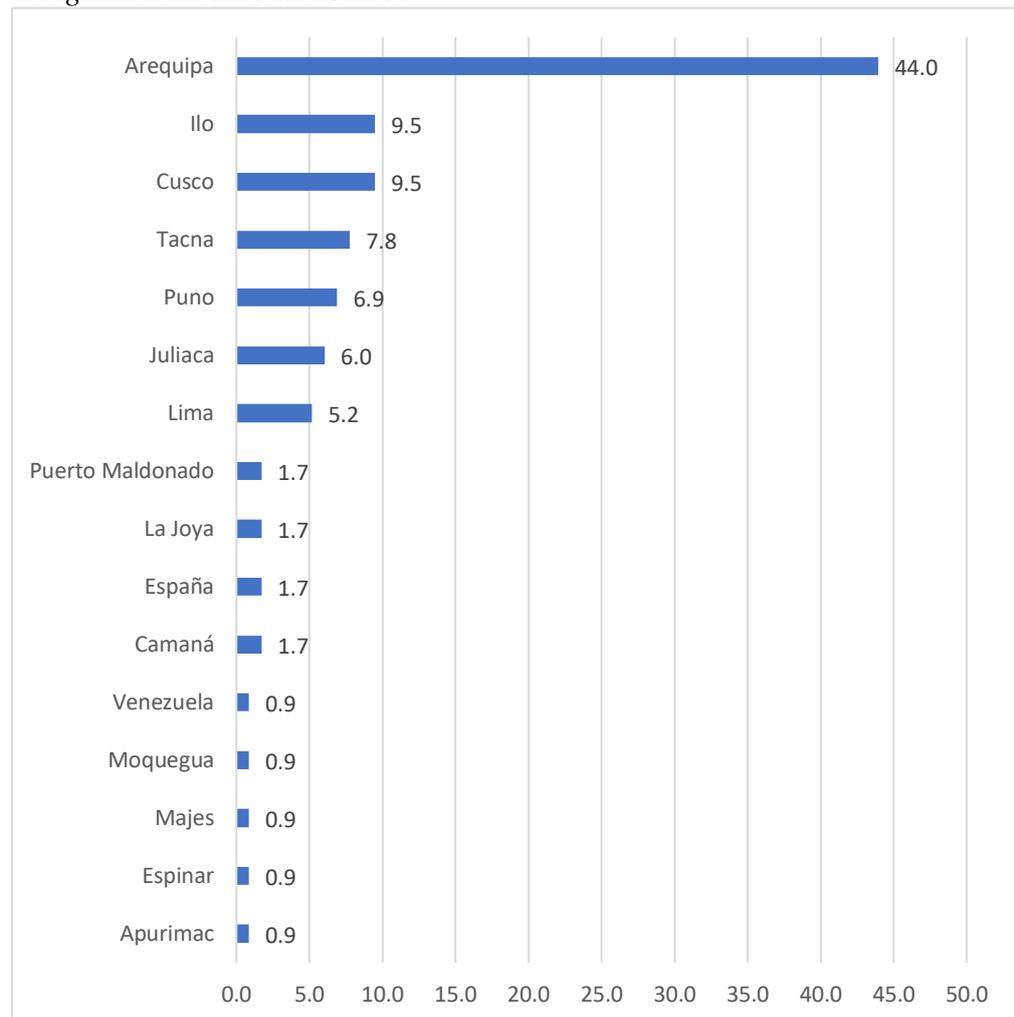
Pregunta 1 de dato de control



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: Según los resultados de la Figura 10, las edades de los encuestados están compuestas de la siguiente manera: un 54.3% lo componen las edades de 36 a 45 años, 41.4% de 24 a 35 años y un 4.3% de 46 años a más.

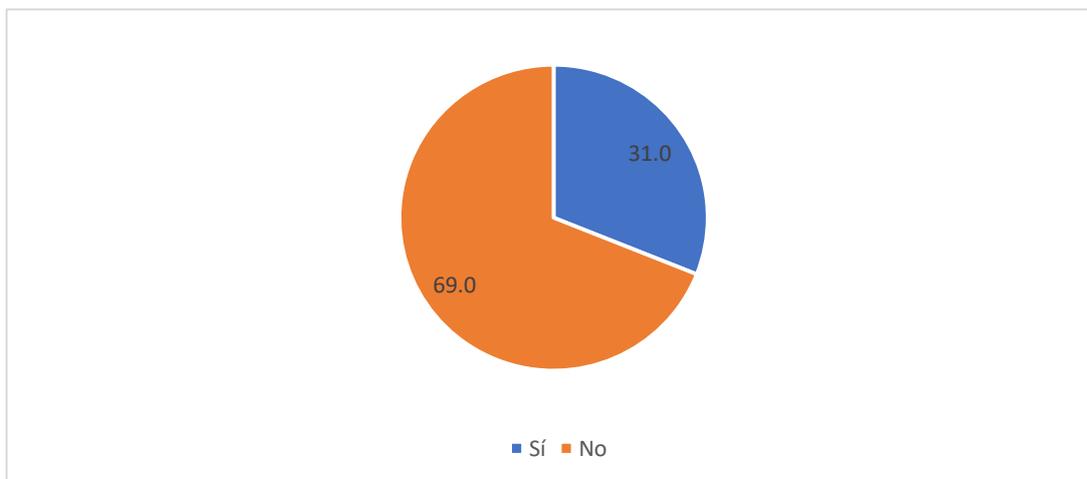
Figura 11
Pregunta 2 de dato de control



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: Según los resultados de la Figura 11, los lugares de procedencia están compuestas de la siguiente manera: un 44.0% lo compone la ciudad de Arequipa, 9.5% la ciudad de Ilo y Cusco, 7.8% la ciudad e Tacna y 6.9% la ciudad de Puno.

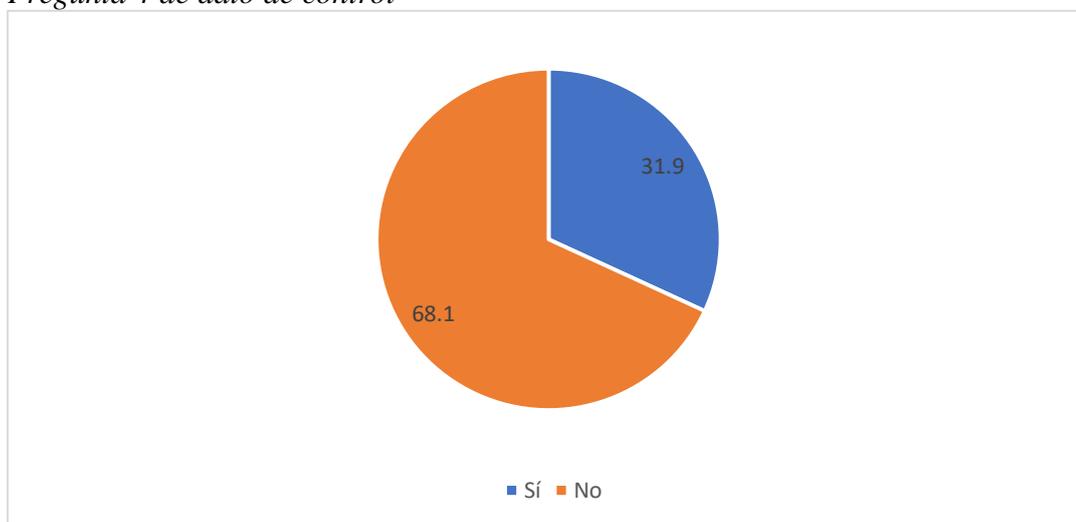
Figura 12
Pregunta 3 de dato de control



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: Según los resultados de Figura 12 en los tratamientos previos de reproducción asistida hay un 69% el cual no pasaron por un tratamiento antes, mientras un 31% si pasaron por uno.

Figura 13
Pregunta 4 de dato de control



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: Según los resultados de la Figura 13 un 68.1% no se contactaron con otras Clínica de reproducción antes de ser atendidos en la Clínica, mientras un 31.9% si se contactó con otras clínicas.

3.7.1.1. Generales por ítems

A continuación, se presenta la Tabla 3 con las frecuencias con porcentajes de cada ítem que compone la variable, la escala para satisfacción del paciente es de 10 puntuaciones, se considera en nivel bajo para aquellas opciones del 1 al 4, nivel medio para 5 y 6 y nivel alto del 7 al 10.

Tabla 3
Variable Satisfacción del paciente

Dimensiones		Nula satisfacción		Escasa satisfacción		Algo de satisfacción		Poca satisfacción		Indiferente		Neutral		Parcial satisfacción		Gran satisfacción		Enorme satisfacción		Máxima satisfacción	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión Facilidad para ser atendido	1- El llegar a conseguir una cita se le hizo fácil.	1	0.9	1	0.9	4	3	1	0.9	6	5.2	6	5.2	12	10.3	19	16.4	26	22	40	34
	2- La atención en la consulta y servicios se adapta a sus necesidades, circunstancias y condiciones	1	0.9	1	0.9	1	1	2	1.7	2	1.7	2	1.7	6	5.2	20	17.2	29	25	51	44
	3- El tiempo de espera para su consulta fue agradable.	1	0.9	2	1.7	2	2	3	2.6	4	3.4	2	1.7	6	5.2	17	14.7	30	26	49	42
Dimensión información proporcionada	4- En la consulta se le dedica la atención que requiere y el tiempo necesario	2	1.7	1	0.9	0	0	1	0.9	5	4.3	2	1.7	4	3.4	15	12.9	30	26	56	48
	5- En la consulta se le da la información precisa (cuidados, proceso, administración de medicación)	1	0.9	2	1.7	1	1	2	1.7	2	1.7	2	1.7	4	3.4	11	9.5	27	23	64	55
	6- En la consulta se le permite compartir opiniones e ideas, se le anima a participar en su proceso asistencial (dieta, ejercicio, higiene) y se le orienta para poder tomar decisiones sobre el mismo	1	0.9	1	0.9	0	0	2	1.7	2	1.7	2	1.7	9	7.8	12	10.3	22	19	65	56
Dimensión del entorno físico	7- El ambiente físico y de relación en la Clínica le inspira confianza, familiaridad, seguridad	0	0.0	0	0.0	3	3	1	0.9	2	1.7	2	1.7	5	4.3	7	6.0	28	24	68	59
Dimensión calidad del profesional a nivel técnico y personal	8- En la consulta se le da una atención global en la que se le pueda analizar sus aspectos físicos (enfermedad, tratamiento), psicológicos (miedos, dudas) y sociales (ajuste de horarios, dificultad con el idioma)	1	0.9	1	0.9	1	1	1	0.9	3	2.6	2	1.7	5	4.3	10	8.6	33	28	59	51
	9- En la consulta el profesional se sabe poner en su lugar para poder comprender sus necesidades reales o potenciales y ayudarle a poder cubrirlas (concretarle una cita, darle información telefónica, solucionarle un problema con otro servicio hospitalario)	1	0.9	0	0.0	2	2	1	0.9	0	0.0	3	2.6	3	2.6	10	8.6	34	29	62	53
	10- En la consulta se le atiende manteniendo el secreto profesional	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0.0	3	2.6	3	2.6	2	1.7	8	6.9	31	27	69	59
	11- En la consulta el profesional muestra disposición por atenderle lo mejor posible	0	0.0	0	0.0	1	1	1	0.9	2	1.7	3	2.6	3	2.6	5	4.3	30	26	71	61

	12- En la consulta el profesional le ayuda para que se sienta mejor, para que disminuya su ansiedad y su estrés.	1	0.9	0	0.0	0	0	1	0.9	1	0.9	2	1.7	5	4.3	6	5.2	27	23	73	63
	13- El profesional tiene la cualidad de ejercer su actividad con relevante capacidad.	1	0.9	0	0.0	0	0	2	1.7	1	0.9	1	0.9	3	2.6	7	6.0	21	18	80	69
	14- El profesional y la clínica tiene la sensibilidad, benignidad, afabilidad propia del ser humano.	1	0.9	0	0.0	2	2	0	0.0	1	0.9	1	0.9	3	2.6	6	5.2	20	17	82	71
Dimensión confianza por la atención.	15- Se tiene un buen servicio que le genere confianza al recibir sus resultados.	2	1.7	0	0.0	0	0	0	0.0	1	0.9	1	0.9	5	4.3	4	3.4	20	17	83	72
	16- La consulta ofrece garantía, estabilidad, protección y tranquilidad.	2	1.7	0	0.0	0	0	1	0.9	1	0.9	1	0.9	3	2.6	6	5.2	26	22	76	66
	17- La consulta tiene prestigio, popularidad, notoriedad entre sus pacientes	1	0.9	1	0.9	0	0	2	1.7	0	0.0	1	0.9	2	1.7	8	6.9	23	20	78	67
	18- Considera que la atención en la consulta es determinante para sus objetivos por los cuales usted asiste.	2	1.7	0	0.0	0	0	0	0.0	1	0.9	1	0.9	3	2.6	6	5.2	20	17	83	72

Nota. Adaptación propia de la investigación .

Interpretación:

- Según los resultados, en la dimensión de información proporcionada, hubo dos (2) pacientes que indicaron que no se les dedicó la atención requerida y el tiempo necesario, lo cual brindó un resultado de un 1.7%, esto puede deberse a que cuando al médico se encuentra en tratamiento (ciclo) se le acumulan pacientes y trata de terminar lo antes posible aquellas consultas para poder ir a sala de operaciones y hacer sus aspiraciones u transferencias, estas se realizan en una hora exacta ya que se puede pasar el periodo de ovulación y si esto pasa no se les podrá hacer el tratamiento, por ende, en algunas pacientes no se les brinda el tiempo necesario pero si se les brinda lo requerido en la consulta.
- Según los resultados, en la dimensión de facilidad para ser atendido, hubo dos (2) pacientes de los cuales no estuvieron conforme con el tiempo de espera para su consulta, lo cual no fue agradable en un 1.7%, esto se debe a que el médico tiene emergencias las cuales no son planificadas, por lo que tienen que ser atendidas lo antes posible ya que pueden ser embarazos de riesgo, sangrados, etc. Por este motivo es que los pacientes tuvieron que esperar más del tiempo esperado.
- De acuerdo a los resultados, en la dimensión de facilidad para ser atendido se tiene un porcentaje de 3.4, los cuales muestra que los pacientes no se encuentran muy satisfechos al llegar a conseguir una cita, esto se debe a la saturación de pacientes en forma presencial, ya que es muy elevado por las mañanas y esto genera que los teléfonos y redes sociales no sean respondidos a tiempo, por lo cual los pacientes no se sienten tan satisfechos, más bien se sienten ignorados.
- En la dimensión del entorno físico un 0.9% de las encuestas realizadas a los pacientes indican que el ambiente físico y de relación en la Clínica no les inspira confianza, familiaridad y seguridad, esto quiere decir que algunas pacientes no estuvieron conforme con el ambiente y esto se puede deducir al incremento de médicos para atenciones de consultas ginecológicas, consultas obstétricas y consultas de cardiología por lo que en sala de espera tubo más pacientes de lo normal, por ende, se sintieron no muy cómodos y con una aglomeración de personas.
- Según los resultados, la dimensión de la calidad del profesional a nivel técnico y personal, en la dimisión de las encuestas hubo pacientes que en la consulta no se les dio la información precisa (cuidados, proceso, administración de medicación) con un 1.7%, esto se debe ya que a los pacientes no se les realiza ecografía dentro de la primera consulta de

fertilidad. Si bien es cierto anteriormente la consulta venía con una ecografía, pero ya hace un par de meses no se realiza por órdenes de administración y esto ha generado mucha incomodidad y no conformidad en los pacientes.

- Según los resultados de las encuestas, la dimensión de la información proporcionada dentro de las consultas en donde se le permite compartir opiniones e ideas, se le anima a participar en su proceso asistencial (dieta, ejercicio, higiene) y se le orienta para poder tomar decisiones sobre el mismo se tiene un 1.7%, en este aspecto hay muy pocas pacientes que tienen la interacción con el medico ya que solo escuchan lo que dice mas no preguntan, por ende, van a recepción y les hacen las preguntas que no le hicieron al médico y en esta área se trata de que el paciente pueda entender todo lo que se le indicó.
- Según los resultados, dimensión de la calidad del profesional a nivel técnico y personal con un 4.3% las pacientes indican que dentro de la consulta el profesional no les ayuda a que se sientan mejor para disminuir su ansiedad y estrés, esto no quiere decir que el médico no les brinde lo recomendado sino que el doctor es muy directo con las pacientes por el tratamiento de fertilidad por ende les explica cómo deben de estar en este proceso, por este motivo piensan algunas pacientes que el doctor las ataca pero lo que en realidad hace el medico es darles recomendaciones para no perjudicar el tratamiento.
- Según los resultados de las encuestas, la dimensión de calidad del profesional a nivel técnico y personal de las pacientes, se sintieron que en la consulta el profesional se sabe poner en su lugar para poder comprender sus necesidades reales o potenciales y ayudarle a poder cubrirlas (concretarle una cita, darle información telefónica, solucionarle un problema con otro servicio hospitalario) con un 8.6%, esto indica la relación que tienen el medico con sus pacientes, el doctor siempre esta con su celular las 24 horas, si necesitan algo él les contestara, igual en sus consultas, también contamos con el personal adecuado para las dudas u problemas que tengan.
- Según los resultados de las encuestas, la dimensión de calidad del profesional a nivel técnico y personal, las pacientes indican que la atención en la consulta y servicios se adapta a sus necesidades, circunstancias y condiciones con un 25%, esto se debe a que el medico es profesional dentro de la consulta y en todo el tratamiento, siempre está disponible para ellas y para sus dudas, en la consulta trata de que los pacientes salgan con ganas de volver por que la clínica Melo es única.
- Según los resultados, dentro de la dimensión de confianza por la atención las pacientes indican que se tiene un buen servicio y que este le genere confianza al recibir sus

resultados con un 71.6%, esto puede deberse a que la clínica se preocupa por sus pacientes y más el medico en fertilidad por su misma trayectoria, siempre tratando de innovar con nuevos equipos para llegar hacer la mejor clínica en fertilidad, se quiere llegar a que las pacientes puedan cumplir ese sueño de ser madres, esa es la principal meta que se tiene.

A continuación, se presenta la Tabla 4 con las frecuencias con porcentajes de cada ítem que compone la variable, la escala para lealtad del paciente es de 7 puntuaciones, se considera en nivel bajo para aquellas opciones del 1 al 3, nivel medio para 4 y nivel alto del 5 al 7.

Tabla 4
Variable Lealtad del paciente

Dimensiones	Ítems	Nula lealtad		Escasa lealtad		Poca lealtad		Indiferente		Gran lealtad		Enorme lealtad		Máxima lealtad	
		1		2		3		4		5		6		7	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión Lealtad	Visito a mi médico más frecuentemente que a otros especialistas.	2	1.7	0	0.0	2	2	5	4.3	4	3.4	6	5.2	97	83.6
	Cree usted que es el médico donde consulto la mayoría de las veces.	1	0.9	1	0.9	0	0	2	1.7	5	4.3	7	6.0	100	86.2
	Cree usted que el médico de tratamiento es su favorito para consultas	2	1.7	0	0.0	0	0	2	1.7	0	0.0	9	7.8	103	88.8
Dimensión Compromiso	Cree usted que la relación que tiene con su médico, es algo que pretenda mantener en el futuro	3	2.6	0	0.0	0	0	2	1.7	1	0.9	8	6.9	102	87.9
	Usted se encuentra muy comprometida con su médico actual	2	1.7	0	0.0	0	0	3	2.6	1	0.9	6	5.2	104	89.7
	Cree usted que la relación que tiene con su médico merece el mayor esfuerzo para mantenerla	2	1.7	0	0.0	0	0	2	1.7	2	1.7	12	10.3	98	84.5
	Crees usted qué destacaría los aspectos positivos de este médico si alguien lo criticara	2	1.7	0	0.0	0	0	2	1.7	0	0.0	10	8.6	102	87.9
Dimensión Satisfacción	Usted está muy satisfecho con su actual médico	2	1.7	0	0.0	0	0	1	0.9	0	0.0	6	5.2	107	92.2
	Si tuviera que hacerlo de nuevo, elegiría al mismo médico.	2	1.7	0	0.0	0	0	1	0.9	0	0.0	6	5.2	107	92.2
	La experiencia que he tenido con mi actual médico ha sido satisfactoria.	2	1.7	0	0.0	0	0	1	0.9	0	0.0	8	6.9	105	90.5
	Estoy satisfecho con el servicio entregado por mi médico.	2	1.7	0	0.0	1	1	0	0.0	0	0.0	9	7.8	104	89.7
	Yo creo que tomé una decisión correcta al elegir a este médico.	2	1.7	0	0.0	0	0	1	0.9	0	0.0	4	3.4	109	94.0
Dimensión Honestidad	Creo que la atención de mi médico se caracteriza por ser sincera y honesta.	2	1.7	0	0.0	0	0	1	0.9	0	0.0	5	4.3	108	93.1
	Creo que puedo fiarme de las recomendaciones de mi médico.	2	1.7	0	0.0	1	1	0	0.0	0	0.0	7	6.0	106	91.4
	Creo que mi médico suele cumplir las promesas que hace a sus pacientes.	2	1.7	0	0.0	1	1	0	0.0	1	0.9	7	6.0	105	90.5
	Mi médico se caracteriza por su transparencia al ofrecer sus servicios al paciente.	2	1.7	0	0.0	0	0	1	0.9	1	0.9	8	6.9	104	89.7
Dimensión Benevolencia	Creo que las recomendaciones que me da mi médico, buscan un beneficio mutuo.	2	1.7	0	0.0	0	0	1	0.9	0	0.0	11	9.5	102	87.9
	Creo que mi médico se preocupa por el interés presente y futuro de sus pacientes.	2	1.7	0	0.0	0	0	1	0.9	1	0.9	11	9.5	101	87.1

	Creo que mi médico no haría nada que pudiera perjudicar a sus pacientes de forma intencionada.	2	1.7	0	0.0	0	0	1	0.9	0	0.0	9	7.8	104	89.7
Dimensión Competencia	Mi médico tiene suficiente experiencia para tratar a sus pacientes.	1	0.9	1	0.9	0	0	2	1.7	0	0.0	7	6.0	105	90.5
	Mi doctor conoce lo suficiente a sus pacientes para ofrecer servicios adaptados a sus necesidades.	2	1.7	0	0.0	1	1	0	0.0	0	0.0	8	6.9	105	90.5
	Mi médico tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.	2	1.7	0	0.0	1	1	0	0.0	0	0.0	5	4.3	108	93.1

Nota. Adaptación propia de la investigación.

Interpretación:

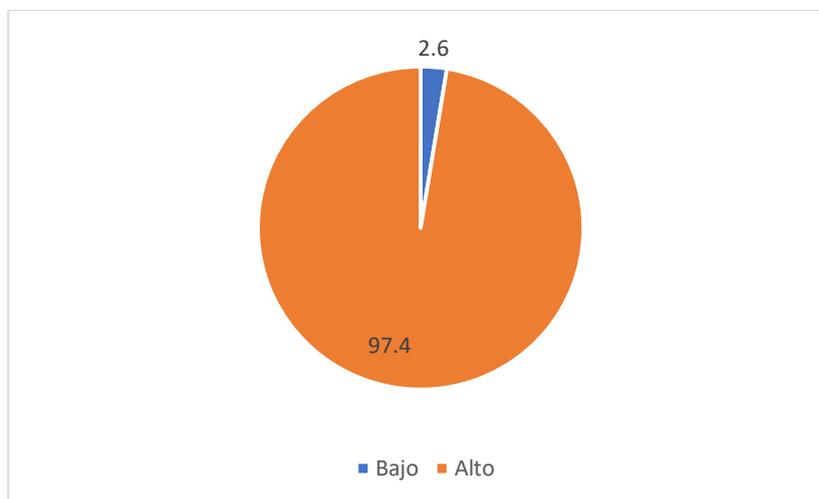
- Según resultados de los pacientes que fueron encuestados, se registró que el 1.7% no visitan al médico frecuentemente más que a otros especialistas, esto se debe a que los pacientes no viven en la ciudad y se les dificulta el estar viajando constantemente por lo que prefieren hacerlo en algunas oportunidades virtualmente.
- En cuanto a “mi médico tiene suficiente experiencia para tratar a sus pacientes”; se registró un 0.9% debido a que desde el inicio dichos pacientes desean iniciar su tratamiento de inmediato sin realizarse previamente los distintos exámenes de fertilidad por lo que se sienten no bien atendidas ya que piensan que es por el medio económico que el médico los ve.
- De acuerdo a las encuestas realizadas los resultados arrojaron que un 0.9% no se encuentran satisfechos con el servicio entregado por el médico, esto sucede a que algunos pacientes no logran entenderlo cuando les explica la forma de como llevará su tratamiento o cuando les indica los exámenes que tienen que realizarse.
- Al evaluar las encuestas el 1.7% contestaron que por lo mismo que conocen al médico y la forma de atención, simplemente seguirían con los tratamientos de fertilidad y demás servicios que brinda la clínica ante cualquier crítica.
- Según los resultados de las encuestas con un 1.7%, las pacientes creen que la relación que tiene con su médico merece el mayor esfuerzo para mantenerla ya que crea una confianza, lealtad, conexión entre médico y paciente lo que permitirá mayor seguridad en su tratamiento que llevará.
- De acuerdo a los resultados un 9.5% de los pacientes creen que las recomendaciones que da su médico, buscan un beneficio mutuo. Esto significa que tanto las pacientes como el médico tienen un beneficio; en el caso de los pacientes, el de tener un resultado satisfactorio en su tratamiento; en el caso del médico y la clínica, es de recibir buenas recomendaciones, lo que permitirá contactar nuevos pacientes con una mayor confianza para su tratamiento.
- Según lo analizado las pacientes indicaron que tomaron una decisión correcta al elegir al médico de fertilidad con un 94%, esto se debe a que el médico muestra su profesionalismo y su capacidad al ejecutar tratamientos de fertilidad; esto sumado a la experiencia creada por la cantidad de pacientes atendidos por él mismo como también al prestigio y posicionamiento de la clínica.

3.7.1.2. Por Dimensiones en cuanto a Satisfacción:

Para la presentación de los resultados por dimensiones, se usó la agrupación visual del programa estadístico para dividir los puntajes obtenidos en tres niveles: bajo, medio y alto. Para ello, aquellos que marcaron del 1 al 6 se consideró en nivel bajo, puesto que significa que estuvieron insatisfechos con las afirmaciones de la encuesta, el 7 y 8 se consideró en nivel medio, puesto que indicaron estar no satisfechos ni insatisfechos y aquellos que marcaron del 9 al 10 se consideró en nivel alto, dado que estuvieron muy satisfechos con las afirmaciones de la encuesta.

A continuación, se presenta los resultados con su interpretación:

Figura 14
Dimensión Facilidad para ser atendido



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: Según los resultados de la Figura 14, la "Dimensión facilidad para ser atendido" es percibida como alta con un 97.4%, eso se debe a que tenemos varios medios en los cuales los pacientes pueden agendar su cita y esto le genera que el servicio sea más práctico. El compromiso es la siguiente dimensión luego de la lealtad, pues una vez lograda la fidelidad del cliente o paciente, el siguiente paso es mantener dicha lealtad, para lo cual es necesarios generar compromiso desde la misma entidad médica, es decir, el área administrativa junto con las demás áreas del centro de salud debe procurar mantener buenas relaciones con los pacientes a fin que su lealtad con la institución se vea cada vez más fortalecida y así prefieran siempre ser atendidos en dicha clínica, hospital, etc. (Peppers & Rogers, 2016).

Figura 15

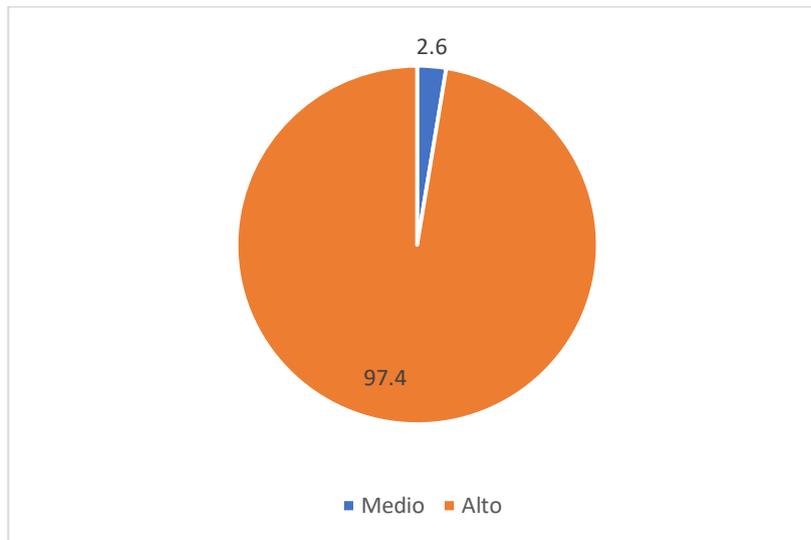
Dimensión información proporcionada



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: Según los resultados de la Figura 15, la dimensión información proporcionada es percibida como alta con un 98.3%, eso se debe a que el medico tiene una asistente a cuál se le puede preguntar cualquier duda que se tuviese en el tema de tratamientos, el doctor es bien paciente y todo el personal de clínica está bien informada. Fullerton (2005) destaca la importancia del compromiso como un factor clave para fortalecer la relación entre el paciente y la persona que lo está tratando en su proceso de recuperación, lo que representa una ayuda importante para que el paciente se sane lo antes posible, pues más allá de asegurar un cliente fijo en el largo plazo, en el ámbito de la salud lo que prima fundamentalmente es el bienestar del paciente.

Figura 16
Dimensión del entorno físico

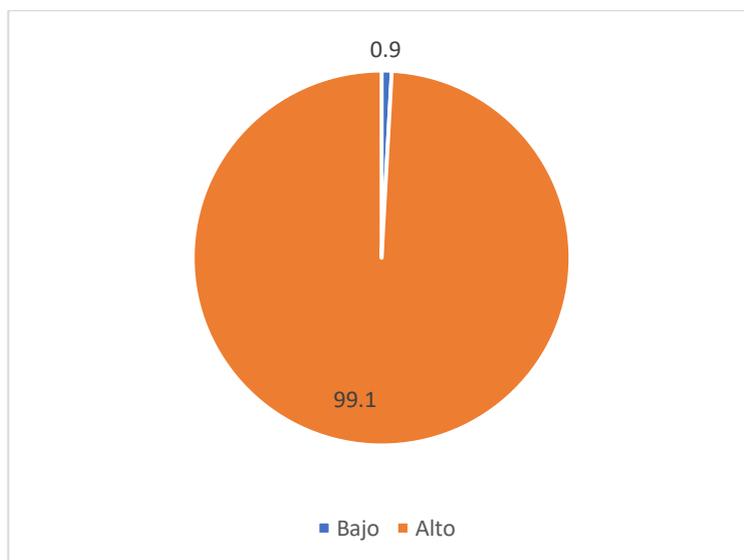


Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: Según los resultados de la Figura 16, la dimensión del entorno físico es percibida como alta con un 97.4%, esto se debe a que a que la clínica cuenta con toda la infraestructura en buen estado y moderna para que el paciente se sienta satisfecho no solo con la atención si no también con su entorno físico. Los principios para generar una buena gestión de calidad están dados por enfoque al cliente, a los procesos, el liderazgo y la toma de decisiones todo esto es para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, de igual modo es importante la infraestructura ya que esto ayudara a que los clientes se sientas seguros y cómodos del lugar en donde se encuentran, sobre todo se evaluó que los clientes buscan seguridad, ante todo (Palacios, 2021).

Figura 17

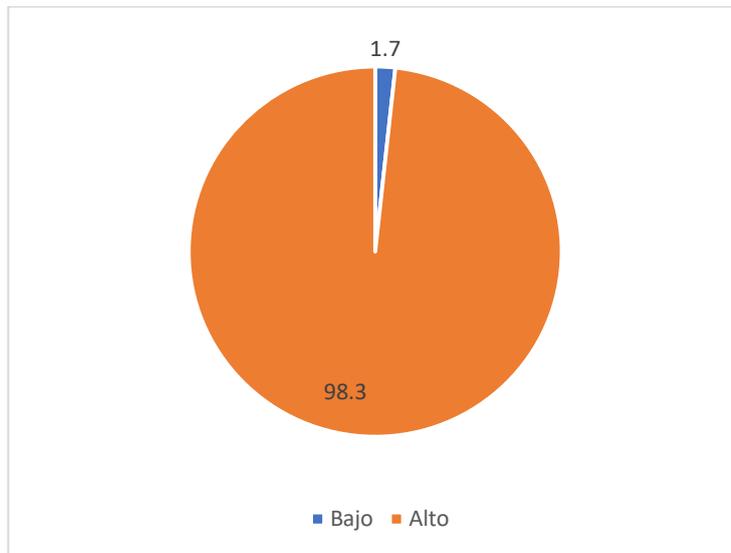
Dimensión calidad del profesional a nivel técnico y personal



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: Según los resultados de la Figura 17, la dimensión calidad del profesional a nivel técnico y personal es percibida como alta con un 99.1%, eso se debe a que el medico siempre trabaja de forma profesional, también genera calidez y confianza entre sus pacientes, por su gran trayectoria ha generado confianza. La confianza se puede traducir en que es el comportamiento de la lealtad del paciente, de hecho, la confianza está sujeta a las emociones en la cual se puede experimentar algún deseo o dar apoyo a alguien que lo necesita, por ende, podemos encontrar que hay una vinculación directa entre el paciente con el medico profesional, ya que la profesión permite ayudar y colaborar a los que más lo necesitan (Gram, 2003: Calero et., 2018).

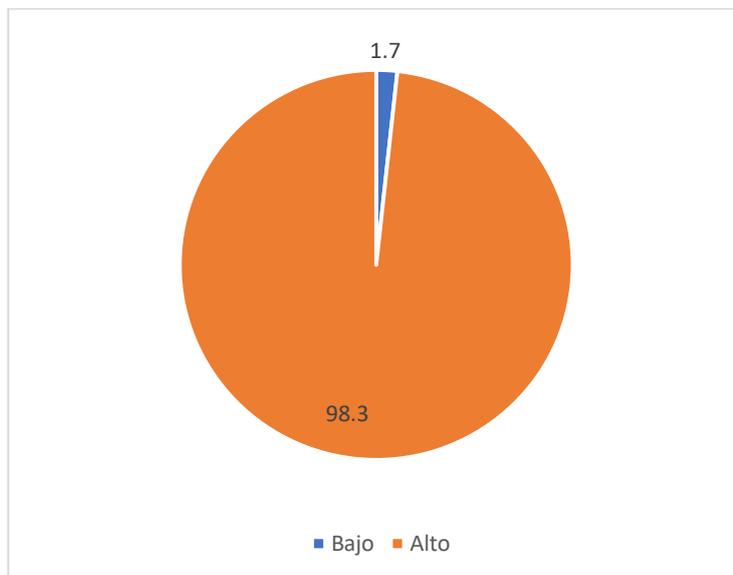
Figura 18
Dimensión confianza por la atención



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: Según los resultados de la Figura 18, la dimensión confianza por la atención es percibida como alta con un 98.3 %, porque que el medico siempre trata de crear vínculos y seguridad desde el primer contacto. Es muy importante tener actualizada la historia clínica de la paciente para que el medico sepa darle un diagnostico a futuro con más claridad. Según Suarez (2007) la confianza es un elemento clave en el entorno de la empresa ya que según lo investigado y analizado contribuye positivamente a la obtención de lealtad y una vez obtenida la lealtad tenemos la confianza de los clientes ya que actúa como una vía canalizadora de la influencia que tiene como resultado la satisfacción de los clientes.

Figura 19
Variable Satisfacción del paciente



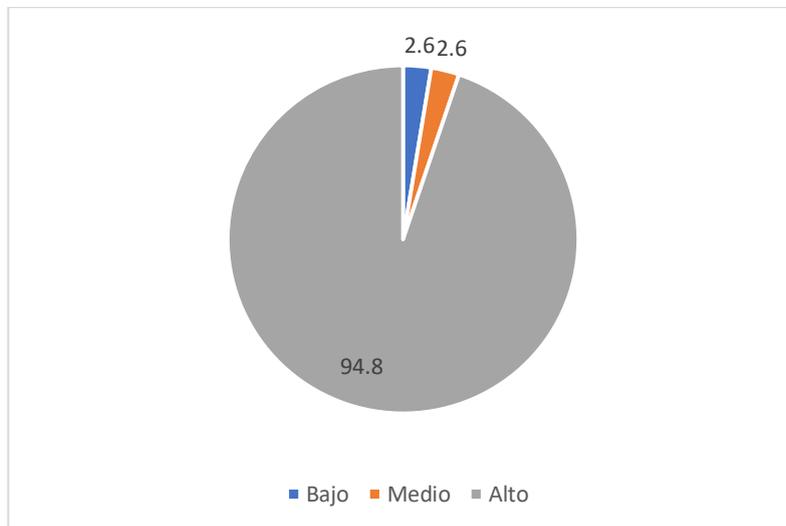
Nota. *Adaptación propia de la investigación*

Interpretación: Según los resultados de la Figura 19, la dimensión variable satisfacción del paciente tiene una puntuación alta con un 98.3 %, ya que en la clínica tratamos de satisfacer al cliente con los servicios brindados y también con la certificación ISO9001. Dentro de la calidad también se encuentra el capacitar al personal de salud, ya que vamos dirigidos no solo a personas jóvenes, sino que también a personas con mayor edad y estas necesitan ser atendidas con suma prioridad y el cuidado de estas es más sensible, al igual que los trabajadores tienen que tener mucha más empatía para generar satisfacción y confianza (Malpartida, 2021).

3.7.1.3. Dimensiones en cuanto a la Lealtad del paciente

Para la presentación de los resultados por dimensiones de lealtad del paciente, se usó la agrupación visual del programa estadístico SPSS versión 25 para dividir los puntajes obtenidos en tres niveles: bajo, medio y alto. Para ello, aquellos que marcaron del 1 al 3 se consideró en nivel bajo, puesto que significa que estuvieron en desacuerdo con las afirmaciones de la encuesta, el 4 se consideró en nivel medio, puesto que indicaron estar no de acuerdo y de acuerdo y aquellos que marcaron 6 y 7 se consideraron en nivel alto, dado que estuvieron muy de acuerdo con las afirmaciones de la encuesta.

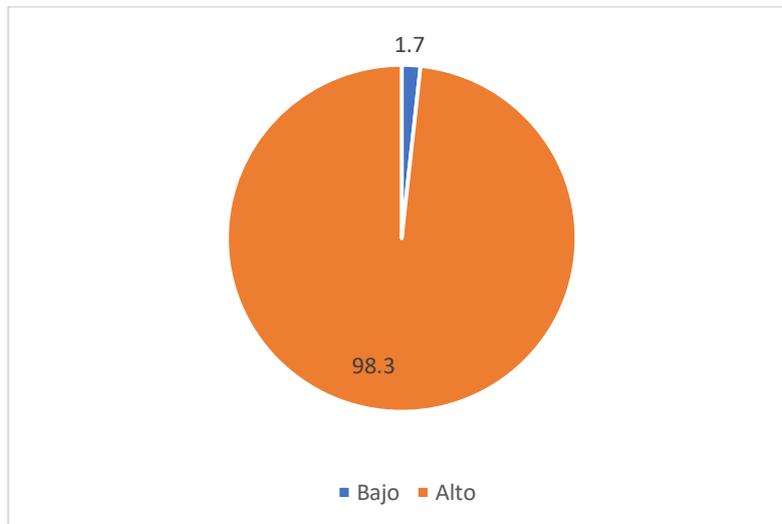
Figura 20
Dimensión Lealtad



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: De acuerdo con los resultados, en la Figura 20, la dimensión lealtad fue calificada como alta con un 94.8%, ya que se brinda un apoyo a las pacientes para todo el tratamiento hasta que logren concebir a su bebe, siempre se les brinda un espacio para sus dudas y citas preferenciales con el médico. Según Lizárraga (2019) dentro de su estudio de investigación señaló que la calidad que se brinda como servicio siempre va a tener un impacto de satisfacción hacia el paciente y esta a su vez influirá en la lealtad del servicio brindado en consulta externa de las clínicas del Perú.

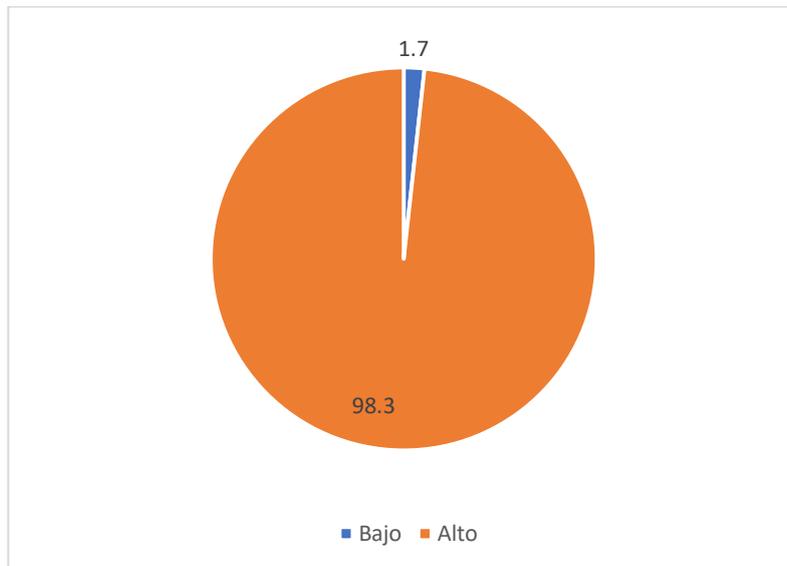
Figura 21
Dimensión Compromiso



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en la Figura 21, la dimensión compromiso fue calificada como alta con un 98.3%, esto hace mucha referencia a que toda la clínica está comprometida con su trabajo, como ejemplo la certificación ISO 9001 por eso está claro que preocuparse por los pacientes. Hellriegel y Slocum (2010) dice que para el logro de metas de la empresa se requiere que haya un compromiso de parte de los trabajadores hacia la empresa, pero para esto la organización también debe de poner de su parte, la empresa deber de ser transparente y leal hacia sus empleados y además debe generar aportes positivos hacia ellos.

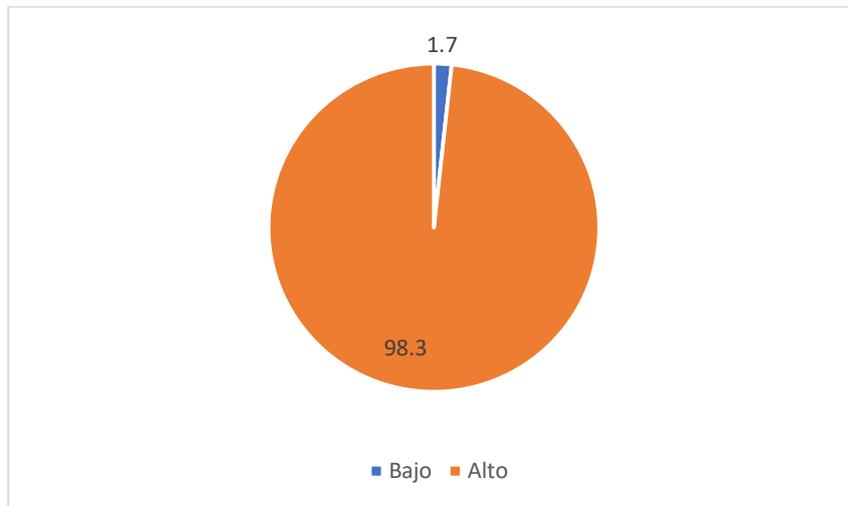
Figura 22
Dimensión Satisfacción



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en la Figura 22, la dimensión satisfacción fue calificada como alta con un 98.3%, esto se da ya que todos los colaboradores de la clínica tienen como objetivo tratar bien al cliente desde su ingreso a la clínica hasta su retiro brindándole claridad en su tratamiento y así puedan sentirse satisfechos por el servicio que está viniendo y pagando. Se puede analizar por lo expuesto que en el tema de salud sobre la variable satisfacción es importante ya que el cliente es el que lo percibe y dentro de la clínica se tiene que llegar como organización a que el cliente tenga un buen trato ya que esto es lo que generaría la confianza hacia la empresa (Romero, 2019).

Figura 23
Dimensión Benevolencia



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en la figura 23, la dimensión benevolencia fue calificada como alta con un 8.3%, dentro de la clínica se practica mucho el poder ayudar siempre a los pacientes, sabemos que los tratamientos no son nada baratos por ende entendemos la situación y se habla con administración para poder hacerle un descuento en todo su tratamiento. De acuerdo a la definición de Benevolencia según Pinedo (2018) dice que es una inclinación natural la cual tiene mucha relación con la vida social, con los sentimientos, crianza y conciencias morales de aprobación de aquellas conductas y carácter que se consideran correctos y de virtud, y con la condena de comportamientos que son todo lo contrario de ser benevolente que traslucen vicio y daño para la sociedad.

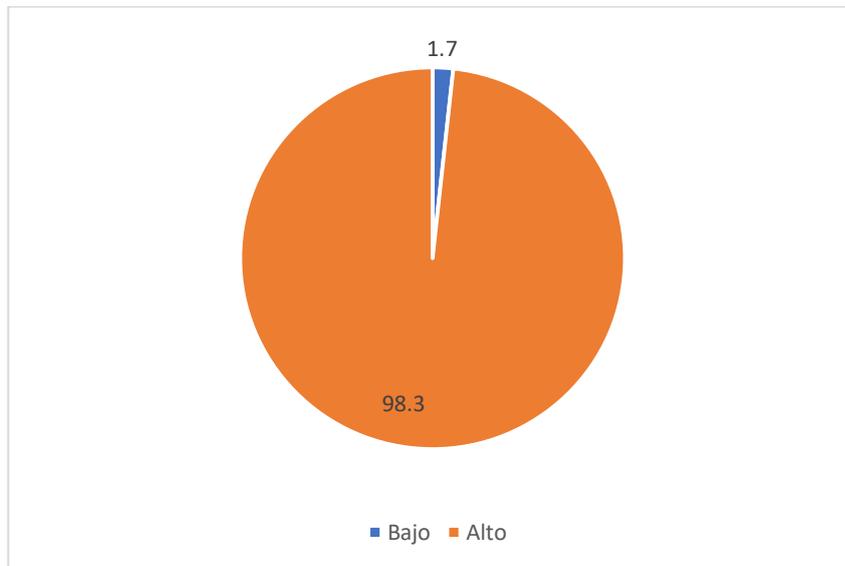
Figura 24
Dimensión Competencia



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en la Figura 24, la dimensión competencia fue calificada como alta con un 98.3%, esto se debe a que siempre estamos atentos a los competidores, por lo tanto, siempre estamos tratando de brindar lo mejor y de calidad hacia las pacientes. Dick y Basu (1994) menciona que la competencia en general siempre tratará de disminuir la generación de ventajas competitivas de los demás centros de salud con el objetivo de que ganar más clientes para sí, para ello se vale de distintas estrategias.

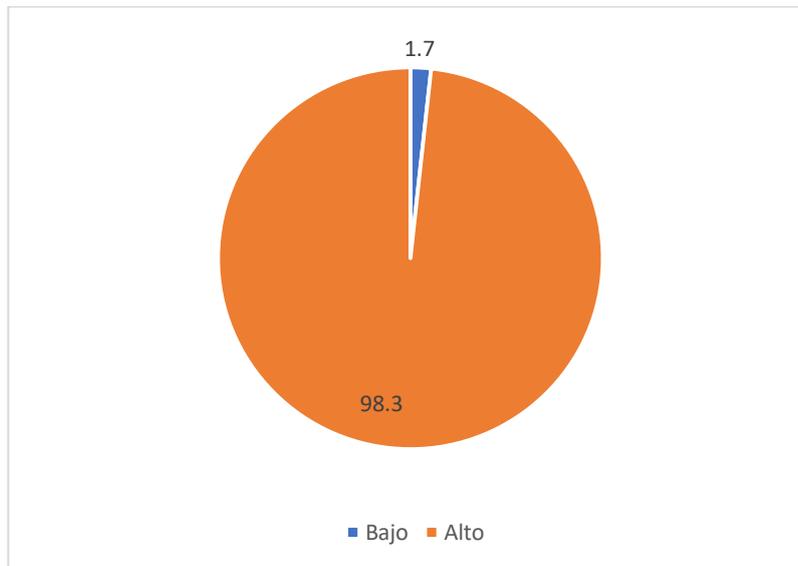
Figura 25
Variable lealtad del paciente



Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: De acuerdo a los resultados, en la Figura 25, la dimensión lealtad del paciente fue calificada como alta con un 98.3%, esto se debe a que el cliente siempre esta primero por lo cual ellos se van satisfechos y feliz. Para poder generar confianza y lealtad tenemos que poner más énfasis en los colaboradores de la empresa ya que estos son los que muestran primero la cara ante la empresa, por eso es muy importante capacitarlos y sobre todo llegar a poner mucho enfoque en la gestión de la calidad, se puede aplicar estrategias que vayan enfocadas solo a la satisfacción del cliente para poder adecuarnos a las exigencias y actuar de manera prudente ante ellos (Palacios, 2021).

Figura 26
Dimensión Honestidad



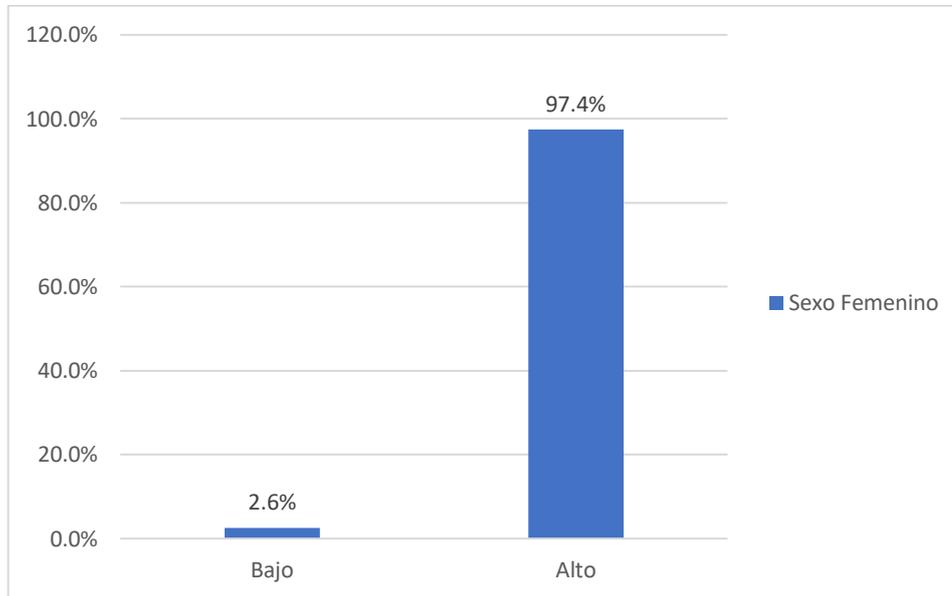
Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: De acuerdo con los resultados, en la Figura 26, la dimensión honestidad fue calificada como alta con un 98.3%, ya que siempre en la clínica se realiza en sus colaboradores el tema de ser transparentes con el cliente, desde tema de cómo serán los tratamientos hasta el tema del precio, tenemos asesoría antes de que inicien tratamiento para que puedan saber claramente como es el procedimiento. La honestidad se refiere a la claridad y transparencia con la que el centro de salud ofrece sus servicios en las diferentes especialidades médicas con las que cuenta, esto incluye la información que se brinda desde la primera consulta e incluso de manera previa desde la publicidad; esta dimensión es importante para que el paciente genere en el corto y mediano plazo una lealtad firme con un determinado centro de salud (Sherif & Hovland, 1961).

3.7.1.4. Resultados de contingencia

Figura 27

Dimensión Satisfacción



Nota. Adaptación propia de la investigación

Tabla 5

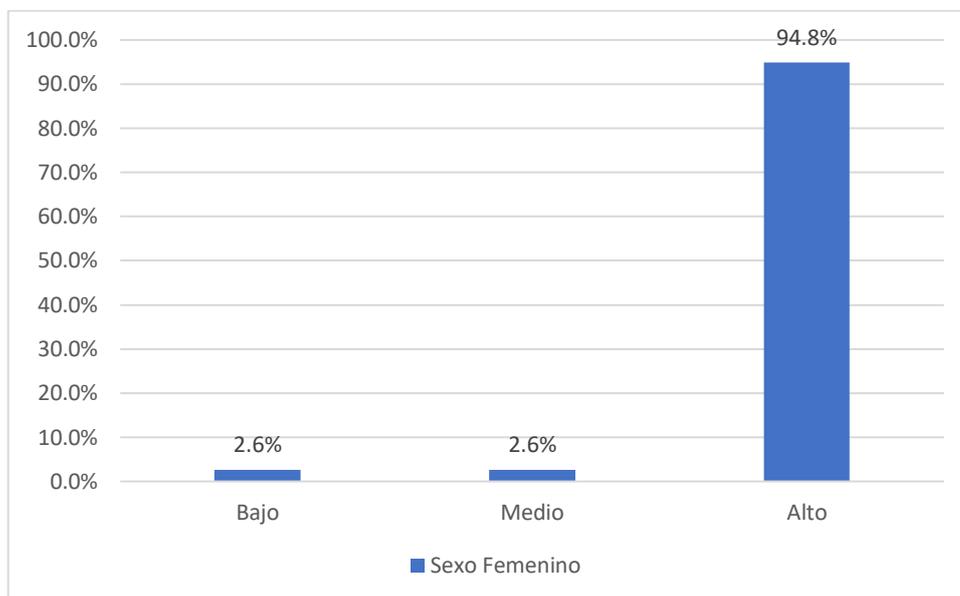
		<i>Dimensión Facilidad para ser atendido</i>		Total
		Bajo	Alto	
Sexo	Femenino	2.6%	97.4%	100.0%
Total		2.6%	97.4%	100.0%

Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: En la Figura 27 se ha dividido en bajo y alto, en las encuestadas el 97.4% a marcado niveles altos para la dimensión facilidad para ser atendido y solo un 2.6% a marcado bajo.

Figura 28

Dimensión Lealtad - sexo



Nota. Adaptación propia de la investigación

Tabla 6

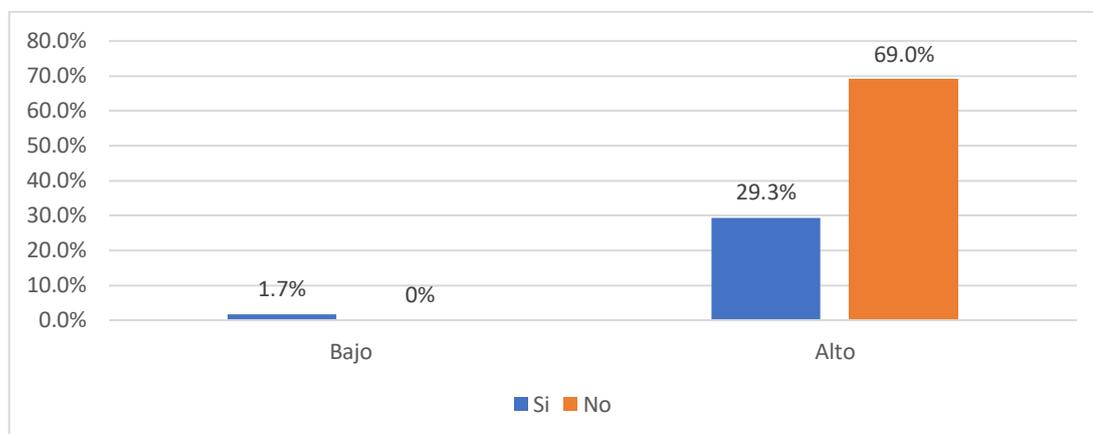
		<i>Dimensión Lealtad (Leal)</i>			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Sexo	Femenino	2.6%	2.6%	94.8%	100%
Total		2.6%	2.6%	94.8%	100%

Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: En la Figura 28 se ha dividido en bajo, medio y alto, en las encuestadas el 94.8% a marcado niveles altos para la dimensión lealtad y un 2.6% marcó bajo.

Figura 29

Tratamientos previos de reproducción asistida - Dimensión información proporcionada



Nota. Adaptación propia de la investigación

Tabla 7

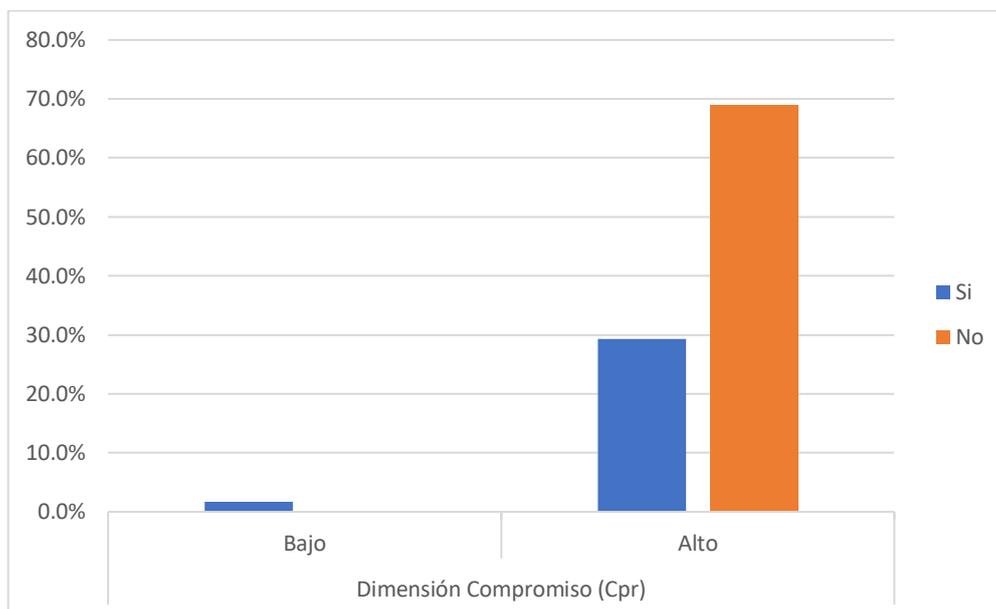
		<i>Dimensión información proporcionada</i>		Total
		Bajo	Alto	
<i>Tratamientos previos de reproducción asistida</i>	Si	1.7%	29.3%	31.0%
	No	0%	69.0%	69.0%
Total		1.7%	98.3%	100.0%

Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: En la Figura 29 se manejó las respuestas si y no, se obtuvo que el 69.0% tuvo un nivel alto ya que fueron pacientes que trabajaron por primera vez en el tratamiento de reproducción asistida en la clínica Melo, mientras un 29.3% tuvo un nivel alto pero estas pacientes ya se hicieron tratamientos previos en otras clínicas.

Figura 30

Tratamientos previos de reproducción asistida - Dimensión Compromiso



Nota. Adaptación propia de la investigación

Tabla 8

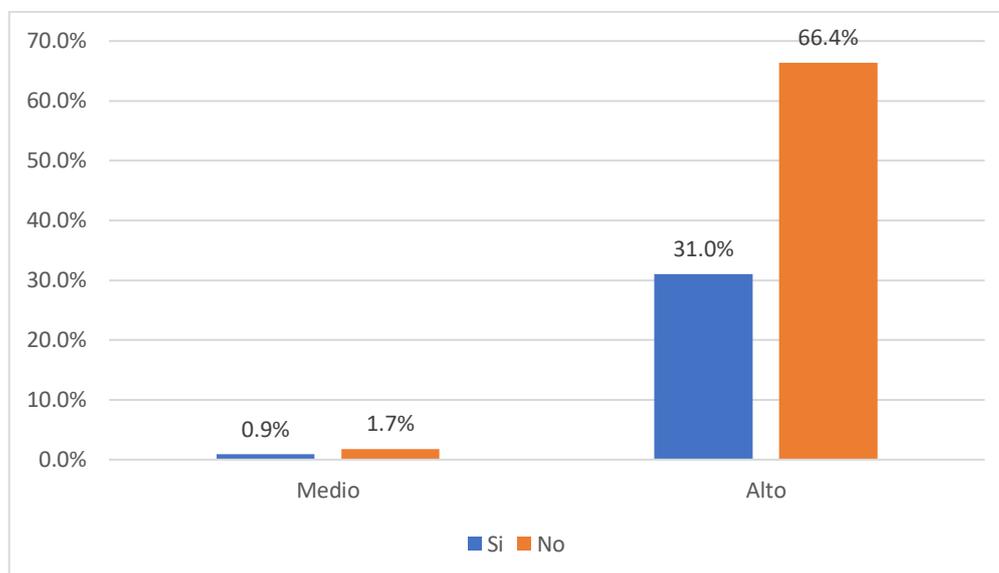
		<i>Dimensión Compromiso (Cpr)</i>		Total
		Bajo	Alto	
<i>Tratamientos previos de reproducción asistida</i>	Si	1.7%	29.3%	31.0%
	No	0%	69.0%	69.0%
Total		1.7%	98.3%	100.0%

Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: En la Figura 30 se manejó las respuestas si y no, el 69% no realizo tratamientos previos en otras clínicas solo en la clínica Melo y el 29.3% sí realizo tratamientos en otras clínicas por ende es que estos dos porcentajes salen altos con la dimensión del compromiso con su médico.

Figura 31

*Se contactó con otras Clínica de Reproducción antes de ser atendido en la Clínica -
Dimensión del entorno físico*



Nota. Adaptación propia de la investigación

Tabla 9

		<i>Variable Lealtad del paciente</i>		Total
		Bajo	Alto	
<i>Se contactó con otras Clínica de Reproducción antes de ser atendido en nuestra Clínica</i>	Si	0.9%	31.0%	31.9%
	No	0.9%	67.2%	68.1%
Total		1.7%	98.3%	100.0%

Nota. Adaptación propia de la investigación

Interpretación: En la Figura 31 el 66.4% no se llegó a contactar con otras clínicas de Reproducción antes de ser entendidos en la clínica, mientras el 31% si fue atendida en otras clínicas. Las dimensiones del entorno en estos dos porcentajes son altos.

3.7.2. Correlación

3.7.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Facilidad para ser atendido	0.195	116	0.000
Dimensión información proporcionada	0.262	116	0.000
Dimensión del entorno físico	0.301	116	0.000
Dimensión calidad del profesional a nivel técnico y personal	0.280	116	0.000
Dimensión confianza por la atención.	0.333	116	0.000
Variable Satisfacción del paciente	0.250	116	0.000
Dimensión Lealtad	0.452	116	0.000
Dimensión Compromiso	0.416	116	0.000
Dimensión Satisfacción	0.458	116	0.000
Dimensión Honestidad	0.445	116	0.000
Dimensión Benevolencia	0.406	116	0.000
Dimensión Competencia	0.463	116	0.000
Variable Lealtad del paciente	0.384	116	0.000

Nota. Obtenido del programa estadístico SPSS versión 25

Interpretación: Tras realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov (puesto que la muestra es de 116 encuestados, mayor a 35 años) se encuentra como resultado que tanto la variable satisfacción y lealtad presentan un p-valor menor de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis de normalidad: La muestra presenta una distribución no normal. En tal sentido, para los resultados estadísticos inferenciales se considerará estadística paramétrica, es decir, que se empleará la correlación de Spearman.

3.7.2.2. Correlación General

Tabla 11
Correlación General

		Variable Lealtad del paciente
Variable	Correlación de Spearman	0,804
Satisfacción del	Sig. (bilateral)	0.000
paciente	N	116

Nota. Obtenido del programa estadístico SPSS versión 25.

Interpretación: Se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0,804$; $x=0.000$, $x<0,05$) entre la variable satisfacción y lealtad, es decir, que si mejora la satisfacción de los pacientes la lealtad también aumentará, por ende, las dos tienen que andar de la mano porque si una aumenta la otra también aumentará. Según López (2021) se confirmó que las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente se asocian positivamente. Por su nivel de importancia, se clasifican en orden de mayor a menor en responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles.

3.7.2.3. Correlación por dimensiones

Tabla 12
Correlación General

V. Satisfacción	V. Lealtad	Dimensión Lealtad	Dimensión Compromiso	Dimensión Satisfacción	Dimensión Honestidad	Dimensión Benevolencia	Dimensión Competencia
Dimensión Facilidad para ser atendido	Correlación de Spearman	0,429	0,575	0,553	0,559	0,552	0,563
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Dimensión información proporcionada	Correlación de Spearman	0,369	0,643	0,698	0,686	0,670	0,672
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Dimensión del entorno físico	Correlación de Spearman	0,324	0,538	0,590	0,592	0,561	0,572
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Dimensión calidad del profesional a nivel técnico y personal	Correlación de Spearman	0,443	0,725	0,779	0,777	0,765	0,763
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Dimensión confianza por la atención.	Correlación de Spearman	0,498	0,805	0,860	0,860	0,845	0,841
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Nota. Obtenido del programa estadístico SPSS versión 25.

Interpretación:

- Se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0,779$; $x=0.000$, $x<0,05$) entre la dimensión calidad del profesional a nivel técnico y personal y la dimensión satisfacción, es decir, la satisfacción aumentará al verse mejoras en el servicio técnico y personal del equipo médico de la institución. Según, Castro (2017) afirma que la organización debe motivar a sus colaboradores a través de incentivos así mismo ellos tendrán que demostrar su capacidad o potenciales para asegurar mayor compromiso, lealtad y satisfacción directamente en la calidad del servicio que prestan a los usuarios.
- Se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0,860$; $x=0.000$, $x<0,05$) entre dimensión confianza por la atención y dimensión honestidad, es decir, que mientras se perciba la honestidad del equipo médico existirá mayor confianza por parte del paciente hacia el tratamiento. Según Doval(2019) La actitud del médico es muy importante, ya que refleja la percepción de la empatía y la honestidad que este desarrolla como profesional hacia sus pacientes. A la par esto genera la confianza de medico a paciente y hace que este pueda sentirse totalmente satisfecho.

3.8. Discusión

En la presente investigación se tuvo como objetivo principal determinar la relación entre satisfacción y lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en el mes de abril en Arequipa 2022. En dicho aspecto se estableció la relación entre las dimensiones de satisfacción del cliente con las dimensiones de la lealtad el cual trajo como resultado que si mejora la satisfacción de los pacientes la lealtad también.

La muestra estuvo conformada por 116 pacientes que se encontraban en tratamiento de fertilidad, a los cuales se les aplicaron las encuestas basadas en los cuestionarios de Moreno (2019) “Grado de satisfacción del paciente con la consulta de enfermería de Reproducción Humana Asistida” para la satisfacción, mientras que para la Lealtad del paciente, se utilizó como instrumento el cuestionario (Barra et al., 2011) “Formación y antecedentes de la lealtad del paciente en el contexto de los servicios médicos privados.

Identificándose así la correlación existente entre las variables de satisfacción y lealtad. Según Suarez (2007), la satisfacción y la lealtad van de la mano, juntos tienen un efecto significativo y es por lo cual se puede constituir una empresa rápidamente teniendo como principal factor la confianza, que es igual a satisfacción y esta genera que el cliente sea leal a la empresa. Ambos instrumentos fueron aplicados de manera presencial y procesados en el programa estadístico SPSS versión 25, donde se confirma y determina una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0,804$; $x=0.000$, $x<0,05$) entre las variables de satisfacción y lealtad.

Para analizar la satisfacción de los pacientes que visitan la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en el mes de abril en Arequipa 2022, se tuvo una percepción alta como resultado de un 98.3%, esto se debe a que en la clínica en conjunto siempre trata de dar lo mejor a los pacientes por lo que los colaboradores están comprometidos con su trabajo y se preocupan por el paciente. Puesto que dice Mummalaneni y Gopalakrishna (1997) que clásicamente los niveles de satisfacción son medidos en base al desempeño de los trabajadores, pero en el caso particular del ámbito de la salud, la satisfacción recae directamente sobre los pacientes, son ellos quienes finalmente determinarán cuán buena fue la atención que recibieron. Por lo tanto, la atención que recibieron es muy buena.

Sobre la lealtad del paciente que visita la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en el mes de abril en Arequipa 2022, se identificó que la variable lealtad tiene un

puntaje alto con un 98.3% según la percepción de los pacientes, esto se debe a que tienen bastante consideración en la confianza que se les brindan como clínica y también con el médico que los representa, teniendo ya más de 10 años trabajando con los tratamientos de fertilización. También se puede añadir diferentes estrategias para la toma de decisiones a futuro que les permitirá ser recomendados por otros. Tal como propone Chang et al. (2013); La lealtad del paciente en el caso de clínicas es crear identidad a partir del valor agregado en su relación con los servicios brindados por la Clínica de manera efectiva, por lo tanto, los pacientes llegan a experimentar de forma satisfactoria el participar en actividades del proceso como diagnóstico y toma de decisiones sobre su tratamiento.

Identificar las dimensiones de la variable satisfacción que poseen mayor significancia con las dimensiones de la variable lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en el mes de abril en Arequipa 2022. La variable por la cual se relaciona la satisfacción es con la dimensión de calidad del profesional a nivel técnico y personal, esto quiere decir que los pacientes se identifican más con el nivel de experiencia que tiene el médico en fertilidad y su trayectoria, por ende se genera un gran apoyo por parte de las pacientes ya que realizan publicidad de boca a boca y estos ayudan a que la Clínica sea más conocida no solo por lo bueno que es el médico si no por toda la experiencia de satisfacción brindada en la Clínica.

La variable lealtad se relaciona con la dimensión de confianza por la atención y la honestidad que se debe tener con los clientes, para con ello poder generar una relación a corto y largo plazo; esto influye también en la atención que el médico brinda y como es que se preocupa por sus pacientes, ya que mientras más se pueda generar confianza en la consulta mayor es la honestidad que demuestra el médico.

Conclusiones

Se concluyó que existe relación significativa, positiva y alta ($r=0,804$; $x=0.000$, $x<0,05$) entre la variable satisfacción y lealtad. Según López (2021) se confirmó que las variables de satisfacción y lealtad del cliente se asocian positivamente. Es decir, mientras la satisfacción del paciente crece también crece la lealtad así que estas dos van de la mano para beneficio de la empresa.

Al analizar la satisfacción de los pacientes de la Clínica Melo se identificó que obtuvo puntajes altos, indicando tener un alto índice de satisfacción en varias preguntas, por ejemplo, la pregunta 15, que, con un 72% indica que se da un buen servicio dando confianza en los resultados y efectividad en el proceso de fertilidad; en conjunto, la atención que se brinda en la clínica es muy buena para los pacientes, se preocupan por ellos y en brindarles un buen servicio.

Se observa un alto nivel de lealtad en los pacientes y a base de las encuestas se obtuvo un resultado de un 98.3% (Figura 25) de la misma, esta calificación se realizó por parte de los pacientes. Por este motivo se concluye que la lealtad que tiene el médico es muy importante para ellos, su conocimiento en fertilidad y el trato hacia sus pacientes lo hacen aún más profesional y reconocido entre otros especialistas. Así mismo, se evidenció que el 90.5% de los encuestados perciben al doctor Melo como fuente confiable, al tener experiencia en este sector.

Se identificó que las dimensiones de satisfacción que poseen una mayor relación con las dimensiones de lealtad son: “La dimensión calidad del profesional a nivel técnico y personal” y “La dimensión satisfacción”, este fue de ($r=0,779$; $x=0.000$, $x<0,05$): y “La dimensión confianza por la atención” y “Dimensión honestidad” fue de ($r=0,860$; $x=0.000$, $x<0,05$) y finalmente, existe una relación significativa, positiva y alta ($r=0,804$; $x=0.000$, $x<0,05$) entre la variable satisfacción y lealtad. Se infiere la importancia de la capacidad profesional de los médicos para generar confianza e invite a las pacientes a recomendar a otros los servicios de la clínica.

Recomendaciones

- La primera recomendación va dirigida a los futuros investigadores que deseen indagar en alguna de las variables como es lealtad o satisfacción, a explorar cómo se comportan las variables en otras clínicas de la localidad y si la percepción es la misma. Así mismo, evaluar diseñar un plan de acción, para la mejora de los procesos de atención, reserva de citas y búsqueda de la efectividad del procedimiento con el paciente.
- Se recomienda al Administrador que haya una estrategia que involucre el uso de herramientas digitales para que el procedimiento de poder agendar citas sea más amigable para los pacientes, ya que se les complica un poco el poder contactarse y reservar una cita; a la vez, tener más prioridad o un proceso especial para los pacientes que están en tratamiento de fertilidad, esto ayudará a que mejore la satisfacción y lealtad del paciente hacia la clínica.
- Asimismo, se recomienda al Administrador de la Clínica Melo implementar un ambiente más amplio para los pacientes, ya que la clínica está pleno crecimiento en el servicio de tratamientos de fertilidad, por lo mismo hay muchos más pacientes que vienen no solo por consultas sino también para realizarse diversos exámenes como en laboratorio de análisis clínicos, laboratorio de andrología y controles con diversos médicos. Esto con la finalidad de brindarles comodidad al momento de tomar los servicios que brinda la clínica para generar satisfacción.
- Con esta investigación se ayudará a que la Clínica Melo pueda mejorar mucho más en su fidelidad entre paciente y médico, como también ayudará a sus pacientes en los procesos desde que comienza un tratamiento hasta el término del mismo, esto generará que haya mucha más confianza no solo hacia el médico, sino también por parte de la clínica, ya que la forma de atención es integral con todos los servicios brindados como: análisis clínicos, centro quirúrgico, laboratorio de andrología y hospitalización. Que todos los pacientes identifiquen que no solo la Clínica es el Dr. Melo, sino que todos los servicios son brindados por un equipo especializado, capacitado y altamente profesional.
- Para estudios posteriores se podría analizar el proceso de compra/importación de equipos modernos que se utilizarán para los tratamientos de fertilidad, ya que esto se basa en los nuevos avances tecnológicos, lo que obliga a que las clínicas tengan que estar en constante innovación. También se puede recomendar el estudio de convenios internacionales o congresos en diferentes lugares del mundo para que los médicos especializados en

fertilidad del Perú puedan estar más a la vanguardia de sus competencias; con esto podríamos conseguir competir con clínicas y médicos de otros países.

Propuesta de Mejora

Tabla 13

Recomendaciones	Acciones	Areas Involucradas	Indicadores
DARLE EN TODO MOMENTO AL PACIENTE UNA ATENCIÓN DE CALIDAD, QUE SE SIENTA EN CONFIANZA CON LA CLÍNICA	Capacitación del personal para información y programación de citas telefónicas y redes sociales (SEO,SEM)	Administración	% de capacitaciones y calidad de atención
	Comunicación optima entre Dr y paciente	Administración	Crear confianza
	Reducir el tiempo de espera del paciente para su atención	Administración	% de espera de atención con el Doctor
	Empleados comprometidos con la calidad del servicio	Administración	% de compromiso de los empleados
	Seguimiento del paciente durante todo su tratamiento	Administración	% de pacientes de tratamientos contactados

REFERENCIAS

- Aliaga, R. (2019). *Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los usuarios del servicio de consultoría externa de las clínicas en el Perú*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú. [tesis de posgrado]: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/646a7f7f-0dba-4ea9-a8d3-ba53990d488f>
- Aguilar, L. (2019). *Satisfacción del cliente y su relación con la lealtad en el instituto de la visión en montemorelos*. Nuevo León, México: Universidad de Montemorelos.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 53-66. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Argudo, B. (2021). Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico. *Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico*, 545-574.
- Barra, C., Torres, E., & Vásquez-Parraga, A. (2011). *Formación y antecedentes de la lealtad del paciente en el contexto de los servicios médicos privados*. Obtenido de Estudios de Administración, vol. 18, N° 2, 2011, pp. 49-78: <https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/EDA/article/download/56377/59725/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 236-245. doi:<https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Cafferata, G., & Roghmann, K. (1978). *Patient satisfaction and the use of health service: explorations in causality*. Eastern Sociological Meetings.
- Carvajal, S. (2020). Virtudes del médico: ¿qué importancia le atribuyen los pacientes. *Rev. méd. Chile vol.148* , no.12.
- Castro, E., Cadena, G., & Liceaga, E. (2017). Satisfacción del paciente con insuficiencia renal crónica. *Rev Enferm Inst Mex Seguro Soc*, 271-278. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2017/eim174e.pdf>
- Cumpa , P., & Norabuena, J. (2019). *Satisfacción de la calidad de atención en usuarios de la clínica de salud ocupacional MEDCORP lince-Lima*. Obtenido de Universidad Nacional Del Callao, Lima-Perú.
- Day, G. (1976). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Springer*, 29-35. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26
- De Los Ríos, J., & Ávila, T. (2004). Algunas consideraciones en el análisis del concepto: satisfacción del paciente. *Investigación y Educación en Enfermería*, 128-137. Obtenido de redalyc.org/articulo.oa?id=105216892010
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99–113. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

- Florez, A., Mendoza, M., & Cotes, M. (2021). *Nivel de satisfacción de usuarios que asisten al servicio de urgencias de la Clínica CEDES en la ciudad de Riohacha*. Obtenido de Universidad de la Guajira, La Guajira –Colombia. [tesis de posgrado].
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 97-110. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 70-87. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Girón , M. (2020). *Clima Organizacional y satisfacción laboral del personal de empleados civiles del hospital central de las Fuerzas Aéreas del Perú. Lima 2017*. Obtenido de Centro de Altos Estudios Nacionales – Escuela de Posgrado, Lima-Perú.: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/876869>
- Gonzales, R., Fernandez, R., & Arce, R. (2013). *PSICOLOGÍA Y SALUD II. SALUD FÍSICA Y MENTAL*. GEU.
- Hulka, B., Zyzanski, S., Cassel, J., & Thompson, S. (1970). Scale for the measurement of attitudes toward physicians and primary medical care. *Med Care*, 429-435. doi:10.1097/00005650-197009000-00010
- Isadoro. (2018). Evolución de los tratamientos de reproducción asistida en los últimos 30 años. *masquemedicos blog*.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9. doi:10.2307/3149402
- Koss, E. (1954). *The health of regionville*. Haffner.

- Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall.
- Matabajoy-Montilla, J., Matabanchoy-Tulcán, S., & Obando-Guerrero, L. (2018). *Procesos de desarrollo del talento humano en una clínica de especialidades de Pasto, Colombia*. Obtenido de Vol. 20 Núm. 1 (2018): UNIVERSIDAD Y SALUD Artículo de opinión, Pasto-Colombia.: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-71072018000100026
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 233-235.
- Moreno, L. (2019). *Grado de satisfacción del paciente con la consulta de enfermería de Reproducción Humana Asistida*. Obtenido de Revista Iberoamericana de Fertilidad Vol. 36 n° 1 Enero-Febrero-Marzo: <http://www.revistafertilidad.org/rif-articulos/-grado-de-satisfacci-oacute-n-del-paciente-con-la-consulta-de-enfermer-iacute-a-de-reproducci-oacute-n-humana-asistida-/281>
- Mummalaneni, V., & Gopalakrishna, P. (1997). Access, Resource, and Cost Impacts on Consumer Satisfaction with Health Care: A Comparison Across Alternative Health Care Modes and Time. *Journal of Business Research*, 173-186. Obtenido de <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.elsevier-38f92fd3-aafa-3ad0-88fa-8f3ace798ef4>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44. doi:<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Penchansky, R. (1986). Patient-Provider Concordance: A Review and Conceptualization. *Medicine Political Science*, 293-350. doi:10.1177/107755878604300204

- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pérez, T., Rodríguez, A., Suárez, J., Rodríguez, L., García, B., & Rodríguez, J. (2012). Satisfacción del Paciente en una Unidad de Diálisis. ¿Qué factores modulan la satisfacción del paciente de Diálisis? *Enferm Nefrol*, 101-107. Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/enefro/v15n2/original3.pdf>
- Roghamann, K., Hengst, A., & Zastowny, T. (1979). Satisfaction with medical care: its measurement and relation to utilization. *Med Care*, 461-479. doi:10.1097/00005650-197905000-00002
- Román, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 915-939. doi:10.1362/026725703770558268
- Romero, A. (2019). Factores asociados a la satisfacción del paciente en diálisis. *Enferm Nefron* vol.22 no.2.
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill educación.
- Secretaría de Salud. (2003). *Secretaría de Salud*. Obtenido de http://www.salud.gob.mx/nidades/cie/cms_cpe/descargas/evaluacion.pdf
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 305-322. doi:<https://doi.org/10.1108/03090569810204580>
- Sharma, N., & Patterson, P. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Services. *The Journal of Services Marketing*, 151-170. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/08876049910266059>

- Sherif, C., & Hovland, C. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. Yale University Press.
- Solís, D. (2021). *Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría*. Lima, 2019. Obtenido de Revista Estomatología Herediana Vol 31 No 4 : http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1019-43552021000400281&script=sci_arttext&tlng=en
- Thom, D., & Campbell, B. (1997). Patient-Physician Trust: An Exploratory Study. *The Journal of Family Practice*, 169-176. Obtenido de https://cdn.mdedge.com/files/s3fs-public/jfp-archived-issues/1997-volume_44-45/JFP_1997-02_v44_i2_patient-physician-trust-an-exploratory-s.pdf
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Valera, C. (2019). Marketing interno y calidad de servicios de salud en la clínica Americana Juliaca, 2016. *Revista Valor Agregado*, vol6, Núm 1 .
- Vázquez, E. (2018). *Satisfacción del paciente en el primer nivel de atención médica*, <https://doi.org/10.15446/rsap.v20n2.61652>.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Niveles de medición
Satisfacción del paciente	Facilidad para ser atendido.	Grado de Facilidad para ser atendido.	Ordinal
	Información proporcionada	Nivel de Información proporcionada	
	Calidad del profesional a nivel técnico y personal,	Percepción de la Calidad del profesional a nivel técnico y personal	
	Entorno físico	Percepción del Entorno físico	
	Confianza por la atención.	Grado de Confianza por la atención.	
Lealtad del paciente	Honestidad	Grado de Honestidad	Ordinal
	Benevolencia	Percepción de la Benevolencia	
	Competencia	Nivel de Competencia	
	Compromiso	Grado de Compromiso	
	Satisfacción	Nivel de Satisfacción	
	Lealtad	Grado de Lealtad	

Nota. Adaptación tomada de los autores Moreno (2019) y Barra, Torres y Vásquez-Parraga (2011).

Anexo 2: Matriz de consistencia

Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Pregunta general</p> <p>¿Cuál es la relación entre satisfacción y lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa 2022?</p> <p>Preguntas específicas</p> <p>¿Cuál es la satisfacción que tienen los pacientes que visitan la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en el mes de abril en Arequipa 2022?</p> <p>¿Cuál es la lealtad del paciente que visita la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa 2022?</p> <p>¿Cuáles son las dimensiones de la variable satisfacción que poseen mayor significancia con las dimensiones de la variable lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre satisfacción y lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa al 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la satisfacción de los pacientes que visitan la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa al 2022</p> <p>Describir la lealtad del paciente que visita la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa al 2022.</p> <p>Identificar las dimensiones de la variable satisfacción que poseen mayor significancia con las dimensiones de la</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Es probable que exista una relación significativa entre satisfacción y lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en el mes de abril en Arequipa 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Es probable que exista un nivel alto en la satisfacción de los pacientes que visitan la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en el mes de abril en Arequipa 2022.</p> <p>Es probable que exista un nivel alto en la lealtad del paciente que visita la clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Satisfacción del paciente</p> <p>Variable 2:</p> <p>Lealtad del paciente</p>	<p>Facilidad para ser atendido, información proporcionada, calidad del profesional a nivel técnico y personal, entorno físico y confianza por la atención.</p> <p>Honestidad, benevolencia, competencia, compromiso, satisfacción y lealtad.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Tipo: básica</p> <p>Nivel de investigación: descriptivo – correlacional</p> <p>Muestra: pacientes de treinta (30) a cuarenta y cuatro (44) años de edad</p>

<p>tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa 2022?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de mejora en la atención al paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa al 2022?</p>	<p>variable lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa al 2022</p> <p>Proponer estrategias de mejora en la atención al paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en Arequipa al 2022</p>	<p>en el mes de abril en Arequipa 2022.</p> <p>Es probable que existan dimensiones de la variable satisfacción que poseen mayor significancia con las dimensiones de la variable lealtad del paciente que visita la Clínica Melo para tratamientos de fertilidad atendidos en el mes de abril en Arequipa 2022.</p>			
---	---	---	--	--	--

Anexo 3: Instrumento Satisfacción del paciente

SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL PACIENTE EN EL ÁREA DE CONSULTAS DE FERTILIDAD DE LA CLÍNICA MELO, AREQUIPA 2022

Buenos días/tardes, el interés de este estudio radica en la mejora de la calidad del servicio de la Clínica Melo, creemos, justifica solicitarle unos minutos de su tiempo, ya que su opinión ES IMPRESCINDIBLE para conseguirlo

Con este objetivo se ha creado el presente cuestionario, anónimo y voluntario. Para completarlo, se invertirán unos 5 minutos mientras esperamos a su consulta.

Muchas gracias por su colaboración

En primer lugar, rogamos complete las siguientes cuestiones sobre su situación clínica

a. Sexo

a. Hombre

b. Mujer

b. Lugar de procedencia

c. Tratamientos previos de reproducción asistida

a. Sí

b. No

d. Se contactó con otras Clínica de Reproducción antes de ser atendido en la Clínica

a. Sí

b. No

A continuación, rogamos completar las siguientes cuestiones, necesitamos que indique su grado de satisfacción respecto a cada una de las cuestiones planteadas.

Para ello, existe una escala del 0 al 10, donde el 0 equivale a la mínima satisfacción posible y 10 a la máxima.

1- El llegar a conseguir una cita se le hizo fácil.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2- La atención en la consulta y servicios se adapta a sus necesidades, circunstancias y condiciones

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3- El tiempo de espera para su consulta fue agradable.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4- En la consulta se le dedica la atención que requiere y el tiempo necesario

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5- En la consulta se le da la información precisa (cuidados, proceso, administración de medicación)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6- En la consulta se le permite compartir opiniones e ideas, se le anima a participar en su proceso asistencial (dieta, ejercicio, higiene) y se le orienta para poder tomar decisiones sobre el mismo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7- El ambiente físico y de relación en la Clínica le inspira confianza, familiaridad, seguridad

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8- En la consulta se le da una atención global en la que se le pueda analizar sus aspectos físicos (enfermedad, tratamiento), psicológicos (miedos, dudas) y sociales (ajuste de horarios, dificultad con el idioma)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9- En la consulta el profesional se sabe poner en su lugar para poder comprender sus necesidades reales o potenciales y ayudarle a poder cubrirlas (concretarle una cita, darle información telefónica, solucionarle un problema con otro servicio hospitalario)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10- En la consulta se le atiende manteniendo el secreto profesional

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11- En la consulta el profesional muestra disposición por atenderle lo mejor posible

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12- En la consulta el profesional le ayuda para que se sienta mejor, para que disminuya su ansiedad y su estrés.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13- El profesional tiene la cualidad de ejercer su actividad con relevante capacidad.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14- El profesional y la clínica tiene la sensibilidad, benignidad, afabilidad propia del ser humano.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15- Se tiene un buen servicio que le genere confianza al recibir sus resultados.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16- La consulta ofrece garantía, estabilidad, protección y tranquilidad.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17- La consulta tiene prestigio, popularidad, notoriedad entre sus pacientes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18- Considera que la atención en la consulta es determinante para sus objetivos por los cuales usted asiste.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Anexo 4: Instrumento Lealtad del paciente

Instrumento Lealtad del paciente

Para responder cada ítem existe la siguiente escala: donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo

Lealtad	1	2	3	4	5	6	7
1	Visito a mi médico más frecuentemente que a otros especialistas.						
2	Éste es el médico donde consulto la mayoría de las veces.						
3	Éste es mi médico favorito para consultar.						
Compromiso							
4	La relación que tengo con mi médico, es algo que pretendo mantener en el futuro.						
5	Estoy muy comprometido con mi médico actual.						
6	La relación que tengo con mi médico me merece el mayor esfuerzo para mantenerla.						
7	Creo que destacaría los aspectos positivos de este médico si alguien lo criticara.						
Satisfacción							
8	Estoy muy satisfecho con mi actual médico.						
9	Si tuviera que hacerlo de nuevo, elegiría al mismo médico.						
10	La experiencia que he tenido con mi actual médico ha sido satisfactoria.						
11	Estoy satisfecho con el servicio entregado por mi médico.						
12	Yo creo que tomé una decisión correcta al elegir a este médico.						
Honestidad							
13	Creo que la atención de mi médico se caracteriza por ser sincera y honesta.						
14	Creo que puedo fiarme de las recomendaciones de mi médico.						
15	Creo que mi médico suele cumplir las promesas que hace a sus pacientes.						
16	Mi médico se caracteriza por su transparencia al ofrecer sus servicios al paciente.						
Benevolencia							
17	Creo que las recomendaciones que me da mi médico, buscan un beneficio mutuo.						
18	Creo que mi médico se preocupa por el interés presente y futuro de sus pacientes.						
19	Creo que mi médico no haría nada que pudiera perjudicar a sus pacientes de forma intencionada.						
Competencia							
20	Mi médico tiene suficiente experiencia para tratar a sus pacientes.						
21	Mi doctor conoce lo suficiente a sus pacientes para ofrecer servicios adaptados a sus necesidades.						
22	Mi médico tiene la habilidad necesaria para realizar su trabajo.						

Anexo 5: Autorización de la empresa



Arequipa, 20 de Noviembre del 2022

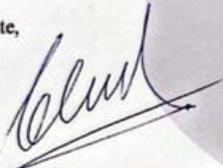
Señores

UNIVERSIDAD LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presente:

Por la presente, CERTIFICO que la señorita VERONICA SOFIA MACEDA ROMERO identificado con DNI:72393270, está autorizada a desarrollar en la empresa encuestas de proyecto de aplicación: *"SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL PACIENTE QUE VISITA LA CLÍNICA MELO PARA TRATAMIENTOS DE FERTILIDAD, AREQUIPA 2022"*

Atentamente,



B. Rogelio Melo Dueñas
Gerente General
RMELO INVERSIONES EIRL

Melo Clínica de Fertilidad, Ginecología y Obstetricia

Málaga Grenet Nº 110 Umacollo (a 100 m. del Parque Libertad de Expresión)
rogeliomelo@gmail.com - www.clinicamelo.com.pe

"Su satisfacción es nuestro compromiso"
270100 RPC: 993061742