



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**Calidad de servicio en la lealtad de marca de la empresa  
FERSALUD, Lima 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTOR:**

Ferrer Acosta, Joseph Alexander (orcid.org/0000-0001-5800-5814)

**ASESOR:**

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del consumidor

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Esta investigación con todo mi cariño a mis padres, puesto que gracias al apoyo de ellos estoy logrando mis metas, también a mi abuelo por dilucidar de lo importante del estudio, y de superarse.

## **Agradecimiento**

A mi Universidad por haberme formado como profesional, y especialmente a todos y cada uno de mis maestros por haberme dado una profusión de conocimiento en cada etapa de la universidad.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Tabla cruzada Calidad de servicio * Dimensiones	24
<b>Tabla 2.</b> Tabla Calidad de servicio	25
<b>Tabla 3.</b> Tabla cruzada Lealtad de marca * Dimensiones	25
<b>Tabla 4.</b> Tabla Lealtad de marca	26
<b>Tabla 5.</b> Test de normalidad de las variables Calidad de servicio y Lealtad de marca	35
<b>Tabla 6.</b> Test de Spearman Hipótesis general Calidad de servicio y Lealtad de marca	36
<b>Tabla 7.</b> Test de Spearman Hipótesis específica 1 Calidad de servicio y Lealtad conductual	37
<b>Tabla 8.</b> Test de Spearman Hipótesis específica 2 Calidad de servicio y Lealtad actitudinal	38

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> Modelo SERVQUAL	9
<b>Figura 2.</b> Elementos de una definición bidimensional de lealtad	13
<b>Figura 3.</b> Resultado variable Calidad de servicio	26
<b>Figura 4.</b> Resultado dimensión Fiabilidad	27
<b>Figura 5.</b> Resultado dimensión Capacidad de respuesta	28
<b>Figura 6.</b> Resultado dimensión Seguridad	29
<b>Figura 7.</b> Resultado dimensión Empatía	30
<b>Figura 8.</b> Resultado dimensión Elementos tangibles	31
<b>Figura 9.</b> Resultado variable Lealtad de marca	32
<b>Figura 10.</b> Resultado dimensión Lealtad conductual	33
<b>Figura 11.</b> Resultado dimensión Lealtad actitudinal	34

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca de la empresa Fersalud, Lima, 2022. Siendo así, la metodología utilizada de tipo aplicada con diseño no experimental, descriptivo correlacional y transversal. La población fue de 300 pacientes de la empresa, y la muestra de 196 pacientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario, la cual cumplió los requisitos de validez gracias al juicio de expertos y confiabilidad cuyo resultado fue bueno. Se utilizó el Rho de Spearman para la prueba de hipótesis, siendo el resultado obtenido que la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de marca, con un nivel de correlación positiva moderada (Rho 0,470 y p-valor 0,000).

**Palabras clave:** Empatía, fiabilidad, equipos e instalaciones.

## **Abstract**

The objective of this investigation was to determine the relationship between service quality and brand loyalty of the company Fersalud, Lima, 2022. Thus, the methodology used was applied with a non-experimental, descriptive, correlational and cross-sectional design. The population was 300 patients from the company, and the sample of 196 patients, the instrument used was the questionnaire, which met the validity requirements thanks to expert judgment and reliability whose result was good. Spearman's Rho was used to test the hypothesis, the result obtained being that service quality is related to brand loyalty, with a moderate positive correlation level (Rho 0.470 and p-value 0.000).

**Keywords:** Empathy, reliability, equipment and facilities.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el servicio de salud es el más relevante en la vida de cada persona, habiendo grandes empresas dedicadas a brindar servicios de salud, principalmente en países desarrollados donde para aquella sociedad es muy normal tener un índice de calidad de servicio alto y existe muchas personas que normalmente tengan una opinión mala o se llegan a quejar de ello, más bien tienen esa cultura de ir periódicamente a hacerse chequeos ya que confían plenamente en lo que las empresas de salud le brindan, a comparación de países menos desarrollados, donde esto ciertamente beneficia a los pacientes que están acostumbrados a tener lo mejor de lo mejor en aquel sector, pero es otra realidad el Perú, donde el sector salud está muy mal visto y comentado, y con mucha razón, ya que este no es un problema reciente, ya tiene muchos años, y al poner en marcha una mejora de esta empezando por cada empresa dedicada al sector salud, traería no solo beneficios a los pacientes, sino también a la empresa, ya que fácilmente se diferenciaría de la competencia que está llena de mala reputaciones o si no lo están son simplemente lo normal que hay entre la oferta de empresas dedicadas a aquel rubro que por cierto es muy alta pero no del todo competitiva, eso hace que se estanque en lo normal y no busquen nada más que eso, por lo contrario al mejorar esto la empresa generaría lealtad en sus clientes.

Simultáneamente existe un maremágnum de pacientes peruanos que optan por los servicios de un consultorio médico. Aquellos pacientes en este caso siempre están a la busca de lo mejor, teniendo en cuenta mucho cómo son tratados, el precio, y lo más importante la calidad de servicio, y es indispensable que las empresas del sector tanto privadas como públicas tengan la obligación de asegurar eso a los pacientes, ya que no solo es un acto humano dar una buena experiencia en un rubro que es muy importante como lo es la salud, ya que es lo más preciado que tiene el ser humano, pero en muchos casos eso no es posible ya que no prestan atención al tema, la ausencia de aquella buena calidad de servicio trae como consecuencia la infidelidad del paciente, que significa que buscará un servicio mejor, trayendo esto problemas a la empresa ya que aquel paciente perdido no solo hablará mejor de otra empresa y encima la

recomendará con su entorno, sino también tienes el riesgo de que hablen mal de tu empresa, eso es un círculo muy peligroso para poner logar lo que toda empresa desea, que es generar ganancias monetarias, y no solo buscar subsistir.

En el distrito de Puente Piedra se ve tristemente la realidad que las empresas dedicadas al rubro de la salud que no brindan una calidad buena o siquiera regular, ya sea por falta de presupuesto o inversión, o por simplemente no tener el más mínimo interés, dado que el hospital municipal tiene muy mala reputación, por la que las personas no piensan en ir a perder su tiempo en aquel hospital, así que prefieren ir a consultorios médicos o clínicas que se encuentran a sus alrededores del hospital municipal, esto es un beneficio para estas empresas privadas que hay mucha demanda de pacientes insatisfechos que buscan una mejor empresa constantemente, además de que tienen prácticamente más del 70% de todo el mercado, por lo que tienen como obligación poder lograr la lealtad de los pacientes a través de ofrecer una buena calidad de sus servicios que ofrecen ya que no es muy común en dicho sector.

Sobre la problemática de calidad de servicio, de manera internacional, Phuong et al. (2019, citado por Gonzáles et al., 2021) menciona que, desde la perspectiva de una empresa, la calidad de servicio en las organizaciones de toda la región de Latinoamérica, se puede ver claramente que en diversas de ellas, se vienen innovando para mejorar notablemente en el servicio que brindan a sus consumidores. Así también, Bevis (2019) afirma que, en los Estados Unidos, casi todos los tipos de empresas parecen ver una disminución constante en los niveles de calidad de servicio al cliente. Las empresas no se enfocan lo suficiente en brindar un nivel adecuado de servicio al cliente por teléfono, en línea o en persona. Los sub servicios se han convertido en el nuevo estándar para los consumidores estadounidenses. Además, nacionalmente, para JL Consultores (2019, citado por Gestión, 2019) nos dice que, el 71 % de los clientes normalmente no regresan a un lugar debido a un servicio deficiente. Por eso es tan importante que las marcas entiendan los aspectos más importantes que creen que deben tener los limeños: buen servicio y atención. Entre ellos se encuentran el conocimiento de los productos vendidos, la amabilidad del

personal y la rapidez del servicio. También, Gestión (2015) menciona que, las empresas peruanas perderían el 91% de sus consumidores debido a un mal servicio, y el 78% podría dejar de comprar en los puntos de venta a pesar de que había planeado comprar, una gran pérdida para las empresas de servicios.

De igual importancia la problemática de lealtad de marca, Carreño (2020) dijo que, la pandemia está causando una crisis de confianza del consumidor en muchas industrias. Las marcas deben comprender las preocupaciones de los consumidores, gestionar los riesgos de reputación emergentes y tomar medidas proactivas para remodelar la lealtad a la marca a través de acciones basadas en informaciones inteligentes. Así mismo, Lucey (2019) menciona que, los consumidores polacos tienen una lealtad de marca muy mala con las empresas, ya que los polacos están muy dispuestos a cambiar de marca, debido que según el estudio el 88% de los consumidores polacos dijeron que sí cambiarían de marca, empero, prestan mucha atención a los valores que tiene la marca, con un 72% que dice que su decisión de compra se vio afectada por la forma en que una empresa se representaba a sí misma. Además, nacionalmente, Aste (2021) afirma que, cuesta siete veces más adquirir un nuevo cliente que mantener uno ya fidelizado. Además, los clientes leales también tienen 5 veces más probabilidades seguir comprando un servicio o producto y 7 veces más probabilidades de probar el nuevo servicio o producto de una empresa, lo cual es muy valioso para la rentabilidad. En suma, Ballarín (2019) dice que, las marcas están prosperando en el mercado actual y están constantemente bajo la presión del entorno económico y político, la competencia externa e interna y los consumidores que siempre buscan mejores ofertas y de empresas ya establecidas o posicionadas, lo que hace más difícil lograr la lealtad a la marca.

El estudio se justificó socialmente por que la calidad de servicio en el sector salud en la que las personas de sectores socioeconómicos bajos tienden a ser muy básica y precaria, y más aún que en la actualidad estamos frente a una emergencia mundial sanitaria, por lo que este trabajo busca mejorar eso en la empresa de investigación para poder darles lo que se merecen y así cuidar lo más importante que tiene un ser humano, el cuidado de su salud y vida.

El estudio se justificó teóricamente ya que este estudio enriquecerá el conocimiento sobre la calidad de servicio y lealtad de marca, que son las dos variables seleccionadas en esta investigación, por consecuencia se podrá usar como referencia o antecedente para las futuras investigaciones realizadas por investigadores interesados en el mismo o similar tema.

El estudio se justificó metodológicamente por tener como finalidad determinar la relación entre las dos variables propuestas del consultorio médico Fersalud, en donde se aplicó el modelo SERVQUAL, un enfoque cuantitativo, con el diseño no experimental, con un nivel de investigación descriptivo correlacional y utilizando la encuesta como técnica para poder calcular las dos variables.

El estudio se justificó prácticamente porque esta investigación beneficiará a la empresa de estudio en comprender de qué manera influye la calidad de servicio en la lealtad de sus consumidores, para que pueda mejorar su nivel de desempeño a comparación de la competencia.

Por la cual nos planteamos el problema de investigación ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y lealtad de marca en la empresa Fersalud, Lima, 2022?, Los problemas específicos, ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y lealtad conductual en la empresa Fersalud, Lima, 2022?, ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y lealtad actitudinal en la empresa Fersalud, Lima, 2022? El objetivo general es, establecer la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca en la empresa Fersalud, Lima, 2022. Los objetivos específicos: Establecer la relación entre calidad de servicio y lealtad conductual en la empresa Fersalud, Lima, 2022., Establecer la relación entre calidad de servicio y lealtad actitudinal en la empresa Fersalud, Lima, 2022. La hipótesis general: Existe relación entre calidad de servicio y la lealtad de marca en la empresa Fersalud, Lima, 2022. Las hipótesis específicas, Existe relación entre calidad de servicio y lealtad conductual en la empresa Fersalud, Lima, 2022., Existe relación entre calidad de servicio y lealtad actitudinal en la empresa Fersalud, Lima, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Referente a los antecedentes internacionales, mencionamos a Al Mhasnah et al. (2018) tuvieron como objetivo investigar la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en el sector sanitario jordano, así mismo fue un estudio de tipo cuantitativa, se utilizó la encuesta como instrumento que estuvo conformada de 29 ítems, que tras la aplicación del Alfa de Cronbach resultó para las cinco dimensiones un valor de 0.943; 0.700; 0.862; 0,819; 0,846. La muestra fue de 350 pacientes ingresados. Concluyó que las dimensiones de calidad de servicio afectaron la satisfacción del paciente además afirmaron que el uso del modelo SERVQUAL es el más adecuado para medir la variable. También, Carhuacho et al. (2020) fundamentaron el análisis de la calidad de servicio en hospitales de nivel III de la ciudad de lima Perú. Fue un estudio tipo aplicado no experimental, la muestra fue de 418 personas ubicadas en lima, con el apoyo de un cuestionario como instrumento, los resultados determinaron que no existe calidad de servicio en la consulta externa en los hospitales estudiados evidenció que calidad de servicio .006, fiabilidad .007, empatía .015, aspectos tangibles .003, capacidad de respuesta .122 y seguridad .107, concluyó que solo un 0.2% dijeron que estaban satisfechos con el servicio, además de que las principales razones fueron los elementos tangibles y la capacitación al personal.

Así también, Gaffar et al. (2021) plantearon como objetivo analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la banca móvil en Bangladesh. Fue un estudio cuantitativo, la muestra estuvo conformada de 300 consumidores inicialmente la cual aplicarlo hubo cuestionarios inconclusos, por lo que se usó 240, utilizaron el cuestionario para la adquisición de los datos, usando la escala de Likert. Se concluyó que existen efectos positivos y significativos entre ambas variables, con tangibilidad 0.898, confiabilidad 0.819, capacidad de respuesta 0.768, seguridad 0.803 y empatía 0.784, siendo capacidad de respuesta la que contiene el impacto más bajo en la calidad del servicio. Además, Islam et al. (2021) tuvieron el propósito de determinar la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad del cliente del sector bancario privado, Bangladesh. Fue una investigación cuantitativa, usando el cuestionario como instrumento con un total de 31 ítems, además del uso de Likert. La muestra de 320, siendo usados

como respuestas útiles 200 siendo un 62%. El Alpha de Cronbach más alto fue el de Customer Loyalty con 0.90, mientras las restantes obtuvieron 0.81; 0.72; 0.76; 0.72; 0.75 y 0.71. Concluyeron que al igual a previos estudios en esta investigación también se afirma la relación positiva fuerte entre las tres variables.

De la misma forma, Kamra et al. (2019) tuvieron como objetivo investigar la comparación de la calidad del servicio entre hospitales privados y públicos en delhi-NCR, fue una investigación cuantitativa, que continuamente se usó como instrumento el cuestionario que estuvo conformada de 52 preguntas relacionadas al modelo SERVQUAL la cuales obtuvieron las cinco dimensiones del modelo 0,768; 0.680; 0,725; 0,682 y 0,714 que se usa también en este trabajo, la muestra de 249 que fueron los que completaron los cuestionarios, donde 127 fueron de hospitales públicos y 121 de privados. Concluyendo que los hospitales privados tienen mejor calidad de servicio, siendo tangibilidad el más relevante entre las demás dimensiones. Inclusive, Saricam (2022) con el objetivo de analizar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente y lealtad en el mercado minorista de ropa deportiva en Turquía. Este estudio fue cuantitativo, se utilizó un cuestionario en línea como instrumento conformado de 30 items para medir las variables mencionadas, respectivamente confiabilidad 0.900; tangibilidad 0.669, seguridad 0.637, capacidad de respuesta 0.366 y empatía 0.207. Finalmente, concluyó que la calidad del servicio, junto con las dimensiones relevantes influyen en la satisfacción del cliente, pero no en la lealtad del cliente.

Finalmente, Schmalbach et al. (2018) plantearon como objetivo analizar la calidad de servicio y determinantes de la satisfacción en usuarios de los servicios hospitalarios de Cartagena en Colombia. Fue un estudio de tipo cuantitativa, la muestra estuvo conformada por 600 personas que tengan la mayoría de edad que, y que vivan en la ciudad de Cartagena de Indias, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario estructurado con la escala de Likert. Respectivamente, infraestructura 0,91, cobertura 0,90, acceso 0,89, calidad general del servicio 0,86 y satisfacción general 0,88. Los resultados determinaron que hay relación entre calidad de servicio y satisfacción de los pacientes de los servicios hospitalarios de aquel sector.

Poniendo fin a los antecedentes internacionales, referente a los antecedentes nacionales mencionamos a León et al. (2019) tuvieron el propósito de analizar la calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus consumidores. Fue un estudio cuantitativo tipo descriptiva correlacional, a nivel causal y diseño no experimental, que al comienzo con una población que fue mensual de 865 consumidores a aplicar una fórmula finita la muestra resultó de 138 consumidores, el instrumento fue el cuestionario usando como método a Likert. Los resultados se expresaron con lealtad cognitiva 0.750, lealtad afectiva 0.844, lealtad de intención 0.881 y lealtad de acción 0.695, llevaron a la conclusión que se descubrió correlación entre ambas variables. También, Vargas y Manrique (2017) tuvieron el objetivo de analizar la calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, este estudio fue correlacional y transversal, de manera no experimental. La muestra usada fue de 338 estudiantes, en donde se aplicó la encuesta como instrumento, haciendo uso de la escala de Likert. El resultado con el  $r$  de Pearson fue de ,434; ,338; ,220; ,416; ,362 de las cinco dimensiones en el orden de: Calidad, Fiabilidad, Seguridad, Tangibilidad y Empatía. Concluyendo que existe un grado de correlación muy alto entre las variables de este estudio.

De misma manera, Flores et al. (2021) tuvieron el propósito de analizar la calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes, usando como un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, con un nivel descriptivo correlacional y finalmente no experimental. La muestra fue de 202 clientes, del universo de 425 clientes de la agencia Juli de Arequipa. Los resultados demostraron que hay una correlación positiva considerable gracias al 0.695 del Rho Spearman, finalmente el 30% de los encuestados calificaron un nivel alto en calidad de servicio y 28% tienen un nivel alto de fidelización. Así mismo, Montalvo et al. (2021) tuvieron el propósito de analizar la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado, fue una investigación cuantitativa, con un diseño no experimental y con un nivel correlacional. La muestra fue de 152 gracias a la aplicación de una fórmula al universo inicial de 250. La encuesta fue el instrumento que se utilizó usando la escala de Likert, como resultado obtuvieron las dimensiones fiabilidad 0,406; capacidad de respuesta 0,439; seguridad 0,444; empatía 0,438 y tangibilidad 0,543. Por consecuencia se

determinó que existe una correlación significativa, moderada y directa entre las dos variables.

También, Ramos et al. (2020) tuvieron el propósito de analizar la calidad de servicio y satisfacción de pacientes de una clínica privada en Lima. Fue un estudio descriptivo y transversal, con un enfoque cuantitativo y correlacional. La muestra fue de 123 pacientes, el cual se aplicó el cuestionario usando la escala de Likert. Como resultado del estudio se determinó que solo el 23% los pacientes sienten una calidad de servicio alta, empero el 95% tuvieron una satisfacción media, además de que las 5 dimensiones tuvieron un Rho de Spearman de 0,437; 0,585; 0,097; 0,159 y 0,449 respectivamente. Finalmente, el estudio encontró que existe una relación directa entre ambas variables de estudio. Adicionalmente, Calderón y Quispe (2022) fundamentaron la calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19, Fue un estudio básico, cuantitativo, no experimental y correlacional. La muestra fue de 382 personas, la cual la población total era de 321 351 personas. Se hizo el uso del cuestionario como instrumento, el Alpha de Cronbach para las variables fueron de 0.986 y 0.902 que significan excelente, además de la prueba de Rho de Spearman de 0.243. Finalmente se concluyó que existe una relación directa y positiva baja entre ambas variables.

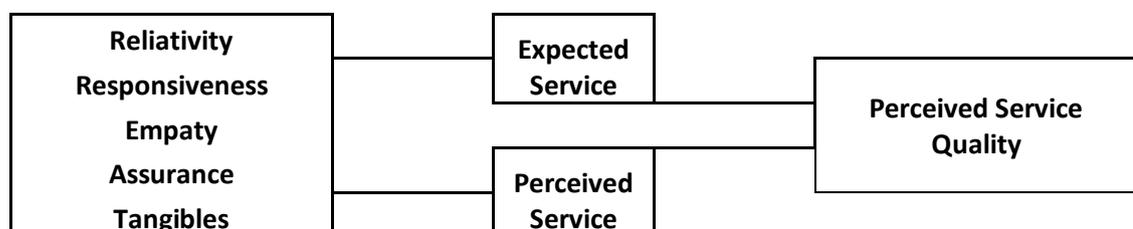
Así mismo, Fernández et al. (2019) tuvieron como objetivo fundamental el analizar el marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima, la investigación fue descriptivo no experimental, con un enfoque descriptiva correlacional y transversal. Una muestra de 180 clientes, conformada de 30 ítems, el alfa de Cronbach dio más del 80% exactamente 0,828, el Rho de Spearman determinó 0,381, con lo que se concluye que existe una relación débil entre las dos variables de estudio. Adicionalmente, Herazo y Huamancayo (2018) tuvieron el propósito de analizar la relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales. Este presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, se tuvo como universo 6,746,867 en donde finalmente a través de una formula se sacó una muestra de 385 participantes, tuvo un alfa de Cronbach alto de las tres variables, con el orden correspondiente de 0,948; 0,963; 0,975.

Se usó la encuesta como instrumento. Finalmente, de concluyó que la calidad de servicio representa un factor relevante en ambas variables.

Para la primera variable calidad de servicio que está conformada por el modelo SERVQUAL que consta de cinco dimensiones.

En relación a la calidad de servicio encontré las siguientes teorías como, Goldratt (1990) con su teoría de las restricciones es una metodología que nos permite ver una cierta actividad que está dentro de un determinado proceso, que es el que define la velocidad de toda la operación, de esta forma permite implementar una solución o una mejora en la calidad del servicio. Además, Maslow (1943) con la pirámide de Maslow que es su teoría sobre la motivación, que tiene la finalidad de explicar lo que impulsa la conducta humana, además de que es una de las teorías más famosas que explica según sus necesidades el comportamiento humano, de las cuales tiene cinco niveles que son, fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

Para Kotler & Armstrong (2016) afirman que, “La capacidad de brindar un servicio impecable es el ideal que debe seguir cualquier organización de servicios.” Ahora y más aún en una pandemia en la que estamos enfrentando, la calidad de servicio es primordial para poder hacer que el cliente vuelva y haga la readquisición de los servicios cuando lo necesite. También, Yoon y Cheon (2020) mencionan que, la calidad de servicio es el juicio que hace el consumidor en relación al estado que tiene el servicio. Similarmente, Aceves y Solorzano citando a Pizzo (2013) define como la práctica que ha sido desarrollada y ejercida por la organización con el fin de interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes con la finalidad de así brindarles un servicio accesible y completo.



**Figura 1:** *SERVQUAL*, elaborado por el tesista, tomado de Parasuraman et al. (1988)

Según, Parasuraman et al. (1988) afirman que, esta es una escala precisa de múltiples ítems con una excelente confiabilidad y validez que se puede aplicar para entender mejor las expectativas del servicio y las actitudes de los consumidores para mejorar el servicio.

La primera dimensión fiabilidad se define según Parasuraman et al. (1998) la competencia para ejecutar el servicio de una forma confiable y precisa. También, Carhuacho et al. (2020) dicen que, es la garantización de un óptimo servicio además del tiempo requerido para su efectividad en cumplimiento de lo establecido.

Capacidad de respuesta se define según Parasuraman et al. (1998) se define como, la necesidad de apoyar a los clientes y dar un servicio veloz. Adicionalmente, Carhuacho et al. (2020) afirma que, es la capacidad de poder ayudar a los pacientes mediante un servicio que sea rápido para lograr la satisfacción del cliente.

Seguridad se define según Parasuraman et al. (1998) como, el conocimiento y cortesía del personal y su capacidad para crear confianza. También, Carhuacho et al. (2020) dicen que, es la atención y conocimientos teóricos como técnicos que demuestran los trabajadores de la empresa, su credibilidad y la capacidad de confianza brindada a los consumidores durante su atención.

Empatía se define según Parasuraman et al. (1998) como, una atención esmerada y personalizada brindada a los consumidores. También, Carhuacho et al. (2020) define como, la capacidad de ponerse en la piel de la otra persona, la cual en este caso sería el paciente, con la finalidad de descubrir lo que siente o piensa.

Elementos tangibles se define según Parasuraman et al. (1998) como, instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal. Adicionalmente, Carhuacho et al. (2020) afirma que, se refiere a las instalaciones físicas e infraestructura, equipamiento dentro del establecimiento, materiales de comunicación y personal calificado.

Según Bustamante et al. (2020) para la calidad de servicio se usa el modelo servqual, que requiere pedir a los clientes que proporcionen comentarios sobre

los elementos del cuestionario. De esto podemos concluir que el modelo corresponde a un cuestionario estructurado con preguntas cerradas relacionadas con 5 dimensiones.

También menciona Bustamante et al. (2020) que, en América latina, El modelo más utilizado para medir la calidad de servicio se valida como modelo servqual, lo que confirma su solidez conceptual y se valida progresivamente frente al tamaño inicial del modelo, la flexibilidad interna inherente y la adaptabilidad externa, además de que se adapta perfectamente a diferentes contextos organizativos y de servicio.

Según Inga y Arosquipa (2019, citado por González, 2021) para lograr una calidad de servicio óptima, es importante avanzar en el desarrollo de la misma y de la gestión de recursos humanos, desde mejorar la distribución, lograr metas regionales, fortalecer conocimientos y habilidades, hasta establecer una nueva política de RRHH, que logre la satisfacción de los usuarios con un servicio eficiente.

Aceves y Solorzano (2013) mencionan que, la calidad del servicio al cliente es muy importante porque es uno de los fundamentos que toda empresa debe cumplir, cualquier sea el tamaño, estructura organizacional y naturaleza del negocio. La primera imagen que brinde a sus clientes ayudará a mantener sus preferencias hacia la marca y, si cambia, podría convertirse en una amenaza.

Para la segunda variable lealtad de marca que está conformada las dimensiones de lealtad conductual y actitudinal.

En relación a la lealtad de marca encontramos las siguientes teorías como, La Teoría del comportamiento planificado (TPB) fue creada por Ajzen (1991) la cual indica las actitudes, la norma subjetiva y el control conductual percibido, son los tres aspectos que plantea. las cuales son elementos tanto internos como externos y que son los predictores más proximales de la conducta. También, Keynes (1936) con su teoría poskeynesiana del consumidor está influenciada por el marketing y otros campos, se basa en entender el comportamiento de un consumidor al momento que hace la adquisición de un producto o servicio.

Además, Según Dick et al. (1994, citado por Morales, 2021) postulan que la lealtad a la marca tiene un papel relevante en la frecuencia de la compra y es concebida como, la relación entre la actitud relativa hacia una marca y determinado patrón de comportamiento.

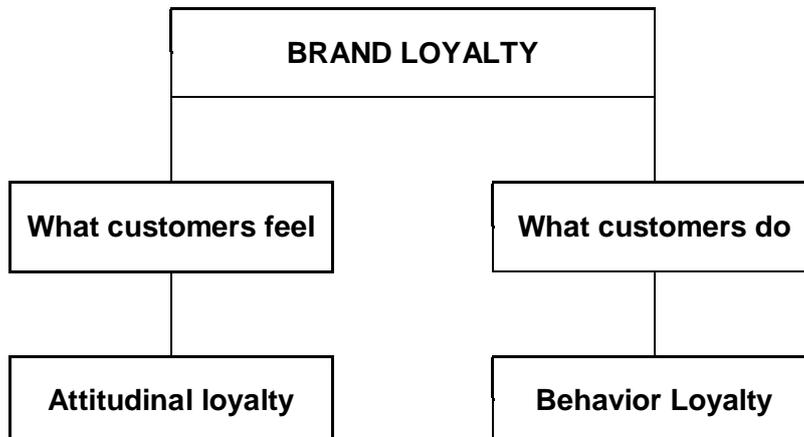
Para Oliver (1999) exclamó que, la lealtad de marca se refiere a un compromiso de volver a adquirir o promocionar continuamente su producto o servicio favorito en el futuro, lo que resulta en compras repetidas de una empresa o del mismo grupo de empresas, a pesar de la influencia contextual o las campañas de marketing. También, Fernández (2016) define, es crear con su producto la repetición de compra y por consecuencia la fidelización, que además cause en el cliente un rechazo por cambiarse de marca.

Relevantemente, Day (1969, citado por Javad y Mashayekh 2015) fue uno de los primeros investigadores en proponer el concepto de lealtad bidimensional, argumentando que debería juzgarse según criterios de actitud y comportamiento. Así mismo, Traylor (1981, citado por Javad y Mashayekh 2015) no solo vio la lealtad como una estructura de actitud, sino que también vio el compromiso con la marca como una expresión de apego emocional o psicológico a la marca, y la lealtad a la marca como un fenómeno conductual.

La característica principal de la lealtad de marca es que no es para siempre, así mismo, Dekimpe et al. (1997, citado por Ramírez, 2013) debido a que la lealtad a la marca no es estable en el tiempo, fluctúa constantemente, lo que dificulta que las organizaciones determinen las acciones óptimas para mantener el control de la lealtad y también mejorar. Por tanto, Vargas et al. (2020, citado por López et al, 2022) afirma que, la lealtad de marca es de vital importancia, esto se debe a la fuerte competencia actual que existe, y de que debe ser sustentada de manera diaria en las empresas, para mantener esa conexión con el cliente.

Según Javad y Mashavekh (2015) antiguamente hasta la década de 1970 existió un enfoque de lealtad de marca relacionada a solo una dimensión y no bidimensional como lo es ahora, además de que, en tales teorías, la lealtad era la parte de las compras totales, frecuencia o patrón de compra, o probabilidad

de compra, ya que estos estos enfoques la lealtad a la marca se consideraba en términos de resultados y no de razones.



**Figura 2:** Elementos de una definición bidimensional de lealtad, elaborado por el tesista tomado de, Khan (2009)

La lealtad conductual es definida según Schiffman y Wisenblit (2015) como, el estudio de la percepción general de los clientes sobre la marca, incluida la intención de compra futura. También los autores Hariharan, et al. (2018) definieron la lealtad conductual como la perseverancia al seleccionar una marca entre múltiples opciones de compra. Igualmente, Watson et al. (2015) enfatizó que la lealtad conductual está relacionada con la tendencia a actuar a favor de la marca, lo que a su vez afecta los resultados de la empresa. Finalmente, Sarmiento (2018) como, el número de veces que un consumidor adquiere un producto o servicio de una misma empresa.

La lealtad actitudinal es definida según Schiffman y Wisenblit (2015) se refiere a los comportamientos observables y objetivos, como cantidad realizada de compra y repetición de compra. También, Rundle citado Tobón y Pérez (2016) es la predisposición de un consumidor hacia una marca particular, la cual es una función de un proceso psicológico. Finalmente, para Sarmiento (2018) son preferencias que el consumidor muestra hacia un producto, marca o servicio.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación:

Es aplicada dado a que esta investigación se refiere a un campo en particular, cuyo propósito fundamental es resolver un problema específico la cual está planteada en este estudio como el problema de la investigación asociada a la empresa.

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), 2018, define la investigación aplicada como la creación de herramientas (métodos, protocolos y tecnologías) que tiene la finalidad de a través del conocimiento científico se satisfagan necesidades específicas identificadas.

##### 3.1.2 Diseño de investigación:

De diseño no experimental, es el nombre del estudio que no se aplica el método experimental. Para Sánchez et al. (2018) es básicamente de naturaleza descriptiva y con la utilización de métodos de observación descriptivos. Así mismo, Hernández y Mendoza (2018) definen como aquella investigación que se hace sin cambiar o intervenir deliberadamente en las variables.

La investigación es transversal dada que solo se empleará en un determinado lapso de tiempo, es decir por única vez. Hernández y Mendoza (2018) que definen que es una investigación que es medida en un tiempo limitado o único.

Es de nivel descriptivo, según Rojas y Tasayco (2020) definen que la investigación en el ámbito descriptivo busca identificar las características, perfiles de las personas, grupos, y procesos que necesariamente se analicen. También Hernández y Mendoza (2018) son la base para los estudios de correlación. Proporcionan información para realizar una investigación explicativa. Su propósito

es definir las propiedades y características de un concepto, fenómeno, variable o hecho en un contexto dado.

También este estudio es correlacional dado a que tiene la finalidad poder conocer la relación entre las dos variables de estudio, para Hernández y Mendoza (2018) una investigación diseñada para vincular conceptos, eventos, hechos o variables. Miden estadísticamente las variables y sus relaciones.

### 3.2 Variables y operacionalización:

#### 3.2.1 Calidad de servicio

Definición conceptual:

Carhuancho et al. (2022) se basa en satisfacer las expectativas de los consumidores desde una perspectiva tanto interna como externa.

Definición operacional:

Carhuancho et al. (2022) la investigación se medirá con SERVQUAL de cinco dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Dada que es la más idónea e importante para este trabajo de investigación gracias a un estudio de literatura previo donde se revisó, comparó y se llegó a la conclusión que este modelo es el mejor que hay para medir esta variable. Además, se codificó las respuestas correspondientes con valores del 1 al 5, siendo totalmente de acuerdo con el valor de 1, de acuerdo con el valor de 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el valor de 3, en desacuerdo con el valor de 4, y totalmente en desacuerdo con el valor de 5. Finalmente se usó la codificación para los baremos determinando tres valores, nivel alto, medio y bajo, siendo para la primera variable un valor 15 a 35, 36 a 54 y 55 a 75., y para sus respectivas cinco dimensiones un valor de 3 a 7, 8 a 11 y 12 a 15.

### Fiabilidad

Es la garantización de un óptimo servicio además del tiempo requerido para su efectividad en cumplimiento de lo establecido.

### Capacidad de respuesta

Es la capacidad de poder ayudar a los pacientes mediante un servicio que sea rápido para lograr la satisfacción del cliente.

### Seguridad

Es la atención y conocimientos teóricos como técnicos que demuestran los trabajadores de la empresa, su credibilidad y la capacidad de confianza brindada a los consumidores durante su atención.

### Empatía

Se define como, la capacidad de ponerse en la piel de la otra persona, la cual en este caso sería el paciente, con la finalidad de descubrir lo que siente o piensa.

### Elementos tangibles

Se refiere a las instalaciones físicas e infraestructura, equipamiento dentro del establecimiento, materiales de comunicación y personal calificado.

## 3.2.2 Lealtad de marca

### Definición conceptual:

Schiffman & Wisenblit. (2015) es una medida de la frecuencia con la que los consumidores compran una determinada marca, la probabilidad de que cambien de marca y, de ser así, la frecuencia con la que lo hacen y la intensidad de su compromiso de comprar esa marca con regularidad.

### Definición operacional:

La lealtad de marca será calculada con dos dimensiones, la lealtad conductual y lealtad actitudinal. Además, se codificó las respuestas correspondientes con valores del 1 al 5, siendo totalmente de acuerdo con el valor de 1, de acuerdo con el valor de 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el valor de 3, en desacuerdo con el valor de 4, y totalmente en desacuerdo con el valor de 5. Finalmente se usó la codificación para los baremos determinando tres valores, nivel alto, medio y bajo, para la segunda variable un valor de 10 a 23, 24 a 36 y 37 a 50. y para sus dos dimensiones un valor de 5 a 12, 13 a 20 y 21 a 25.

Lealtad conductual:

Se refiere a los comportamientos observables y objetivos, como cantidad realizada de compra y repetición de compra.

Lealtad actitudinal:

Estudia la percepción general de los clientes sobre la marca, incluida la intención de compra futura.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1 Población

Para Hernández y Mendoza (2018) Define población como una colección de todas las instancias que se ajustan a un conjunto de especificaciones.

Es de 300 pacientes, que fueron consideradas gracias al conteo de un mes completo de pacientes de Fersalud.

Criterios de inclusión:

Pacientes que superen los 18 años de la empresa Fersalud, además, pacientes de ambos géneros de la empresa Fersalud., finalmente también, pacientes que puedan brindar la información requerida para la investigación.

Criterios de exclusión:

Pacientes que no superen los 18 años de la empresa Fersalud, también, pacientes que no han terminado aún el uso del servicio de la empresa Fersalud, y finalmente, pacientes que no puedan brindar la información requerida para la investigación.

### 3.3.2 Muestra

Para Hernández y Mendoza (2018) pequeño conjunto de la población total, sobre la cual se recolectará datos importantes, se recopilarán y serán responsable de esta población.

Z =	1.96	➡	3.8416
N =	300		
p =	50%	➡	0.5
q =	50%	➡	0.5
e =	5%	➡	0.05
n =	$\frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$		
n =	$\frac{300 \times 3.8416 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(300 - 1) 0.0025 + 3.8416 \times 0.5 (1 - 0.5)}$		
n =	$\frac{288.12}{1.7079}$		
n =	169		

La muestra que resultó gracias a la fórmula empleada de población finita, obteniendo como un resultado de 169 pacientes para ser encuestados de manera presencial y cuya fórmula se encuentra en Anexos.

### 3.3.3 Muestreo

Se trabajó con el muestreo aleatorio simple, para, Hernández y Mendoza (2018) su propiedad fundamental es que todos los individuos pertenecientes a la población tienen al inicio la misma probabilidad de ser elegidos.

### 3.3.4 Unidad de análisis

Para Hernández y Mendoza (2018) definen que la unidad de análisis es segmento de personas en donde se sacarán la data o la información final.

En esta ocasión fue cada paciente de la empresa Fersalud.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación usó la encuesta como técnica de recolección de datos, según Sánchez et al. (2018) es un procedimiento realizado por un método de encuesta por muestreo en el que se recopila información de una muestra definida utilizando un instrumento de recopilación de datos que consta de una serie de preguntas o ítems.

Se usó el cuestionario como instrumento, Para Hernández y Mendoza (2018) Indican que el cuestionario es un grupo de preguntas coordinado con una o más variables a medir.

Gracias a la encuesta se logró la recolección de información mediante el cuestionario aplicado a los 169 pacientes de la empresa que se está investigando.

<b>Nombre del experto</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Veredicto</b>
Rojas Chacón, Víctor Hugo	Magister	Aplicable
Tasayco Jala, Abel Alejandro	Doctor	Aplicable
Peña Cerna, Antonio Ulises	Magister	Aplicable

Esta investigación usó un instrumento para la recolección de datos, para Sánchez et al. (2018) es una herramienta que forma parte de un método de recopilación de datos. Se puede dar como una guía, un modelo, una herramienta, una prueba o un cuestionario.

La confiabilidad se calculó gracias a alfa de Cronbach, según Sánchez et al. (2018) es una medida estadística que tiene el fin de evaluar la confiabilidad por consistencia interna de un método de recolección de datos que tiene una lista de reactivos.

Para lo que fue necesario hacer una prueba piloto de 15 encuestados.

Para Sánchez et al. (2018) esta es una práctica experimental que tiende a evaluar algunas posibilidades de un desarrollo a futuro.

<b>Variable</b>	<b>Confiabilidad</b>
Calidad de servicio	,819
Lealtad de marca	,863

Con la guía brindada por los autores George & Mallery (2020)

> 9	Excelente
> 8	Bueno
> 7	Aceptable
> 6	Cuestionable
> 5	Pobre
< 5	Inaceptable

Fuente: George, D. y Mallery, P. (2020, p. 244)

Se determinó que tiene ambas variables tienen un puntaje >8, cual significa que tiene un nivel bueno.

### 3.5 Procedimientos

El procedimiento inició con la adaptación de un instrumento para usarlo en esta investigación, luego se validó por tres expertos del tema, posteriormente se hizo una prueba piloto a través de una encuesta presencial en el local de la empresa Fersalud con la recolección de información a través de Google form, se hizo la prueba de confiabilidad, dado al nivel bueno del instrumento se aplicó a la muestra antes mencionada de 169 pacientes, luego se ingresó al SPSS v.26, se ingresó la tabulación correspondiente al valor de 1 a 5 dependiendo de la respuesta y se codificó los baremos determinados para poder hallar los consolidados de las variables y dimensiones, gracias a ello se obtuvo las tablas cruzadas y gráficos de los consolidados de cada variable y dimensión, y finalmente se hizo la interpretación de los resultados. La empresa me dio total autorización para realizar esta acción y se encuentra en Anexo.

### 3.6 Método de análisis de datos

Se usó la estadística descriptiva, para Rendón et al. (2016) menciona que, la estadística descriptiva es hacer recomendaciones sobre como recapitular, de forma concisa y fácil, la información obtenida de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos.

Se utilizó SPSS Versión 26, usando la ruta de Analizar/Estadísticos descriptivos/Frecuencias para obtener los gráficos y tablas, se hizo posteriormente una correcta interpretación de los datos recolectados representados en los gráficos del análisis descriptivo.

Esta investigación usó la prueba de normalidad, así que es una investigación inferencial, según Sánchez et al. (2018) menciona que, una estadística secundaria utilizada para estimar similitudes y diferencias entre poblaciones en una muestra de estudio. Puede ser paramétrica o no paramétrica.

Sé utilizó con respecto a la estadística inferencial la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en el programa con la ruta EstadísticosDescriptivos/Explorar/Gráficos ya que la población era superior a 50, posteriormente gracias al resultado se supo que era una prueba no paramétrica y finalmente se utilizó el test de Spearman que es lo que correspondía en este caso, con la ruta en el programa de Analizar/correlacionar/bivariadas.

### 3.7 Aspectos éticos

Teniendo siempre en claro los parámetros que todos los trabajos no solo se deben considera y aplicar, sino también fomentar el buen uso de la información recaudada gracias al apoyo de todos los involucrados como primer parámetro, para sustentar es el de beneficencia, ya este trabajo aporta positivamente a la empresa y a la sociedad en un sector tan sensible e importante como el sector salud haciendo que mejore a través de este estudio su calidad de servicio y beneficiar a los precitados pacientes de zonas no muy pudientes como lo es el pueblo de Puente Piedra que merecen como seres humanos lo mismo que personas más pudientes acceden normalmente. Como segundo parámetro relevante de la ética, es la no maleficencia, ya que no se hizo ningún daño a nadie al hacer esta investigación es más se hará lo contrario, que es aportar positivamente a las personas de este distrito antes mente mencionado mejorando su experiencia con el servicio de esta empresa y así lograr su satisfacción, y posteriormente recomendación de la empresa. Como tercero, la Autonomía ya que todos los pacientes que colaboraron en este estudio lo hicieron con total transparencia y con su plena voluntad para el apoyo de esta causa, sin ser obligados o amenazados. Y finalmente, para cerrar estos aspectos muy importantes es la justicia, ya que no se permitió tajantemente la discriminación a ninguna persona para que pueda ser parte del estudio, y se fomentó la equidad ya que todas las personas somos iguales, y no hay razón para escoger o excluir de una manera discriminatoria por el físico o la actitud de una persona en especifica

ya que todos somos unidad. Para culminar, mencionar fue fundamental el uso de la herramienta antiplageos Turnitin para esta investigación, asegurando así la autenticidad de la misma y siendo totalmente transparente con el trabajo hecho en esta ocasión. Hernández y Mendoza (2018) Es necesario exponer de manera transparente una actitud de respeto a los aspectos éticos implicados en el estudio.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Tabla cruzada Calidad de servicio \* Dimensiones*

		Calidad de servicio					
		Alto		Medio		Bajo	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
Fiabilidad	Alto	153	95,6%	2	22,2%	0	0,0%
	Medio	7	4,4%	6	66,7%	0	0,0%
	Bajo	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%
	Total	160	100,0%	9	100,0%	0	0,0%
Capacidad de respuesta	Alto	152	95,0%	3	33,3%	0	0,0%
	Medio	8	5,0%	6	66,7%	0	0,0%
	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	160	100,0%	9	100,0%	0	0,0%
Seguridad	Alto	153	95,6%	5	55,6%	0	0,0%
	Medio	7	4,4%	4	44,4%	0	0,0%
	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	160	100,0%	9	100,0%	0	0,0%
Empatía	Alto	153	95,6%	4	44,4%	0	0,0%
	Medio	7	4,4%	5	55,6%	0	0,0%
	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	160	100,0%	9	100,0%	0	0,0%
Elementos tangibles	Alto	156	97,5%	7	77,8%	0	0,0%
	Medio	4	2,5%	2	22,2%	0	0,0%
	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	160	100,0%	9	100,0%	0	0,0%

*Nota: Data recolectada del SPSS v.26*

**Tabla 2***Tabla Calidad de servicio*

Calidad de servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	160	94,7	94,7	94,7
	Medio	9	5,3	5,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

*Nota: Data recolectada del SPSS v.26*

**Tabla 3***Tabla cruzada Lealtad de marca \* Dimensiones*

		Lealtad de marca					
		Alto		Medio		Bajo	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
Lealtad conductual	Alto	139	93,9%	4	19,0%	0	0,0%
	Medio	9	6,1%	17	81,0%	0	0,0%
	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	148	100,0%	21	100,0%	0	0,0%
Lealtad actitudinal	Alto	146	98,6%	10	47,6%	0	0,0%
	Medio	2	1,4%	11	52,4%	0	0,0%
	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	148	100,0%	21	100,0%	0	0,0%

*Nota: Data recolectada del SPSS v.26*

**Tabla 4**

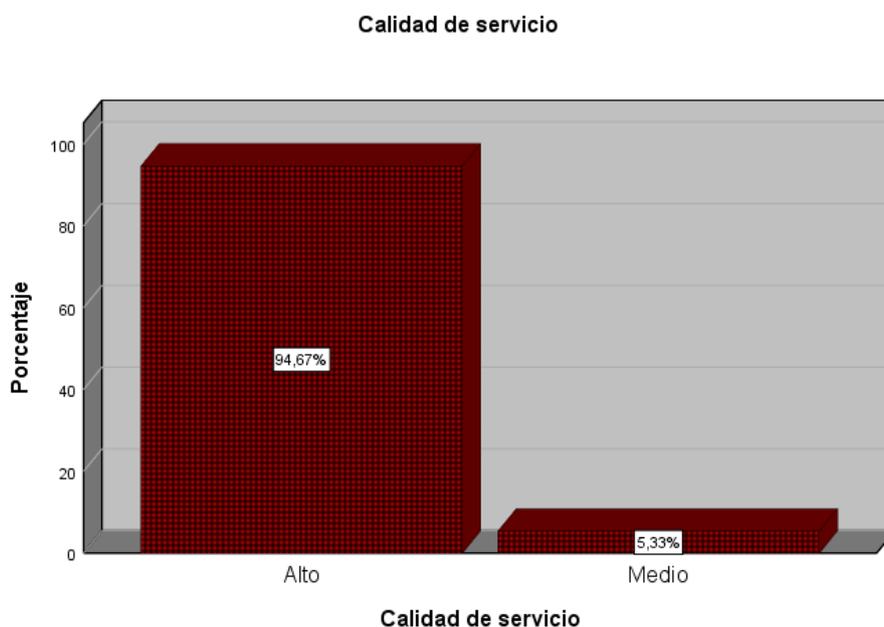
*Tabla Lealtad de marca*

Lealtad de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alto	148	87,6	87,6	87,6
Válido	Medio	21	12,4	12,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

*Nota: Data recolectada del SPSS v.26*

**Figura 3**

*Resultado variable Calidad de servicio*



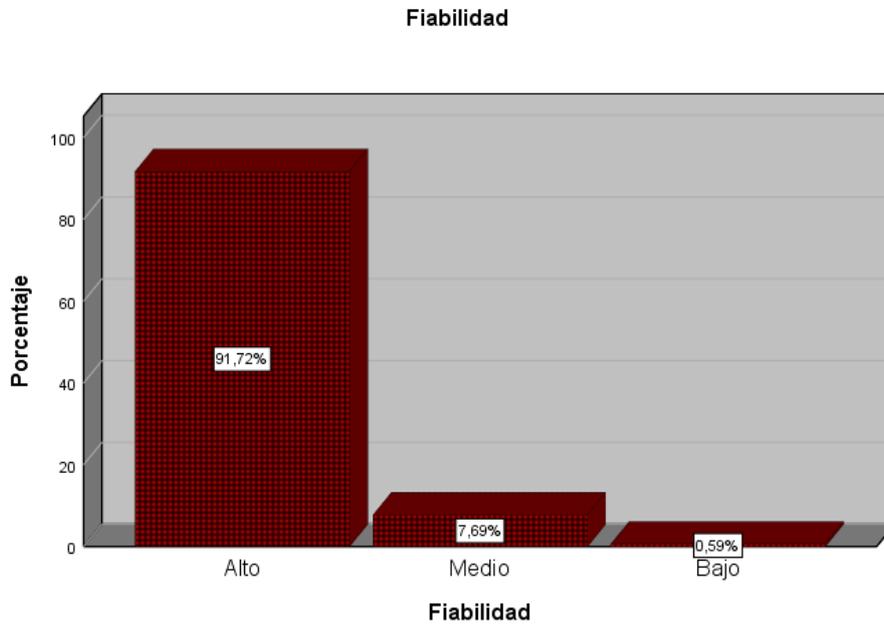
*Nota: Data recolectada del SPSS v.26*

**Interpretación:**

En la tabla 2 y en la figura 3 se obtuvo como resultado que existe una gran diferencia a favor del nivel alto a comparación del nivel medio, significa que tiene un nivel positivo, dado a que la empresa Fersalud le da prioridad y relevancia a siempre generar un buen servicio tomando en cuenta el desempeño de los colaboradores hacia los consumidores, que genera una ventaja competitiva.

## Figura 4

Resultado dimensión Fiabilidad



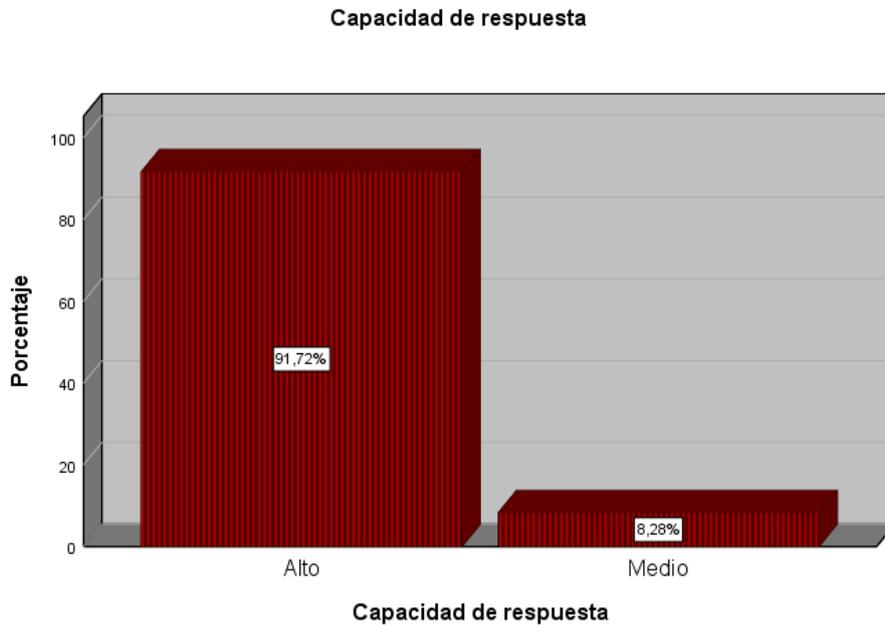
Nota: Data recolectada del SPSS v.26

### Interpretación:

En este gráfico se obtuvo un resultado mayormente muy positivo para esta primera dimensión, lo que significa que los colaboradores de la empresa Fersalud dan una confianza notable hacia los pacientes, lo que por consecuencia genera una credibilidad de alto grado hacia las acciones que los colaboradores de la empresa hagan o recomienden dependiendo del caso que requiera el paciente.

## Figura 5

Resultado dimensión Capacidad de respuesta



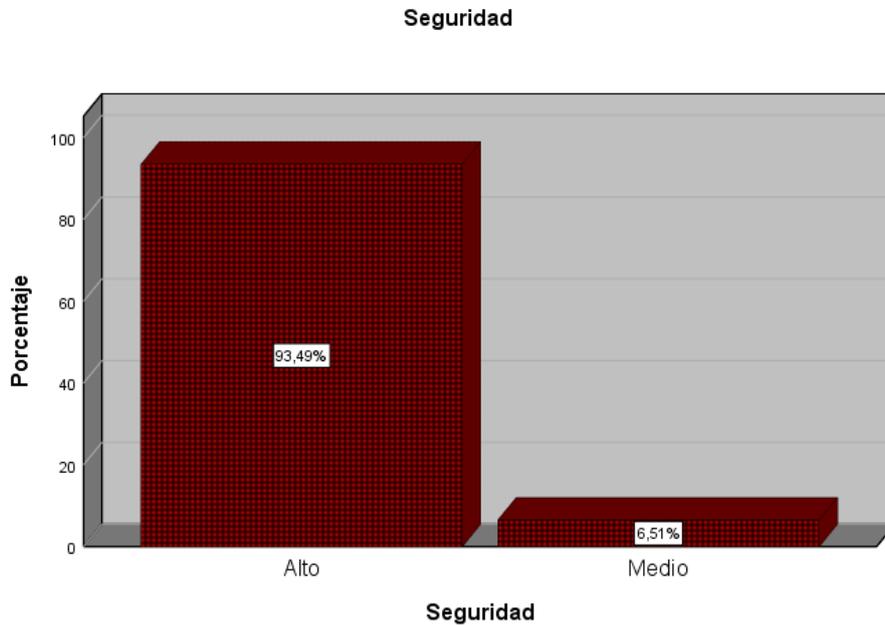
*Nota: Data recolectada del SPSS v.26*

### Interpretación:

En este gráfico da como resultado una muy buena capacidad de respuesta de la empresa Fersalud, lo que significa que los colaboradores son muy ágiles y rápidos sobre las diferentes actividades que ejercen dentro de la empresa, además de tener totalmente un sincero compromiso por atender cualquier inquietud, duda, consulta o requerimiento que el paciente tenga al momento de la adquisición del servicio hasta la finalización de la misma.

## Figura 6

Resultado dimensión Seguridad



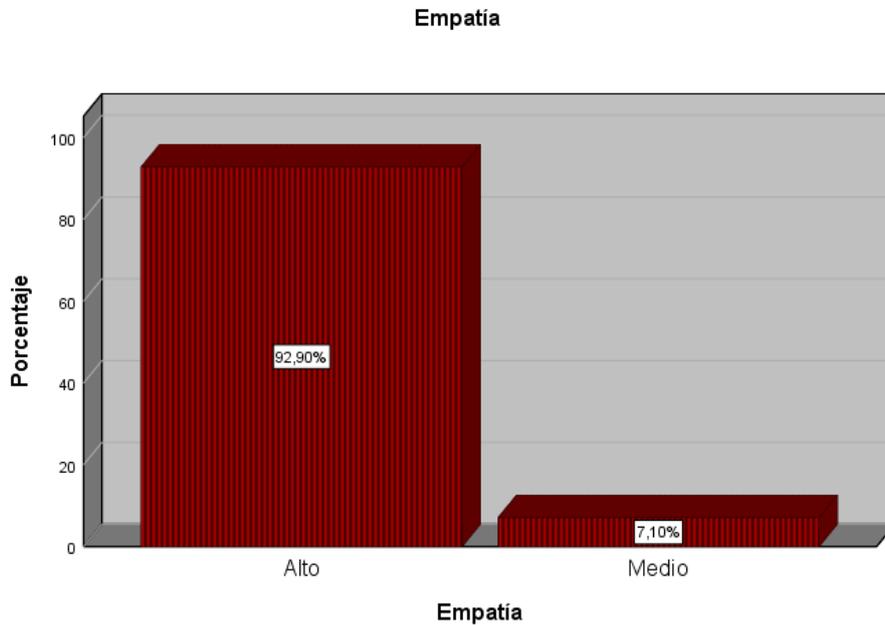
Nota: Data recolectada del SPSS v.26

### Interpretación:

En este gráfico se obtuvo un resultado muy positivo con un amplio porcentaje de un nivel alto, eso significa que la empresa Fersalud tiene métodos seguros de realizar pagos tanto online como en efectivo, que a su vez transmiten confianza no solamente en los métodos de pago, sino también que los colaboradores de la empresa tienen la capacidad de transmitir confianza y credibilidad, y además de que los colaboradores tienen los conocimientos y capacidades suficientes para poder hacer una buena asesoría o diagnóstico dependiendo de los requerimientos del paciente.

## Figura 7

Resultado dimensión Empatía



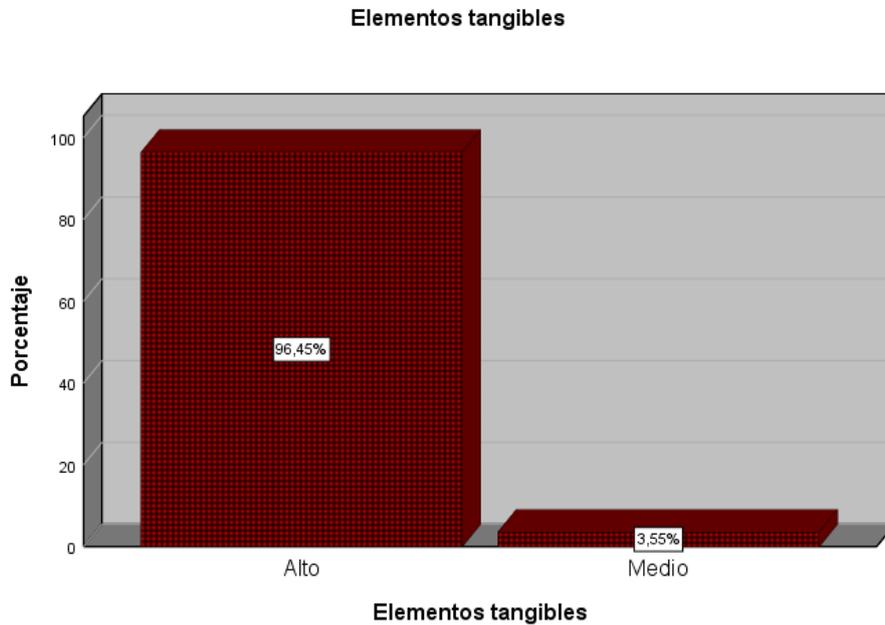
Nota: Data recolectada del SPSS v.26

### Interpretación:

En este gráfico se obtuvo un resultado ampliamente positivo, la empresa Fersalud realmente hace sentir a sus pacientes escuchados y los demuestra con las acciones que tienen sus colaboradores hacia los pacientes, principalmente por comprender las necesidades de los pacientes, además de que la atención es totalmente personalizada, siendo así también teniendo la empresa un horario de atención que es óptimo para los clientes, lo que convierte a la empresa en muy empática desde la perspectiva de los pacientes.

## Figura 8

Resultado dimensión Elementos tangibles



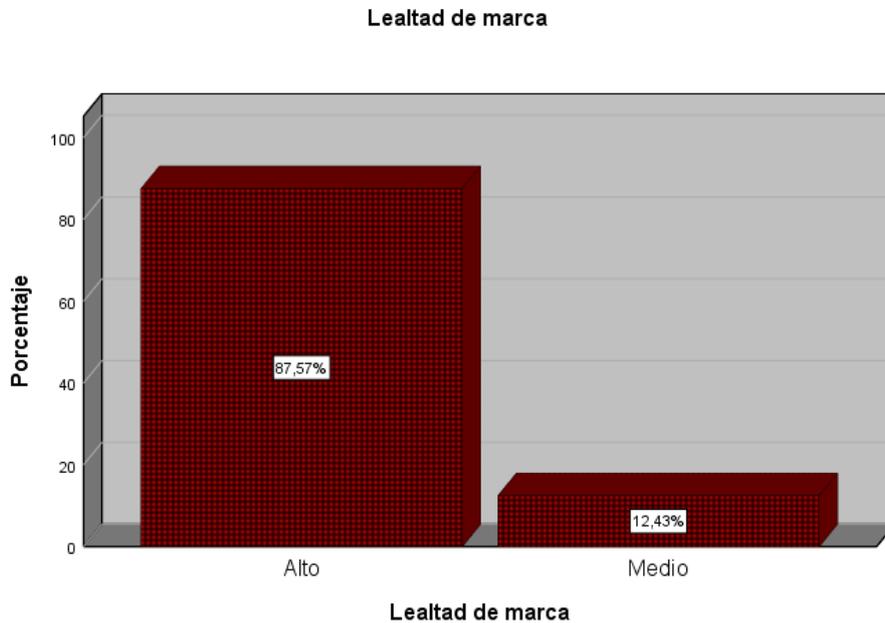
Nota: Data recolectada del SPSS v.26

### Interpretación:

En este gráfico se obtuvo un resultado muy positivo, lo que significa que la empresa Fersalud cuenta ampliamente con materiales relacionados al servicio que ofrece que es el de la salud como lo son los banners y flayers que se notan ampliamente tanto de manera externa al consultorio, como también interna, también de que los colaboradores de la empresa tienen una muy buena imagen y limpia, que es necesaria para los servicios tan sensibles como los médicos, y finalmente que las maquinas/equipos que se utilizan para los análisis médicos son de apariencia actuales con tecnología moderna y no obsoletos.

## Figura 9

Resultado variable Lealtad de marca



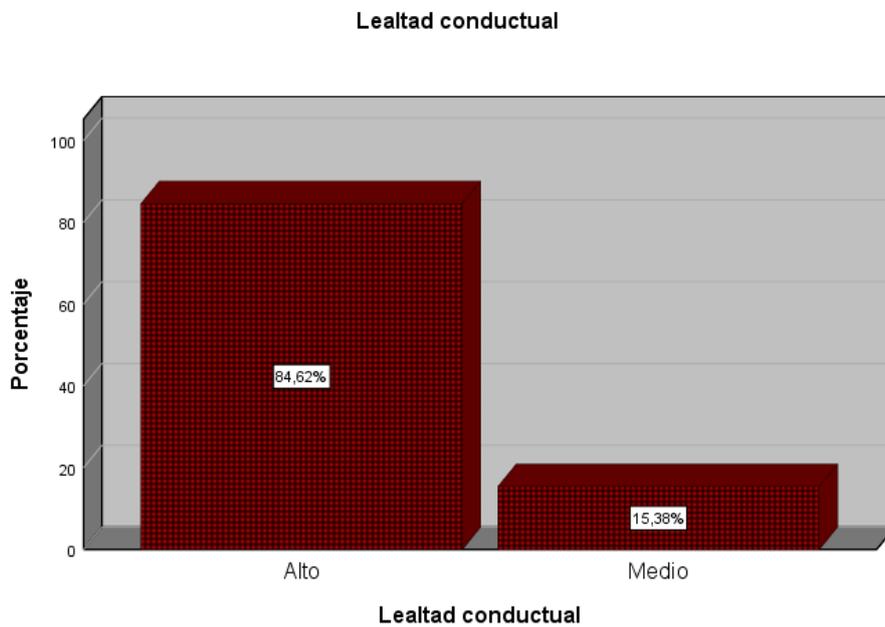
Nota: Data recolectada del SPSS v.26

### Interpretación:

En la tabla 4 y en la figura 9, se destaca que existe una lealtad de marca alta, lo que significa que la empresa Fersalud tiene una relación mayormente consolidada con los pacientes, lo que genera una fidelización de la marca que es muy bueno sabiendo que hay varias competencias en el sector, entonces la empresa Fersalud no solo le importa generar una buena primera impresión, sino también generar un muy buen servicio para lograr la lealtad de corto, mediano y largo plazo hacia la marca.

**Figura 10**

*Resultado dimensión Lealtad conductual*



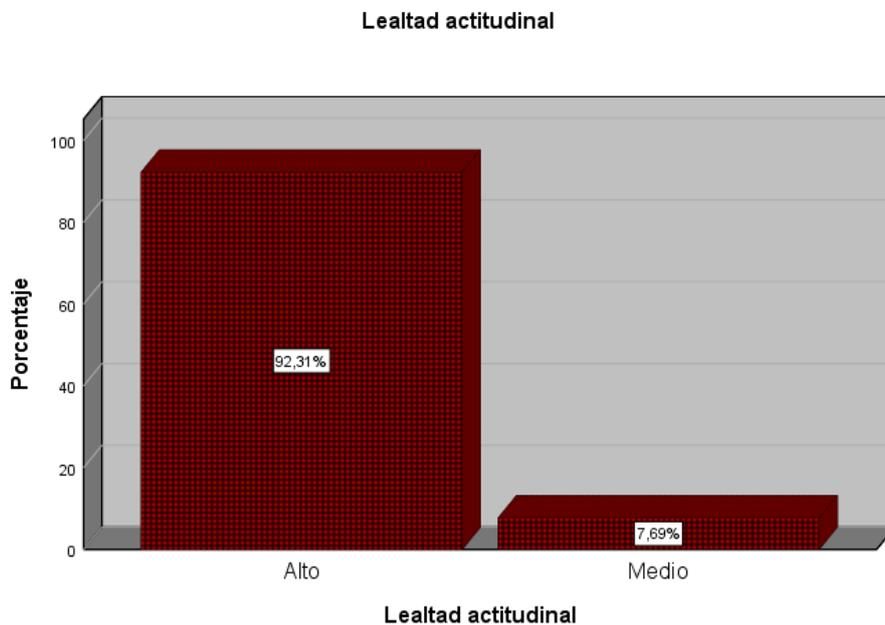
*Nota: Data recolectada del SPSS v.26*

**Interpretación:**

En este gráfico se obtuvo un resultado positivo, teniendo un porcentaje mayoritario en nivel alto, y bajo en nivel medio, lo que la empresa genera a sus pacientes es muy bueno, siendo en la mente de los pacientes la primera opción de compra, por consecuencia hacen un uso frecuente o moderado de la empresa, también afirmando los pacientes que no hay mejores opciones en la competencia que den mejores ofertas y servicio en el sector demográfico que la empresa Fersalud está ubicada.

## Figura 11

Resultado dimensión Lealtad actitudinal



*Nota: Data recolectada del SPSS v.26*

### Interpretación:

En este gráfico se obtuvo un resultado ampliamente positivo, la empresa Fersalud logra que los pacientes después de la finalización del servicio tengan una buena referencia sobre el servicio que le brindó la empresa, lo que esto hace que recomienden y cuenten aspectos positivos de la empresa a su entorno social que pueden ser sus familiares y amigos, además de asegurar que ante cualquier persona que necesite una referencia o consejo para poder ir a una empresa dedicada al rubro de la salud los pacientes digan factores positivos sobre la empresa, finalmente haciendo que los pacientes que gozaron del servicio tengan las ganas de volver a hacer uso del servicio que ofrece la empresa Fersalud en un futuro.

## 4.2 Prueba de normalidad

Se hizo el uso de la prueba de normalidad para estimar si los resultados tienen una distribución normal. Se utilizó el test de Kolmogorov-Smirnov, ya que la población de la empresa Fersalud fue de 300 pacientes, por consecuencia se planteó la siguiente hipótesis.

**H<sub>0</sub>:** La distribución que sostiene la población es normal.

**H<sub>1</sub>:** La distribución que sostiene la población no es normal.

### Criterios de aceptabilidad

Dependiendo el resultado, si Sig. es menor que 0.05 se acepta la **H<sub>1</sub>** y se rechaza la **H<sub>0</sub>**, en consecuencia, la población no sostiene una distribución normal y se usará con correlación de Spearman.

De acuerdo con los resultados, si la Sig. es mayor que 0.05 se acepta la **H<sub>0</sub>** y se rechaza la **H<sub>1</sub>**, en consecuencia, la población sostiene una distribución normal y se usará con correlación de Person.

### Tabla 5

*Test de normalidad de las variables Calidad de servicio y Lealtad de marca*

Prueba de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,540	169	,000
Lealtad de marca	,522	169	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota: Data recolectada del SPSS v.26*

### Interpretación

El resultado expuesto en la tabla 5 del SPSS, en relación con la prueba Kolmogorov-Smirnov nos da a entender que los datos usados presentan una distribución no normal, dado que, el Sig. 0,000 es menor al p valor de 0.005, por consecuencia rechazamos la **H<sub>0</sub>** y aceptamos la **H<sub>1</sub>**

## Hipótesis general

**H<sub>0</sub>**. No existe relación entre calidad de servicio y lealtad de marca en la empresa Fersalud, Lima, 2022.

**H<sub>1</sub>**. Existe relación entre calidad de servicio y lealtad de marca en la empresa Fersalud, Lima, 2022.

## Tabla 6

### *Test de Spearman Hipótesis general Calidad de servicio y Lealtad de marca*

		Calidad de servicio	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	de
		Sig. (bilateral)	
		N	
Rho de Spearman	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	de
		Sig. (bilateral)	
		N	

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

*Nota: Data recolectada del SPSS v.26*

## Interpretación

Con el resultado en la tabla N°6 se comprende que el valor de Sig. es 0,000 entonces se da por rechazar la **H<sub>0</sub>** y se da por aceptar la **H<sub>1</sub>**, con una relación de 0,470 para las variables de estudio, determinando el rango de correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y lealtad de marca en la empresa Fersalud, Lima, 2022.

## Hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>**. No existe relación entre calidad de servicio y lealtad conductual en la empresa Fersalud, Lima, 2022.

**H<sub>1</sub>**. Existe relación entre calidad de servicio y lealtad conductual en la empresa Fersalud, Lima, 2022.

**Tabla 7**

*Test de Spearman Hipótesis específica 1 Calidad de servicio y Lealtad conductual*

		Calidad de servicio	de	Lealtad conductual	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	de	,410**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	169	169
	Lealtad conductual	Coefficiente de correlación	de	,410**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.		
		N	169	169	

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

*Nota: Data recolectada del SPSS v.26*

### **Interpretación**

De acuerdo con el resultado en la tabla N°7 se comprende que el valor de Sig. es 0,000 entonces se da por rechazar la  $H_0$  y se da por aceptar la  $H_1$ , con una relación de 0,410 para las variables de estudio, determinando el rango de correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y lealtad conductual en la empresa Fersalud, Lima, 2022.

### **Hipótesis específica 2**

$H_0$ . No existe relación entre calidad de servicio y lealtad actitudinal en la empresa Fersalud, Lima, 2022.

$H_1$ . Existe relación entre calidad de servicio y lealtad actitudinal en la empresa Fersalud, Lima, 2022.

**Tabla 8***Test de Spearman Hipótesis específica 2 Calidad de servicio y Lealtad actitudinal*

		Calidad de servicio	de	Lealtad actitudinal	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	de	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		169	169
	Lealtad actitudinal	Coefficiente de correlación	de	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		169	169

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

*Nota: Data recolectada del SPSS v.26*

### Interpretación

De acuerdo con el resultado en la tabla N°8 se comprende que el valor de Sig. es 0,000 entonces se da por rechazar la  $H_0$  y se da por aceptar la  $H_1$ , con una relación de 0,525 para las variables de estudio, determinado en el rango de correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y lealtad actitudinal en la empresa Fersalud, Lima, 2022.

## V. DISCUSIÓN

Con respecto a la hipótesis general: La calidad de servicio y lealtad de marca en la empresa Fersalud, Lima, 2022. Se relaciona de manera positiva moderada según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,470 sig 0,000.

Al respecto, Herazo y Huamancayo (2018) afirmaron que tuvieron una relación positiva alta con el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,876 Sig.0,000, siendo así que los clientes de Latam afirmaron que es la mejor empresa que existe ahora mismo en dicho sector, empero, tiene todavía mucho en qué perfeccionar por lo que descartan tajantemente poder cambiar de marca si hubiera una mejor, lo que concuerda con esta investigación debido a que los pacientes afirmaron que no hay empresas de la competencia que den mejores ofertas y servicio que la empresa Fersalud. Igualmente, León et al. (2019) determinaron que existe una relación positiva alta, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,760 sig 0,000. Es por eso, que la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de marca para poder generar beneficios a la empresa para su sostenibilidad y rentabilidad, donde manifestaron que el 92.1% de los consumidores de la empresa afirmaron que tienen una calidad de servicio bueno. De esta manera, se afirma que la calidad de servicio mejora la lealtad de marca y da una mejor percepción de la marca a los consumidores, debido a los resultados de mi investigación, donde se obtuvo que el 94.67% de los pacientes se encontraron en un nivel alto. Por lo contrario, Carhuanchó et al. (2020) determinaron que la calidad de servicio tuvo la presencia de un nivel muy mala, siendo así como resultado de los pacientes un 0.02% que afirmaron que es una calidad de servicio buena y que estaban satisfechos con lo que brindaba la empresa, resaltando que fue debido a la falta de capacitación del personal asistencial y de salud que tiene la empresa, además de los equipos hospitalarios no eran modernos o actuales en base a la perspectiva de los pacientes que presentan un rechazo hacia la empresa. A diferencia con la mencionada investigación, en el presente estudio los pacientes refirieron que el 94.67% se encuentran muy satisfechos

con la calidad de servicio, así mismo 96% afirmaron estar satisfechos relacionado con los equipos de salud, y que el 93% manifestó que tienen un nivel alto en cuanto a la capacitación de los colaboradores. En cuanto a, Islam et al. (2021) afirmaron que se debe aumentar la calidad de servicio para poder de esa forma aumentar la lealtad de marca de la empresa, aclarando que se logra todo esto con el correcto cumplimiento de las expectativas de sus que tienen sus clientes. También, Kharma et al. (2019) determinaron que el seguimiento adecuado de las percepciones que los pacientes tienen al momento de la finalización del servicio de una manera continua, ayuda en la calidad de servicio y junto a ella su satisfacción de los pacientes, trayendo como beneficio un desarrollo correcto de la empresa. Por su parte, Flores et al. (2021) determinaron que el 30% de los consumidores demostraron tener un nivel alto con lo que respecta a la calidad de servicio, 60% en el nivel moderado y finalmente un 10% en nivel bajo. Teniendo una diferencia en mi investigación debido a que el 94% de los pacientes manifestaron estar en un nivel alto en calidad de servicio y el 6% en un nivel medio. Es así, que la teoría de las necesidades humanas sustentada por Maslow nos refiere que la autorrealización es el nivel en la que toda persona quiere llegar o alcanzar, que es lo más importante según el autor, esto se vincula y se logra cuando el individuo satisface sus expectativas y necesidades básicas de toda actividad que haga, por lo que en los estudios anteriormente mencionados se evidencia dicha relación.

Así mismo, aceptamos la hipótesis alternativa específica 1 que establece que existe relación entre calidad de servicio y lealtad conductual en la empresa Fersalud, Lima, 2022. Se relaciona de manera positiva moderada según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman con 0,410 sig 0,000. Así mismo teniendo los resultados de la misma un 84.62% en nivel alto.

Igualmente, Vargas y Manrique (2017) afirmaron que existe una relación positiva moderada, ya que tuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,434 sig 0,000, en donde el 77.6% de los clientes manifestaron estar satisfechos con lo que brinda la empresa. Confirmándose así que existe una cierta similitud con los resultados, debido a en mi

investigación los pacientes manifestaron el 84%. De la misma manera, Montalvo et al. (2021) afirmaron que existe una relación positiva moderada con el coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,590 con un sig 0,000, determinaron que el 45,4% de los pacientes se encuentran satisfechos, mencionando que mientras exista una mejor calidad de servicio en hospital los pacientes se sentirán más satisfechos, por lo que deben poner mayor énfasis a la calidad percibida. Del mismo modo, Ramos et al. (2020) determinaron que existe una relación positiva moderada, con el coeficiente de correlación de rho de spearman de 0,533 con un sig 0,000, en donde un 95 % refiere haber salido con un grado de mediana satisfacción después de la adquisición del servicio y finalmente un 5 % califica con satisfacción baja. Es así, en la teoría poskeynesiana del consumidor, nos indica que mediante el conocimiento de la conducta de cualquier consumidor se puede llegar a entender el comportamiento de ellos al momento en el que ellos hacen la adquisición de algún producto o servicio. por lo que en los estudios anteriormente mencionados se evidencia dicha relación.

Para finalizar, aceptamos la hipótesis alternativa específica 2, que establece que existe relación entre calidad de servicio y lealtad actitudinal en la empresa Fersalud, Lima, 2022. Con un coeficiente de correlación de rho de spearman de 0,525 con sig 0.000. Así mismo teniendo los resultados de la misma, un 92.31% en nivel alto.

Con respecto a, León et al. (2019) afirmaron que la empresa que se dedica al rubro de la gastronomía brinda un buen servicio que satisface las expectativas de los clientes, por lo tanto, los consumidores eligen repetitivamente la empresa debido a la buena calidad de servicio que les brinda. Afirmándose así la relación entre ambas por lo que al tener una buena calidad de servicio por consecuencia se genera mayor repetición de compra y preferencia del consumidor hacia la marca. Flores et al. (2021) afirmaron que tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.695 sig 0,000 lo que pertenece a ser una positiva moderada, con resultados de los pacientes donde manifestaron que el 28% tenía un nivel alto, 37% un nivel moderado y finalmente un 35% un nivel bajo, es por ello

que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización para poder generar esa actitud del consumidor para asegurar su repetición de compra y por consecuencia la recomendación de la empresa, con eso poder mejorar la rentabilidad y ganancia monetaria que toda empresa busca. Es así, que la teoría del comportamiento planificado del autor Ajzen, que nos indica que uno de los tres elementos para poder predecir lo que hará el consumidor son las actitudes percibidas que presentan de una forma tanto interna como de forma externa. Por lo que en los estudios anteriormente mencionados se evidencia dicha relación.

## VI. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general, se determinó la correlación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad de marca, la misma que obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,470. Sig 0,000, por lo que acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose que al evidenciarse calidad de servicio se cubre la expectativa de cada paciente, y se logra un compromiso mayor del cliente hacia la marca.

Así mismo con el objetivo específico 1, se determinó correlación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad conductual, con un Rho de Spearman de 0,410 Sig 0,000, siendo así que acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, teniendo una calidad de servicio buena se logra mayor lealtad conductual que por consecuencia asegura el aumento de la repetición de adquisición del servicio que la marca ofrece.

Para finalizar, con el objetivo específico 2, se determinó la correlación positiva moderada entre calidad de servicio y lealtad actitudinal, con el Rho de Spearman de 0,525 Sig 0,000, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose que la calidad de servicio beneficia a la empresa de forma que aumenta la lealtad actitudinal, siendo así el aumento de intención de compra futura que tenga el paciente hacia la marca.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Al gerente general de la empresa dedicada al rubro de la salud, realizar el seguimiento constante de la satisfacción de las expectativas de los pacientes sobre la calidad de servicio brindada para poder, si es el caso mejorar o perfeccionar el servicio. Poniendo énfasis, especialmente en la credibilidad que los colaboradores brindan a los pacientes, y en la capacidad de respuesta sobre el tiempo que se demora en la solución de cualquier inquietud o pregunta que tenga el paciente sobre el servicio.

A la empresa, desarrollar mayores y mejores ofertas para poder mantener en un largo periodo la lealtad conductual que tiene sobre los pacientes, y así reducir el riesgo de que la competencia pueda tener mayor presencia en la preferencia de los pacientes del sector.

Desarrollar estrategias de referidos, debido a la buena reputación que tiene la empresa, además del marketing boca a boca que los clientes hacen a su entorno social, así se pueda sacar mayor provecho de eso, para poder generar en el futuro una mayor intención de compra, y nuevos clientes.

Para los estudios posteriores sobre la aplicabilidad del instrumento de recolección de datos, sea enfocada a la misma unidad de análisis, para que sea comprendido por los usuarios y no genere una tergiversación.

## REFERENCIAS

- Aceves, J. y Solorzano, G. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas, *Revista del departamento de contaduría y finanzas del instituto de Sonora*, 82, <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179–211.
- Al Mhasnah, A., Salleh, F., Afthanorhan, A. y Ghazali, P. (2018). The relationship between services quality and customer satisfaction among Jordanian healthcare sector. *Management Science Letters*, 8(2), 1413-1420. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.10.003>
- Aste, C. (2021, 28 de septiembre). Retención de clientes: ¿cómo ganarse la lealtad del consumidor? <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retencion-de-clientes-como-ganarse-la-lealtad-del-consumidor>
- Ballarín, C. (2019, 6 de septiembre). ¿Cómo las marcas pueden alcanzar la lealtad del consumidor peruano? <https://www.mercadonegro.pe/marketing/como-las-marcas-pueden-alcanzar-la-lealtad-del-consumidor-peruano/>
- Bevis, J (2019, 16 de mayo). The Decline of Customer Service in America. <https://www.forbes.com/sites/jeffbevis/2019/05/16/the-decline-of-customer-service-in-america/?sh=795150bd2fde>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*. 13(2), 1-5. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Calderón, D. y Quispe, G. (2022) Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*. 4(2). <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Carhuanchu, I., Nolazco, F., Guerrero, M., y Silva, D. (2021) Calidad de servicio en hospitales de nivel III de la ciudad de Lima, Perú. *Revista Venezolana De*

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36472/39158>

Carreño, Y. (2020, 9 de septiembre) Cómo mantener la lealtad de los consumidores en la nueva normalidad. <https://acumbamail.com/blog/lealtad-del-consumidor-nueva-normalidad>

Concytec (2018) *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica.* Reglamento Renacyt. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)

Fernández, D. (2016) *Comportamiento del consumidor*, Unireminton. <http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Comportamientos%20del%20Consumidor/Modulo%20Comportamiento%20del%20consumidor%202016.pdf>

Fernández, V., Baldárrago, J. y Díaz, S. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28-44. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>

Flores, G., Villegas, F. y Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. 6(1), 200. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

Gaffar, A., Pervin, R y Mahmud, S. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *GlobalBusinessReview*. 22(1), 85-100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>

George, D., & Mallery, P. (2020) *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A simple Guide and Reference*. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA

Gestión. (2015, 21 de noviembre). Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio.

<https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445-noticia/>

Gestión. (2019, 14 de septiembre). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

Goldratt, E. (1984) *The Goal*. North River Press.

Gonzáles, J., Palomino, G., Terán, N. y Ramirez-López, R. (2021) Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica, *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1996. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.320](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320)

Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D. y Inman, J.J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91–104. <https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/12/E10373-IranArze.pdf>

Herazo, G., y Huamancayo, J. (2018). *Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/62a22f98-0591-4225-bb81-e734cd7b7402/content>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Islam, R., Selim, A., Rahman, M., y Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: An empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, 33(6). 1163-1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>

Javad, M. y Mashayekh, M. (2015) Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 1(6), 48-5.

[https://www.researchgate.net/publication/298240763\\_Loyalty\\_From\\_Single-Stage\\_Loyalty\\_to\\_Four-Stage\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/298240763_Loyalty_From_Single-Stage_Loyalty_to_Four-Stage_Loyalty)

- Kamra, V., Sethi, S., y Sharma, J. (2019). An empirical study on service quality comparison between private and public hospitals in delhi-NCR. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 8(4). 13-17. <https://www.proquest.com/docview/2389793227?accountid=37408&forcedoI=true>
- Khan, B. (2009). "Consumers And Their Brands: Deciphering Dimensions Of Loyalty", *International Journal of Business Insights & Transformation*, 2(1), 84-92.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing. Décimo Sexta Edición.* Pearson.
- Lavoie, M (2005). Post-Keynesian Consumer Choice Theory for the Economics of Sustainable Forest Management. *Economics, Sustainability, and Natural Resources* pp 67–90. [https://doi.org/10.1007/1-4020-3518-7\\_4](https://doi.org/10.1007/1-4020-3518-7_4)
- León, A., Cueva, M., Valle, M., y Valle, C. (2019). Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 6(2), 84-96. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1193/1017>
- López-Celis, D., Peñalosa-Otero, M., Larios-Gómez, E. y Fischer, L. (2022) La lealtad de marca y el consumidor colombiano en época de covid-19. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(2) 4-13. <https://www.researchgate.net/publication/361412530>
- Lucey, B (2019, 8 de noviembre) The Rise of the Conscious Consumer: Brand Values & Loyalty Across Europe. <https://www.criteo.com/blog/the-rise-of-the-conscious-consumer-brand-values-loyalty-across-europe/>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

- Montalvo, S., Estrada, E. y Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, 23(2), 21. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v23i2.2085>
- Morales, D (2021). Brand loyalty. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*. 48, vii-xvi. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.49.658.83>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63 (Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). Servqual: a multiple-ÍTEM scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(2), 2-40. [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)
- Ramírez-Angulo, P. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & Empresa*. 15. 141-163. <https://www.researchgate.net/publication/311767569>
- Ramos, K., Podesta, L., y Ruiz, R. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horizonte Médico (Lima)*. 20(3), e1248. <http://www.scielo.org.pe/pdf/hm/v20n3/1727-558X-hm-20-03-e1248.pdf>
- Rendón, M., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia*, 63(4), 397-407. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Rojas, W. J. y Tasayco, A.A. (2020). Caracterización de las habilidades investigativas en la producción de trabajos académicos. *Revista Studium Veritatis*, 18(24) 153-169. <https://doi.org/10.35626/sv.24.2020.321>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K (2018) *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma Vicerrectorado de investigación. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

- Saricam, C. (2022). Analysing service quality and its relation to customer satisfaction and loyalty in sportswear retail market. *AUTEX Research Journal*, 22(2), 184 - 193. <https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014>
- Sarmiento, J. R. (2018) La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (O. Madrigal, Trad.) Undécima edición. Pearson Educación. [https://www.academia.edu/45186428/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_11\\_va\\_Edic\\_Leon\\_Schiffman\\_y\\_Wisenblit](https://www.academia.edu/45186428/Comportamiento_del_Consumidor_11_va_Edic_Leon_Schiffman_y_Wisenblit)
- Schmalbach, J., Ibarra, V., y Ávila, F. (2018). Calidad del servicio y determinantes de la satisfacción en usuarios de los servicios hospitalarios de Cartagena de Indias, Colombia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 26, 203-219. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2519>
- Tobón, S. y Pérez, A. (2016). El papel de la discriminación de estímulos en la lealtad hacia un producto de consumo masivo. *Universidad & Empresa*, 18(31), 85-101. <http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.31.2016.04>
- Vargas, A. y Manrique, V. (2017). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. *Revista Muro de la Investigación*. 2(2), 97-108. <https://doi.org/10.17162/rmi.v2i2.754>
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M. y Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825. [https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/2\\_Watson\\_et-al.\\_2015.pdf](https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/2_Watson_et-al._2015.pdf)
- Yoon, Y. y Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability* 2020, 12(19), 8073. <https://doi.org/10.3390/su12198073>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 9.**

*Operacionalización de la variable Calidad de servicio*

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Carhuancho, I., Nolazco, F., Guerrero, M & Silva, D. (2022) La calidad se fundamenta en la satisfacción de las expectativas del cliente, tanto desde la perspectiva interna como externa.	La investigación se sostiene con el análisis de la variable calidad de servicio que se medirá con el modelo del SERVQUAL: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Fiabilidad	confiabilidad	Ordinal
				Interés	
			Capacidad de respuesta	Rapidez de atención	Ordinal
			Seguridad	Disponibilidad de apoyo	Ordinal
			Empatía	Credibilidad	Ordinal
	Profesionalidad				
	Comunicación				
	Accesibilidad				
	Comprensión del cliente	Ordinal			
	Instalaciones físicas				
	Elementos tangibles	Aspecto de los colaboradores	Ordinal		
		Materiales			

Nota: Elaborado por Joseph Alexander Ferrer Acosta

**Tabla 10.**

*Operacionalización de la variable Lealtad de marca*

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
LEALTAD DE MARCA	Schiffman & Wisenblit (2015) es una medida de la frecuencia con la que los consumidores compran una marca determinada, de la posibilidad de que cambien de marca y, de ser así, de la frecuencia con la que lo hacen, así como de la intensidad de su compromiso a adquirir la marca con regularidad.	La lealtad de marca será calculada con dos dimensiones: Lealtad conductual y lealtad actitudinal	Lealtad conductual	Nivel de opción de compra	Ordinal
				Nivel de repetición de compra	
			Oferta de otras empresas	Nivel de recomendación	
			Lealtad actitudinal	Nivel de intención de compra	Ordinal
				Nivel de confianza	

Nota: Elaborado por Joseph Alexander Ferrer Acosta

## Anexo 2: Instrumento de medición

### INSTRUMENTO DE MEDICION

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE MARCA EN LA EMPRESA FERSALUD, 2022.

**Instrucciones.** - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

**LEYENDA:**

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

**Consentimiento informado:** Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria:  SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>V1: Calidad de servicio</b>						
<b>D1: Fiabilidad</b>						
1	Los médicos de la empresa Fersalud dan información oportuna.					
2	Cuando la empresa Fersalud promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple.					
3	Cuando el paciente tiene un problema la empresa Fersalud muestra un sincero interés en resolverlo.					
<b>D2: Capacidad de respuesta</b>						
4	El personal de salud de la empresa Fersalud es ágil y practico.					
5	Los colaboradores de la empresa Fersalud están siempre dispuestos a ayudar.					
6	Los colaboradores de la empresa Fersalud nunca está demasiado ocupados.					
<b>D3: Seguridad</b>						
7	El comportamiento de los colaboradores de la empresa Fersalud transmiten confianza.					
8	Se siente seguro con sus transacciones con la empresa Fersalud					
9	Los colaboradores de la empresa Fersalud tienen los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
<b>D4: Empatía</b>						
10	La empresa Fersalud brinda una atención personalizada a sus clientes.					
11	La empresa Fersalud tiene un horario de trabajo idóneo para los pacientes.					
12	La empresa Fersalud comprende las necesidades específicas de sus pacientes.					
<b>D5: Elementos tangibles</b>						
13	La empresa Fersalud tiene equipos de apariencia moderna.					
14	Los colaboradores de la empresa Fersalud tienen apariencia pulcra.					
15	La empresa Fersalud cuenta con materiales relacionadas al servicio visualmente atractivos.					
<b>V2: Lealtad de marca</b>						
<b>D1: Lealtad conductual</b>						
16	Considera la empresa Fersalud como su primera opción de compra.					
17	Adquiere el servicio de la empresa Fersalud por que no existe mejores alternativas.					
18	Hace uso constante del servicio que ofrece la empresa Fersalud.					
19	Se me dificulta ir a otra empresa que me ofrece mejor servicio que la empresa Fersalud.					
20	Se me dificulta ir a otra empresa que me ofrece mejores ofertas que la empresa Fersalud.					
<b>D2: Lealtad actitudinal</b>						
21	Recomendaré la empresa Fersalud a cualquier persona que busque su consejo.					
22	Contaré aspectos positivos sobre la empresa Fersalud a otras personas.					
23	Animaré a mis amigos y familiares a adquirir el servicio de la empresa Fersalud.					
24	Piensa seguir adquiriendo el servicio que ofrece la empresa Fersalud.					
25	Los médicos especialistas de Fersalud transmiten confianza en las consultas medicas.					

Nota: Elaborado por Joseph Alexander Ferrer Acosta

### Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

**Tabla 11.**

Fórmula finita

**LEYENDA:**

Z = Nivel de confianza

N = Población

Proporción que se supone existe en la

p = población

Proporción que se supone no existe en la

q = población

e = Precisión o error admitido

Z = 1.96	➡	3.8416
N = 300		
p = 50%	➡	0.5
q = 50%	➡	0.5
e = 5%	➡	0.05

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$
$$n = \frac{300 \times 3.8416 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(300 - 1) 0.0025 + 3.8416 \times 0.5 (1 - 0.5)}$$
$$n = \frac{288.12}{1.7079}$$
$$n = 169$$

Nota: Elaborado por Joseph Alexander Ferrer Acosta

Anexo 4: Validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DE MARCA DE LA EMPRESA FERSALUD

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Fiabilidad	confiabilidad	1- Los médicos de la empresa Fersalud dan información oportuna						X		X		X		X			
			2- Cuando la empresa Fersalud promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple						X		X		X		X			
		Interés	3- Cuando el paciente tiene un problema la empresa Fersalud muestra un sincero interés en resolverlo							X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Rapidez de atención	4- El personal de salud de la empresa Fersalud es ágil y practico							X		X		X		X		
		Disponibilidad de apoyo	5- Los colaboradores de la empresa Fersalud están siempre dispuestos a ayudar							X		X		X		X		
			6- Los colaboradores de la empresa Fersalud nunca están demasiados ocupados.								X		X		X		X	

	Seguridad	Credibilidad	7- El comportamiento de los colaboradores de la empresa Fersalud transmiten confianza						X		X		X			
			8- Se siente seguro con sus transacciones con la empresa Fersalud						X		X		X			
		Profesionalidad	9- Los colaboradores de la empresa Fersalud tienen los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas						X		X		X		X	
	Empatía	Comunicación	10- La empresa Fersalud brinda una atención personalizada a sus clientes						X		X		X		X	
		Accesibilidad	11- La empresa Fersalud tiene un horario de trabajo idóneo para los pacientes						X		X		X		X	
		Comprensión del cliente	12- La empresa Fersalud comprende las necesidades específicas de sus pacientes						X		X		X		X	
elementos tangibles	Instalaciones físicas	13- La empresa Fersalud tiene equipos de apariencia moderna						X		X		X		X		
	Aspecto de los colaboradores	14- Los colaboradores de la empresa Fersalud tienen apariencia pulcra						X		X		X		X		
	Materiales	15- La empresa Fersalud cuenta con materiales relacionadas al servicio visualmente atractivos						X		X		X		X		

  
**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo**  
**DNI N°: 09621351**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir la variable Calidad de servicio

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca de la empresa Fersalud, Lima, 2022.

**DIRIGIDO A:**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Rojas Chacón Víctor Hugo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

  
FIRMA DEL EVALUADOR  
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo  
DNI N°: 09621351

TÍTULO DEL PROYECTO: CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DE MARCA DE LA EMPRESA FERSALUD

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Lealtad de marca	Lealtad conductual	Nivel de opción de compra	1- Considera la empresa Fersalud como su primera opción de compra						X		X		X		X		
			2- Adquiere el servicio de la empresa Fersalud por que no existe mejores alternativas						X		X		X		X		
		Nivel de repetición de compra	3- Hace uso constante del servicio que ofrece la empresa Fersalud						X		X		X		X		
			Oferta de otras empresas	4- Se me dificulta ir a otra empresa que me ofrece mejor servicio que la empresa Fersalud						X		X		X		X	
		5- Se me dificulta ir a otra empresa que me ofrece mejores ofertas que la empresa Fersalud							X		X		X		X		
	Lealtad actitudinal	Nivel de recomendación	6- Recomendaré la empresa Fersalud a cualquier persona que busque su consejo							X		X		X		X	

			7- Contaré aspectos positivos sobre la empresa Fersalud a otras personas						X		X		X		X		
			8- Animaré a mis amigos y familiares a adquirir el servicio de la empresa Fersalud						X		X		X		X		
		Nivel de intención de compra	9- Piensa seguir adquiriendo el servicio que ofrece la empresa Fersalud						X		X		X		X		
		Nivel de confianza	10- Los médicos especialistas de Fersalud transmiten confianza en las consultas medicas						X		X		X		X		


---

**FIRMA DEL EVALUADOR**  
**Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo**  
**DNI N°: 09621351**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir la variable Lealtad de marca

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca de la empresa Fersalud, Lima, 2022.

**DIRIGIDO A:**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Rojas Chacón Víctor Hugo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

  
FIRMA DEL EVALUADOR  
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo  
DNI N°: 09621351

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**TÍTULO DEL PROYECTO: CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DE MARCA DE LA EMPRESA FERSALUD**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Fiabilidad	confiabilidad	1- Los médicos de la empresa Fersalud dan información oportuna						X		X		X		X		
			2- Cuando la empresa Fersalud promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple						X		X		X		X		
		Interés	3- Cuando el paciente tiene un problema la empresa Fersalud muestra un sincero interés en resolverlo						X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Rapidez de atención	4- El personal de salud de la empresa Fersalud es ágil y practico						X		X		X		X		
		Disponibilidad de apoyo	5- Los colaboradores de la empresa Fersalud están siempre dispuestos a ayudar						X		X		X		X		
			6- Los colaboradores de la empresa Fersalud nunca están demasiados ocupados.						X		X		X		X		
	Seguridad	Credibilidad	7- El comportamiento de los colaboradores de la empresa Fersalud transmiten confianza						X		X		X		X		
			8- Se siente seguro con sus transacciones con la empresa Fersalud						X		X		X		X		

Empatía	Profesionalidad	9- Los colaboradores de la empresa Fersalud tienen los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas						X		X		X		X		
	Comunicación	10- La empresa Fersalud brinda una atención personalizada a sus clientes						X		X		X		X		
	Accesibilidad	11- La empresa Fersalud tiene un horario de trabajo idóneo para los pacientes						X		X		X		X		
	Comprensión del cliente	12- La empresa Fersalud comprende las necesidades específicas de sus pacientes						X		X		X		X		
elementos tangibles	Instalaciones físicas	13- La empresa Fersalud tiene equipos de apariencia moderna						X		X		X		X		
	Aspecto de los colaboradores	14- Los colaboradores de la empresa Fersalud tienen apariencia pulcra						X		X		X		X		
	Materiales	15- La empresa Fersalud cuenta con materiales relacionadas al servicio visualmente atractivos						X		X		X		X		



**Firma del evaluador:**  
 Dr. Abel Alejandro Tasayco  
 DNI: 44147446

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir la variable Calidad de servicio

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca de la empresa Fersalud, Lima, 2022.

**DIRIGIDO A:**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Tasayco Abel Alejandro

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctor

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

**Firma del evaluador:**

Dr. Abel Alejandro Tasayco

**DNI: 44147446**

**TÍTULO DEL PROYECTO: CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DE MARCA DE LA EMPRESA FERSALUD**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Lealtad de marca	Lealtad conductual	Nivel de opción de compra	1- Considera la empresa Fersalud como su primera opción de compra						X		X		X		X				
			2- Adquiere el servicio de la empresa Fersalud por que no existe mejores alternativas						X		X		X		X				
		Nivel de repetición de compra	3- Hace uso constante del servicio que ofrece la empresa Fersalud						X		X		X		X				
			Oferta de otras empresas	4- Se me dificulta ir a otra empresa que me ofrece mejor servicio que la empresa Fersalud						X		X		X		X			
				5- Se me dificulta ir a otra empresa que me ofrece mejores ofertas que la empresa Fersalud						X		X		X		X			

Lealtad actitudinal	Nivel de recomendación	6- Recomendaré la empresa Fersalud a cualquier persona que busque su consejo						X		X		X		X		
		7- Contaré aspectos positivos sobre la empresa Fersalud a otras personas						X		X		X		X		
		8- Animaré a mis amigos y familiares a adquirir el servicio de la empresa Fersalud						X		X		X		X		
	Nivel de intención de compra	9- Piensa seguir adquiriendo el servicio que ofrece la empresa Fersalud						X		X		X		X		
	Nivel de confianza	10- Los médicos especialistas de Fersalud transmiten confianza en las consultas medicas						X		X		X		X		



Firma del evaluador:  
 Dr. Abel Alejandro Tasayco  
 DNI: 44147446

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir la variable Lealtad de marca

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca de la empresa Fersalud, Lima, 2022.

**DIRIGIDO A:**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Tasayco Abel Alejandro

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctor

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

Firma del evaluador:

Dr. Abel Alejandro Tasayco

DNI: 44147446

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

**TÍTULO DEL PROYECTO: CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DE MARCA DE LA EMPRESA FERSALUD**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Fiabilidad	confiabilidad	1- Los médicos de la empresa Fersalud dan información oportuna						X		X		X		X		
			2- Cuando la empresa Fersalud promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple						X		X		X		X		
		Interés	3- Cuando el paciente tiene un problema la empresa Fersalud muestra un sincero interés en resolverlo						X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Rapididad de atención	4- El personal de salud de la empresa Fersalud es ágil y practico						X		X		X		X		
		Disponibilidad de apoyo	5- Los colaboradores de la empresa Fersalud están siempre dispuestos a ayudar						X		X		X		X		
			6- Los colaboradores de la empresa Fersalud nunca están demasiados ocupados.						X		X		X		X		
	Seguridad	Credibilidad	7- El comportamiento de los colaboradores de la empresa Fersalud transmiten confianza						X		X		X		X		
			8- Se siente seguro con sus transacciones con la empresa Fersalud						X		X		X		X		

		Profesionalidad	9- Los colaboradores de la empresa Fersalud tienen los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas						X		X		X		X		
	Empatía	Comunicación	10- La empresa Fersalud brinda una atención personalizada a sus clientes						X		X		X		X		
		Accesibilidad	11- La empresa Fersalud tiene un horario de trabajo idóneo para los pacientes						X		X		X		X		
		Comprensión del cliente	12- La empresa Fersalud comprende las necesidades específicas de sus pacientes						X		X		X		X		
		Instalaciones físicas	13- La empresa Fersalud tiene equipos de apariencia moderna						X		X		X		X		
	elementos tangibles	Aspecto de los colaboradores	14- Los colaboradores de la empresa Fersalud tienen apariencia pulcra						X		X		X		X		
		Materiales	15- La empresa Fersalud cuenta con materiales relacionadas al servicio visualmente atractivos						X		X		X		X		

**Firma del evaluador:**

Mg. Antonio Ulises Peña  
Cerna

**DNI: 42353436**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir la variable Calidad de servicio

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca de la empresa Fersalud, Lima, 2022.

**DIRIGIDO A:**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Peña Antonio Ulises

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



**Firma del evaluador:**

Mg. Antonio Ulises Peña  
Cerna

**DNI: 42353436**

**TÍTULO DEL PROYECTO: CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DE MARCA DE LA EMPRESA FERSALUD**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Lealtad de marca	Lealtad conductual	Nivel de opción de compra	1- Considera la empresa Fersalud como su primera opción de compra						X		X		X		X				
			2- Adquiere el servicio de la empresa Fersalud por que no existe mejores alternativas						X		X		X		X				
		Nivel de repetición de compra	3- Hace uso constante del servicio que ofrece la empresa Fersalud						X		X		X		X				
		Oferta de otras empresas	4- Se me dificulta ir a otra empresa que me ofrece mejor servicio que la empresa Fersalud						X		X		X		X				
			5- Se me dificulta ir a otra empresa que me ofrece mejores ofertas que la empresa Fersalud						X		X		X		X				

Lealtad actitudinal	Nivel de recomendación	6- Recomendaré la empresa Fersalud a cualquier persona que busque su consejo						X		X		X		X		
		7- Contaré aspectos positivos sobre la empresa Fersalud a otras personas						X		X		X		X		
		8- Animaré a mis amigos y familiares a adquirir el servicio de la empresa Fersalud						X		X		X		X		
	Nivel de intención de compra	9- Piensa seguir adquiriendo el servicio que ofrece la empresa Fersalud						X		X		X		X		
Nivel de confianza	10- Los médicos especialistas de Fersalud transmiten confianza en las consultas medicas						X		X		X		X			



**Firma del evaluador:**

Mg. Antonio Ulises Peña  
Cerna

**DNI: 42353436**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir la variable Lealtad de marca

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de marca de la empresa Fersalud, Lima, 2022.

**DIRIGIDO A:**

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Peña Antonio Ulises

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**VALORACIÓN:**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



**Firma del evaluador:**

Mg. Antonio Ulises Peña  
Cerna

**DNI: 42353436**

Anexo 5: Autorización

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD  
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10605492270
Fersalud	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Fernando Ferrer Felipe	
Nombres y Apellidos	DNI: 10534745
Fernando Ferrer Felipe	

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de Servicio en la Lealtad de marca de la empresa Fersalud, Lima, 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Joseph Alexander Ferrer Acosta	71814824

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:



Firma: \_\_\_\_\_  
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DE MARCA DE LA EMPRESA FERSALUD, LIMA 2022", cuyo autor es FERRER ACOSTA JOSEPH ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO <b>DNI:</b> 44147446 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 05- 12-2022 21:38:16

Código documento Trilce: TRI - 0448270