

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA SAN
LORENZO S.R.L. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2018.**

Edith Leonor Huaccha Fernández

Gilmer Urrutia Hinostroza

Asesor:

Mg. Karen Tatiana Dávila García.

Cajamarca – Perú

Noviembre – 2018

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA SAN
LORENZO S.R.L. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2018.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar por el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Bach. Edith Leonor Huaccha Fernández

Bach. Gilmer Urrutia Hinostroza

Asesor: Mg. Karen Tatiana Dávila García.

Cajamarca - Perú

Noviembre – 2018

COPYRIGHT © 2018 by
Edith Leonor Huaccha Fernández
Gilmer Urrutia Hinostroza
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA SAN
LORENZO S.R.L., EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2018.

Presidente: Mg. Lucía Antonieta Small Ruíz _____

Secretario: Dr. Segundo Wilmar García Celis _____

Vocal: Mg. Karen Dávila García _____

Asesor: Mg. Karen Dávila García _____

Dedicatoria

A Dios por guiar y acompañar cada uno de mis pasos. Con todo mi amor y cariño a mi madre por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mi capacidad, por su apoyo para salir adelante y cumplir con mis ideales. A mis queridos hermanos Ruth y David.

Edith Leonor Huaccha Fernández.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, Pilar Muñoz y Hermana Mercedes, han estado en gran parte de mi vida velado por mi bienestar, y educación siendo mi apoyo en todo momento, a mi hijo, porque desde que supe que venía al mundo fue mi mayor motivación para conseguir todos mis objetivos, gracias por enseñarme que en la vida todo es posible.

Gilmer Urrutia Hinostroza.

Agradecimiento

A Dios por su infinito amor y porque sin él nada de esto sería posible.

A la Mg. Karen Tatiana Dávila García, nuestra querida asesora, por su apoyo,
comprensión, tolerancia y los saberes compartidos.

Contenido

Portada	i
Contraportada.....	ii
Derechos de autor	iii
Acta de aprobación de tesis	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Lista de figuras.....	x
Lista de tablas.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE	7
CAPÍTULO II	8
2.1. ANTECEDENTES	9
2.1.1. A nivel internacional.....	9

2.1.2.	A nivel nacional	12
2.2.	BASES TEÓRICAS	15
2.2.1.	Concepto de fidelización.....	15
2.2.2.	Importancia de la fidelización	17
2.2.3.	Tipos de fidelización	17
2.2.4.	Dimensiones de fidelización	18
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	22
CAPÍTULO III	25
3.1.	POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS	26
3.1.1.	Población.....	26
3.1.2.	Muestra.....	26
3.1.3.	Unidad de análisis	27
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	27
3.4.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	28
3.6.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	28
3.7.	ANÁLISIS DE DATOS	28
3.8.	ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
CAPÍTULO IV	31
4.1.	DATOS GENERALES DE LA CLÍNICA SAN LORENZO S.R.L.	32
4.2.	DATOS GENERALES DE LOS PACIENTES ENCUESTADOS.....	32
4.3.	NIVEL DE FIDEIZACIÓN EN LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA SAN LORENZO S.R.L.....	32

4.3.1. Nivel de fidelización cognitiva	33
4.3.2. Fidelización afectiva	43
4.3.3. Fidelización conativa	48
4.3.4. Fidelización de acción.....	56
CAPÍTULO V	64
5.1. CONCLUSIONES.....	65
5.2. RECOMENDACIONES	67
LISTA DE REFERENCIAS	68
ANEXOS	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Intento acudir a mi EPS habitual cada vez que necesito servicios de salud.	35
Figura 2. Considero a Clínica San Lorenzo como mi proveedor principal de servicios de salud.	36
Figura 3. Considero a Clínica San Lorenzo S.R.L. es la primera opción cuando quiero información sobre servicios de salud.	37
Figura 4. Acudo a Clínica San Lorenzo S.R.L. por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios.	38
Figura 5. Siempre comparo los precios y ofertas de otras clínicas que me ofrecen el mismo servicio.	39
Figura 6. Después de adquirir un servicio en Clínica San Lorenzo S.R.L. he analizado los pros y contras de la elección.	40
Figura 7. Recorro a Clínica San Lorenzo ya que siempre me ha ido bien con los servicios que ellos ofrecen.	41
Figura 8. Si dejaría de adquirir los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L., hay otros buenos donde elegir.....	42
Figura 9. Me gusta realizar gestiones con Clínica San Lorenzo.	44
Figura 10. Creo que Clínica San Lorenzo S.R.L. es claramente la mejor entidad prestadora de servicios de salud con la que realizó gestiones.....	45
Figura 11. Tengo cierta preferencia por esta Clínica.	46
Figura 12. Trabajo con esta clínica porque me siento a gusto.	47
Figura 13. Adquiero los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L. con frecuencia	48

Figura 14. Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la Clínica San Lorenzo.	50
Figura 15. Animaré a mis parientes y amigos a ser clientes de Clínica San Lorenzo S.R.L.	50
Figura 16. Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de Clínica.....	52
Figura 17. Digo cosas positivas sobre la Clínica San Lorenzo.	53
Figura 18. Muestro mi respaldo a la Clínica San Lorenzo S.R.L. cuando alguien la crítica.....	54
Figura 19. He aceptado ir a otra clínica que me ofreció mejores precios u ofertas.	55
Figura 20. No tengo ninguna queja respecto a la Clínica San Lorenzo S.R.L.....	56
Figura 21. Cuando necesito un servicio de salud acudo a esta clínica.....	58
Figura 22. Adquiero habitualmente los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L. ya que proporciona determinados privilegios que no me brindarían otras clínicas.	58
Figura 23. Me gusta ser cliente habitual de la Clínica San Lorenzo S.R.L.	60
Figura 24. No consideraría adquirir los servicios de otra Clínica que no sea Clínica San Lorenzo S.R.L.	61
Figura 25. Me considero un cliente leal a la Clínica San Lorenzo S.R.L.	62
Figura 26. Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L.	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable fidelización	7
Tabla 2. Valoración del instrumento	29
Tabla 3. Resumen resultados del nivel de fidelización	33
Tabla 4. Resumen de resultados fidelización cognitiva	34
Tabla 5. Resumen de resultados fidelización afectiva	43
Tabla 6. Resumen de resultados fidelización conativa	49
Tabla 7. Resumen de resultados fidelización de acción.....	57

RESUMEN

Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica San Lorenzo S.R.L., en la ciudad de Cajamarca, es una investigación motivada en conocer el nivel de fidelización en el que se encuentran sus pacientes, existiendo así cuatro niveles, donde el máximo de ellos es la fidelización de acción. Tiene como objetivo principal determinar el nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L.; según el nivel de investigación, no corresponde el planteamiento de hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva cuyo estudio son de medición de variables independientes. El tipo de investigación es no experimental de diseño transversal, para determinar el nivel de fidelización se aplicó como técnica a la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario de encuesta, el cual comprende de veintinueve preguntas agrupadas en cuatro dimensiones de la fidelización, tomando como muestra los pacientes que han visitado como mínimo tres veces la clínica.

Palabras clave: Fidelización, paciente, fidelización cognitiva, fidelización afectiva, fidelización conativa, fidelización de acción.

ABSTRACT

Level of loyalty of the patients of the clinic San Lorenzo SRL, in the city of Cajamarca, is an investigation motivated in knowing the level of loyalty in which their patients are, existing thus the levels, where the maximum of them is the loyalty of action. Its main objective is to determine the level of loyalty of patients at the San Lorenzo S.R.L Clinic; According to the level of research, the hypothesis approach for the treatment of a descriptive investigation whose study is the measurements of the independent variables does not correspond. The type of research is not experimental cross-sectional design, to determine the level of loyalty was applied as a technique to the survey and how the instrument responds to the questionnaire of the survey, which corresponds to the questions grouped into four dimensions of loyalty, as Patients who have visited the clinic at least three times.

Keywords: Loyalty, patient, cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, loyalty of the action.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la Constitución de la Organización Mundial de la Salud firmada en la ciudad Nueva York, el 22 de julio de 1946, se definió a la salud como un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades, definición que no ha sido cambiada hasta la actualidad, en la misma se indica además que la salud es una condición fundamental para lograr la paz y la seguridad y depende de la más amplia cooperación de las personas y de los Estados, teniendo estos últimos la responsabilidad de preservar la salud de sus pueblos, la cual sólo puede ser cumplida mediante la adopción de medidas sanitarias y sociales adecuadas. (Viqueira, 2017).

Según Torres & Huacles (2015), los dueños de la salud privada son Credicorp, Breca, Mapfre, las corporaciones médicas Ricardo Palma y San Pablo, el Grupo Salud del Perú, La Positiva-Sanitas y Cruz Blanca. Estos ocho grupos económicos compiten desde el año 2011 por la mayor concentración de clínicas, centros médicos y laboratorios para disputarse las ganancias de la atención de dos millones de pacientes del sector privado de la salud, para la consultora Total Market Solutions (TMS), líder en marketing estratégico, entre enero y marzo de 2017, la facturación de las EPS fue de 211 millones de soles, un 9% menos que en el primer trimestre del 2016.

La empresa Rímac EPS, empresa que pertenece al Grupo Empresarial Breca, ante la caída de la facturación, decidió mejorar el servicio y las

ventajas que brinda a sus afiliados, según Gonzalo Caillaux Perez Velazco, vicepresidente de Riesgos Humanos de RIMAC Seguros, citado por Gestión (2017), esta estrategia tuvo como resultado el crecimiento en 10 mil afiliados de diciembre del 2016 a junio del 2017, alcanzando la cifra de 400,046 afiliados.

Abdón, (2009) Hace referencia que el éxito de una empresa depende de la demanda de sus clientes, es por eso la preocupación de las empresas por conocer y entender de la mejor manera las necesidades de sus clientes para satisfacerlos y ganar de esta manera su lealtad y/o fidelización, en este sentido se debe tener en cuenta que un cliente satisfecho se convierte en la mejor herramienta o estrategia de promoción. En el panorama internacional, Mercado (2010) en una investigación realizada a 4.100 clientes en ocho países de los cinco continentes se determinó que la mayoría de los encuestados valoran más un buen servicio que un precio bajo, además el 67% de los encuestados declararon haberse cambiado de proveedor porque recibieron un servicio deficiente. En el caso de Estados Unidos en concreto el porcentaje de clientes que decidieron cambiar de proveedor por la calidad de servicio brindado es más alarmante o significativo ya que se trata del 73%.

García & Muñoz (s.f.) expresan que en un estudio realizado a 8 empresas del rubro de hipermercados se determinó que para adaptarse a los cambios del entorno cada vez más cambiante y competitivo, tuvieron que desarrollar planes para la implementación de la estrategia de fidelizar a los clientes, entre las razones principales para hacerlo es que un cliente

fidelizado realiza el mayor gasto medio en la empresa, menores costos en marketing, menor sensibilidad al precio y por último la publicidad boca a boca de los clientes satisfechos.

En lo nacional, existen muchos estudios realizados sobre la fidelización de clientes en los que se muestran la importancia de aplicarlo en todas las empresas, en este sentido Gestión (2018) enfatiza que la mayoría de las estrategias comerciales aplicadas en las empresas peruanas apuntan al customer centric, es decir, el cliente es el centro de cualquier decisión, acción o estrategia, ya que de la satisfacción del cliente dependerá el volumen de las ventas. De esta manera las empresas no solo conseguirán incrementar sus ventas a través de la fidelización, sino que venderán mejor apuntando bien al objetivo.

Por lo planteado se afirma que, en el contexto actual, en un mercado cada vez más competitivo y complejo se hace necesario desarrollar relaciones personalizadas con los clientes, orientados a buscar fidelizarlos con la empresa, aquí las experiencias vividas por cada cliente y la relación de cercanía con la empresa cumplen un rol importante; por ello la presente investigación busca determinar el nivel de fidelización de los usuarios de la Clínica San Lorenzo S.R.L.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, en el año 2018?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se realiza con el fin de determinar el nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L., para que de esta manera se pueda evaluar alternativas de solución o estrategias de mejora.

En muchos casos el éxito de una empresa se mide de acuerdo al número de clientes fieles que posea la empresa, ya que estos representan las ventas futuras y por lo tanto ingresos constantes. En cuanto a otra de las ventajas de la fidelización, García (2000) en su investigación titulado “La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca”, expone que cuando el nivel de fidelización es alto, se refleja en una menor sensibilidad de los consumidores ante el precio, lo cual permite a la empresa alterar los precios con una mayor libertad y sin que se afecta la demanda.

Para Pérez (2006) el éxito competitivo de las empresas actuales va más allá de atraer y captar clientes para que adquiera sus productos y servicios; se centran también en lograr su satisfacción y fidelización para maximizar los beneficios económicos. Y es así que el cliente representa el papel más importante en el tema de calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes o servicios que requiere para luego evaluar los resultados.

La investigación no sólo será de interés de la Clínica San Lorenzo S.R.L., sino que también servirá como base para las investigaciones posteriores relacionadas a determinar el nivel de fidelización de los clientes de empresas de otros rubros, tanto local como nacional, también contribuye

para que las empresas entiendan la importancia del tema y así mejorar las relaciones con sus clientes y por efecto que estas relaciones sean a largo plazo. Por otro lado, todas las empresas necesitan reducir el costo de adquisición de clientes e incrementar el valor de vida del cliente ya que la fidelización es necesaria para mantener y aumentar la rentabilidad, por ello conocer el nivel de fidelización de la empresa ayuda a plantear nuevas estrategias que comiencen con la concientización de posibles clientes y termine con la fidelización.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de fidelización cognitiva de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018.
- Determinar el nivel de fidelización afectiva de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018.
- Determinar el nivel de fidelización conativa de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018.
- Determinar el nivel de fidelización de acción de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018.

1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Arias (2006) afirma que las investigaciones descriptivas cuyos estudios son de medición de variables independientes, es decir que cada variable

mide o analiza de manera autónoma la modificación de las características de un fenómeno, “no se formulan hipótesis”, no obstante, la presencia de las variables debe estar sobre entendida.

De este modo, la presente investigación por ser de carácter descriptivo con variable independiente y cumplir con las características mencionadas por el autor citado, no presenta hipótesis, sin embargo, sí se realiza la operacionalización de su variable.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Tabla 1. Operacionalización de la variable fidelización

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Fidelización	“Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras” Burgos (2007)	Fidelización Cognitiva Oliver (1999) Setó Pamies (2004) Múgica, Yagüe y Berné (1996)	Conocimiento Técnico del servicio	Cuestionario de Encuesta
			Marca	
		Fidelización Afectiva Oliver (1999) Setó Pamies (2004)	Experiencia	
			Satisfacción	
		Fidelización Conativa Oliver (1999) Setó Pamies (2004)	Compromiso	
			Repetición de compra	
		Fidelización de Acción Oliver (1999) Setó Pamies (2004)	Decisión de compra	
			Superación de dificultades	

Fuente: Elaborada por los autores

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A nivel internacional

Martínez (2015) realizó la investigación: Relación del Servicio de Atención al Paciente con la Fidelidad al Sector Hospitalario Privado de Tegucigalpa, en la escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. La investigación planteó como objetivo general establecer el nivel de relación de los servicios prestados y la calidad brindada en los hospitales privados de nivel de complejidad tipo II con respecto a la fidelidad del paciente, de los objetivos específicos, el que tiene mayor relación con el tema de investigación es identificar los elementos en relación a las necesidades del paciente que favorecen la satisfacción y que ayudan a la fidelización del servicio que le brinda el hospital.

La investigación plantea como hipótesis general que los servicios ofrecidos y la calidad brindada en los hospitales privados de nivel de complejidad tipo II influyen con la fidelidad del paciente. Como principal hipótesis específica se plantea que los elementos en relación a las necesidades del paciente favorecen la satisfacción y la fidelidad al servicio.

En cuanto a la metodología, se hizo uso del diseño no experimental transversal, además se tomó como muestra a 5 hospitales privados y de ellos 35 pacientes de los que se seleccionó a 7 de ellos. Para la recolección de datos se empleó entrevistas para los altos directivos

de los hospitales privados y encuestas para los pacientes. Entre las principales conclusiones que se determinó en la investigación se encuentran:

1. Los servicios prestados y la calidad brindada influyen mucho con la fidelidad del paciente (correlación de 0.882).

2. Entre los elementos que más aprecian los clientes de acuerdo a sus necesidades se encuentran, en el mismo orden de importancia, ser comprendido, ser bien recibido, sentirse importante dentro de la institución, y su comodidad.

Aportes de la investigación: De la investigación se deduce que entre mayor sea el nivel de satisfacción que se logre, mayor será el nivel de fidelización de los clientes con la empresa, otro de los factores de mayor importancia para logra la fidelización es la calidad percibida por los clientes, ya que esta influye de manera directa sobre la fidelidad, y además ayuda al incremento de la satisfacción y la confianza de los clientes.

Argueta, Ferrer y Garay (2015) en su tesis titulada “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias. Caso de estudio: grupo emergencias médicas integrales (grupo EMI)”, desarrollada en la Universidad de El Salvador, de tipo aplicada, no experimental, descriptiva y de carácter cuantitativa y cualitativa; tiene como objetivo principal identificar los factores que de acuerdo a los afiliados son indispensables en el diseño de un programa de

fidelización para construir la lealtad de los clientes de Grupo EMI, el objetivo específico que más destaca es establecer el nivel de satisfacción del cliente basados en la información de las diferentes áreas que establecen contacto con el usuario para recibir el servicio de Grupo EMI. Y como principal conclusión establecen:

1. Que los clientes de Grupo EMI, que son alrededor de 6, 000, demandan que el nivel de calidad sea mayor en términos de tiempos en espera, atención al cliente por parte de todo el personal, relaciones estrechas, premiación a la fidelidad, y la efectividad de los procesos para atender quejas y reclamos.

Bravo (2017) en su tesis titulada “Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de Medicina Prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo”, desarrollada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, de tipo descriptiva, transversal y de campo; se plantea como objetivo principal plantear un modelo de marketing de servicios para fidelización de clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo, como objetivos específicos se plantea identificar los principales enfoques teóricos sobre marketing de servicios, satisfacción y fidelización de clientes, para obtener el conocimiento científico para la formulación de estrategias eficaces orientadas a la retención de los mismos. Definir el diseño de la investigación para la determinación de las causas de la insatisfacción de los clientes de Quevedo. Establecer el modelo ServQual para la identificación de

estrategias de gestión de calidad de servicios. Determinar estrategias de marketing de servicios generando satisfacción y fidelización de los clientes. Como hipótesis general se plantea que si se propone un modelo de marketing de servicios la empresa Salud S.A. logrará la fidelización de sus clientes en la ciudad de Quevedo. Y concluyen en:

1. Que la reputación de la empresa es uno de sus activos intangibles más valiosos que debe ser fortalecida mediante la aplicación de las estrategias formuladas.
2. La atención de reclamos, servicio postventa y el asesoramiento de vendedores son las principales debilidades a corregir.
3. Salud S.A. por medio de sus instalaciones y años de servicio ha ganado credibilidad en el mercado y si se corrigen las deficiencias en los problemas antes descritos, habrá una menor rotación de clientes, lo cual se reflejará en una mayor rentabilidad de la empresa.

2.1.2. A nivel nacional

Rodríguez (2016) realizó la investigación: Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz - Ancash - 2015, en la Universidad Antenor Orrego en Perú. La investigación tiene como objetivo general establecer el nivel de fidelización en clientes Premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz, como hipótesis se encontró que: El nivel de fidelización desarrollado en clientes Premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz es alta generando mayor

rentabilidad. La metodología fue obtener la información de los clientes de la base de datos del Banco Interbank, de donde se seleccionaron 180 clientes para aplicarles una encuesta, con la información obtenida se procedió a analizarla y se obtuvieron como principales conclusiones:

1. Los principales factores que determinan la fidelización de los clientes del banco Interbank son: personalización, imagen y manejo de reclamos.

2. Se terminó que el nivel de fidelización de los clientes del banco Interbank en la ciudad de Huaraz es alta, generando así mayor rentabilidad para el banco.

La presente investigación servirá para identificar los principales factores de la fidelización de los clientes y poder aplicarlos dentro de la investigación. También es muy importante porque facilitará medir el nivel de fidelización de los clientes.

Ortiz & Gonzáles (2017) realizó la investigación “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima - 2017”, en la Universidad Peruana Unión.

La cual tuvo como principal objetivo establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017, como hipótesis se encontró que: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017, la metodología fue aplicar un cuestionario a 40

clientes del Laboratorio Biosana, el cual conto con 39 ítems con 6 dimensiones las cuales son, confianza, compromiso, satisfacción, lealtad, comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Llegando así a la siguiente conclusión:

1. Los niveles de marketing relacional y la fidelización de los clientes del Laboratorio Biosana, presentan una reciprocidad altamente positiva y significativa. Revelando que a mayo nivel de marketing relacional los clientes tienen mayor fidelización.

La presente investigación permitirá identificar la relación que existe ente la fidelización y los clientes, además nos ayudará reforzar y comparar nuestros resultados que obtengamos en nuestra investigación para la sustentación de la misma.

Está investigación a criterio de los investigadores es muy interesante, porque busca establecer la relación que existe entre el Marketing y la Fidelización.

Escobar (2017) realizó la investigación “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco – 2017”, en la Universidad Nacional de Huánuco en Perú. La siguiente investigación tuvo como objetivo principal establecer la relación que hay entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco – 2017, como hipótesis se encontró que: Establecer la relación que hay entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco – 2017, en la metodología se

aplicaron encuestas a 383 clientes del Real Plaza de la provincia de Huánuco, de las cuales se obtuvieron las siguientes conclusiones.

1. El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, aplicar el Branding ayudará a posicionar y a su vez aumenta el nivel de fidelización de los clientes del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Huánuco.

2. La influencia de Branding sobre la fidelización del cliente tiene un nivel de significancia de 0.578, donde se manifiesta que hay relación positiva entre el Branding y la fidelización, la cual establece una relación interactiva emocional.

La investigación realizada por Escobar es muy sugestiva ya que busca definir la relación que hay entre el Branding y la fidelización, además identifica cuán importante es el Branding para fidelizar a los clientes. Para que los clientes sean fidelizados ciertos productos o servicios tienen que generar un valor y tener atributos muy importantes para ellos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Concepto de fidelización

La fidelización es el arte de conservar relaciones a largo plazo con los clientes de mayor valor para la empresa, este valor se ve reflejado en el nivel de participación de las ventas, en la contribución de un flujo constante y progresivo de ingresos, además de ayudar a reducir los costos operativos (Muñiz, 2013), idea que es compartida por

Burgos (2007) quien expresa que fidelización es “el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras”, sin embargo, es necesario tener una visión estratégica acompañada de decisiones del mismo nivel.

De las afirmaciones anteriores se puede decir que la fidelización pretende crear y/o generar relaciones comerciales que contribuyan con el bienestar y la satisfacción del cliente como de la empresa. El bienestar y satisfacción del cliente es medida de acuerdo a la valorización que este emita por el servicio brindado, mientras que este mismo indicador es medido por la empresa de acuerdo al nivel de ventas o ingresos que represente el cliente.

Mesén (2011) afirma que el objetivo de la fidelización es que los usuarios de los servicios mantenga relaciones estables, positivas y continuas con la empresa, de tal modo que ambas partes perciban la situación actual como la ideal, por otro lado Hernández (2012) en su investigación titulada Guía para la Fidelización de Empresas Dirigidas al Mercado del Entretenimiento a través del Widget Marketing, desarrollada en la Universidad de las Américas Laureate International Universities, menciona que el objetivo de la fidelización es “crear una interacción uno a uno con los clientes y hacer que el cliente confíe ciegamente en la marca”.

Se considera que además de los objetivos mencionados, la fidelización busca establecer una comunicación efectiva entre ambas

partes, de tal manera de generar la retención, el compromiso y la cooperación activa de nuestro cliente.

2.2.2. Importancia de la fidelización

La importancia de la fidelización de clientes reside en incrementar la rentabilidad de la empresa, e incluso en un escenario de mercados con alto nivel de competitividad, la fidelización representa la única posibilidad de sobrevivir. Así mismo la fidelización trae consigo muchos beneficios, entre los más destacados se encuentran el incremento en el volumen de ventas, baja sensibilidad ante los precios, bajos costos operativos, y además existe un alto nivel de certeza que un cliente fiel pueda recomendar los servicios de la empresa a otros posibles clientes. (Mesén, 2011).

Por otro lado, Bastos (2006) sustenta que la fidelización permite a las empresas conocer su mercado objetivo, por lo que pueden especializar sus productos, ofrece seguridad económica, y ayuda a incrementar la calidad de servicio en relación con los competidores.

2.2.3. Tipos de fidelización

Existe dos tipos de fidelización, la fidelización positiva que se basa en ofertar un precio competitivo, calidad óptima, generar confianza y seguridad en la empresa, brindar valor añadido e imagen corporativa adecuada. Mientras que la fidelización negativa se basa en mayor dificultad para retirarse, no existen muchas alternativas, se tiene un temor por asumir los riesgos y costos que genera el cambiarse de empresa (Vélez, 2018). La fidelización negativa

asegura ventas (ingresos) para la empresa, sin embargo, desvaloriza el servicio, caso contrario sucede con la fidelización positiva que busca satisfacer al cliente cumpliendo sus expectativas en relación precio – calidad.

2.2.4. Dimensiones de fidelización

Oliver (1999) argumenta que los clientes pueden ser fieles primero en un sentido cognitivo, después en un sentido afectivo, luego de manera conativa, para finalmente ser fidelizado a manera de accionar.

A. Fidelización cognitiva

En la primera fase se presenta la lealtad a la información, que puede estar relacionada a experiencias de terceros o experiencias propias, además se centra en la información disponible del bien o servicio en cuanto al precio, características y atributos de la marca que son de preferencia del cliente.

En esta fase la fidelidad no es tan profunda ya que sólo se basa en la información, sin embargo, si la satisfacción es procesada, se convierte en parte de la experiencia del consumidor, y por lo tanto comienza a adquirir vínculos afectivos.

Así mismo Setó (2004) expresa que la fidelidad cognitiva está basada en opiniones sobre la marca, que puede derivarse del conocimiento previo propio o indirecto, por ello se estipula que esta fidelización depende a la información que se dispone. Además, enfatiza que, si la transacción es de carácter rutinario, entonces la

satisfacción no será procesada, caso contrario sucede cuando la satisfacción es procesada, ya que ésta pasa a convertirse en la experiencia del cliente.

Según Múgica, Yagüe y Berné, (1996), en la dimensión cognitiva de la fidelización se pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales

Esta fase puede ser influenciada por características o precios más competitivos de la competencia, anunciados por terceros o por la influencia del marketing, del mismo modo puede ser afectada cuando existe el deseo por la búsqueda de variedad.

B. Fidelización afectiva

La segunda fase se basa en la satisfacción del cliente, obviamente con previo uso del bien o servicio, de este modo se genera un compromiso con la empresa que se codifica en la mente del cliente como cognición y afecto. El conocimiento se encuentra sujeta a la invalidación de la misma, mientras que el lazo de afecto no puede ser eliminado tan fácil.

La satisfacción no confirma la permanencia de la fidelidad de los clientes, por ello se desea que el nivel de fidelización que estos poseen con la empresa sea a un grado más profundo. También es importante resaltar que en esta fase el cliente hace una comparación entre las expectativas versus el resultado o realidad.

En esta fase la fidelidad se encuentra estrechamente relacionada con el nivel de vinculación a la marca, y al igual que en la fase anterior esta fase se encuentra sujeta a cambios (Setó, 2004), por ello se considera que la fase puede ser vulnerable por la insatisfacción estimulada cognitivamente que puede llevar a tener gusto por las marcas de la competencia.

C. Fidelización conativa

En esta fase el cliente expresa un mayor nivel de compromiso de compra que es influenciada por la repetición de sucesos de afecto positivos hacia la empresa, y esto genera la intención de volver a comprar un bien o servicio, guiado por la motivación. Sin embargo, esta intención puede ser una acción anticipada pero no realizada.

Setó (2004) manifiesta que la fidelidad conativa representa un estado de fidelidad más próximo al compromiso más profundo que se refleja como una buena intención. No obstante, las vulnerabilidades más presentes en esta fase son los mensajes competitivos, persuasivos y argumentativos de la competencia, también se pueden incluir las estrategias empleadas como cupones, muestras y promociones.

De lo anterior se desprende que a pesar de existir la buena intención por parte del cliente al querer volver a comprar no existe la seguridad de que esta compra se ejecute, pero si es claro que la fase afectiva influye de manera directa y positiva en la fase conativa del cliente y/o consumidor.

D. Fidelización de acción

En la última fase se hace efectiva la intención de compra que es presentada en la fase anterior, transformándose así en la disposición de actuar. El estudio del elemento por el cual las intenciones se convierten en acciones es conocido como “control de acción” o como expresa Setó (2004), “intención motivada”, la que define como estar a punto o preparado para actuar. El modelo de control de acción plantea que la disposición de actuar se encuentre acompañada de un deseo adicional de superar las dificultades que puedan impedir la compra.

La expresión “estar preparado para actuar” es equivalente al nivel de compromiso de volver adquirir un bien o servicio de manera estable en el futuro, mientras que la expresión de “superar dificultades”, es equivalente a desarrollar el acto de compra a pesar de las dificultades situacionales y los esfuerzos de marketing que puedan encausar un cambio.

De esta manera se planteó el modelo de fidelización dividido en cuatro fases que son cognitiva, afectiva, conativa y de accionar. La fase cognitiva se centra en las características de la marca y en el previo conocimiento, la fase afectiva es determinada por la previa experiencia de satisfacción de la marca. La fase conativa se experimenta cuando el consumidor se enfoca en el deseo de volver a comprar la marca, y la fase de acción es el compromiso con la acción

de recompra, superando los diferentes obstáculos que se puedan presentar.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

➤ Atención al cliente

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2006, p.6)

➤ Calidad

Álvarez (2006) afirma que la calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la presentación de servicios.

➤ Calidad del servicio al cliente

Constituye un instrumento valioso que admite brindar un valor añadido a los clientes con respecto a la ofertado por los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa (Pérez, 2006)

Además, es considerada como un valor agregado para el caso de productos tangibles, por lo que se puede decir que la calidad del servicio al cliente es la esencia en los casos de empresas de servicios.

➤ **Cliente**

Es la persona que accede a un producto o servicio para disfrutarlo personalmente o para un tercero, y a cambio tiene que realizar un pago que es aceptado por la sociedad. La existencia del cliente representa para la empresa un activo primordial por y para el cual se desarrollan productos en la empresa. (Bastos, 2006)

➤ **Fidelización**

La fidelización trata de conocer los elementos como la cultura, tecnología, procesos, etc., que de manera interna una empresa debe desarrollar y convertirlos en valores para sus clientes, innovar en nuevas formas de fidelidad a partir de sistemas usuales y estar al tanto de nuevas tendencias que ayuden a conservar siempre una relación directa, estable, duradera e inquebrantable con los clientes. (Cremer, 2015)

➤ **Satisfacción del cliente**

Es el efecto causado por el placer o la desilusión que proporciona el comparar la experiencia versus la realidad de adquirir un producto o un servicio. En tal sentido el nivel de satisfacción va a depender directamente de los resultados de la experiencia. (Kotler y Lane, 2009)

“La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad” (Zeithaml y Binter, 2002, p. 101).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA

INVESTIGACIÓN

3.1. POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS

3.1.1. Población

La población que se considera en la presente investigación son los pacientes de la clínica San Lorenzo que hayan hecho uso mínimo tres veces de algún tipo de servicio ofrecido por la clínica, durante el primer semestre del año 2018, el número de clientes con estas características asciende a 3000 pacientes.

3.1.2. Muestra

Para encontrar la muestra, se extrajo los datos de los pacientes registrados en el Sistema de la Empresa. El tipo de muestreo que se ha usado es el aleatorio simple de clase probabilístico, siendo la fórmula usada para sacar la muestra poblacional la siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total: 3000.

Z = Nivel de Confianza: 1.96.

p = Probabilidad de éxito: 0.5.

q = Probabilidad de fracaso: 0.5.

E = Error de Precisión: 0.05.

$$n = \frac{3000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (3000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2881.2}{8.46} = 340.65 = 341$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para el presente proyecto es de 341 personas.

3.1.3. Unidad de análisis

Como unidad de análisis, se consideró a cada paciente de la clínica San Lorenzo S.R.L, integrada en la muestra.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Ortiz & Bernal (2007) El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo un enfoque de investigación de tipo básico, ya que recoge y analiza datos sobre las percepciones de los pacientes sobre las dimensiones de la fidelización que se evidencia en la Clínica San Lorenzo S.R.L., en la ciudad de Cajamarca.

En la presente tesis se investiga sobre las dimensiones que permiten la fidelización en los pacientes de dicha clínica, aplicando un cuestionario a los pacientes que han visitado al menos tres veces a la clínica San Lorenzo S.R.L.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental ya que no se manipuló la variable de estudio durante el desarrollo de la investigación. La dimensión temporal de la investigación transversal porque los datos se tomarán en un solo momento. Gómez (2006)

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Según Arias (1999) el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con la que se estudia a un fenómeno o hecho en la realidad social. En este contexto, de acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio tipo descriptivo porque mide de manera independiente la variable fidelización que presentan los pacientes sobre la clínica San Lorenzo S.R.L, aun cuando no se formule hipótesis.

3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se hizo uso de la encuesta como técnica de recolección de datos. Díaz (2001) expresa que la encuesta como técnica de investigación representa una “búsqueda sistemática de información” en la que el investigador realiza las mismas preguntas y en el mismo orden para luego evaluar y organizar dicha información.

3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como instrumento de recolección de datos, en la presente investigación se hizo uso del cuestionario de encuesta, la cual está compuesta de 29 preguntas que ayudó a determinar el nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L.

3.7. ANÁLISIS DE DATOS

Para el tratamiento de los datos que se obtuvo del cuestionario, se utilizó el programa estadístico informático SPSS Statistics 24 y Excel, los

cuales permitieron analizar con cada uno de los objetivos establecidos en la investigación.

Para ello se utilizó el cuestionario de encuesta, el cual fue validado por los expertos Eco. Nelson Demetrio Mendo Chávez, Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén y Mg. Guillermo Alfredo Rojas Chávez.

Tabla 2. Valoración del instrumento

Nombre del experto	Valoración %
Eco. Nelson Demetrio Mendo Chávez	81.00%
Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén	85.20%
Mg. Guillermo Alfredo Rojas Chávez	88.90%
Promedio de la valoración	85.03%

Fuente: Elaborada por los autores

3.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a los aspectos éticos tomados en cuenta para esta investigación se fundan en la necesidad de la seguridad de los clientes y empresa involucrada en la recolección de información. Para ello se toman en cuenta los principales aspectos éticos:

1. Respeto de la información brindada por parte los clientes encuestados en la clínica San Lorenzo.
2. Respeto y confidencialidad de la información brindada parte de la empresa, usándola únicamente para nuestro trabajo de investigación.

3. El representante legal de la clínica fue informado del objetivo de la investigación, brindando así la autorización para desarrollar de manera objetiva la presente investigación. (ver anexo N.º 1).
4. Los resultados obtenidos se le facilitará de manera espontánea al representante legal de la Clínica San Lorenzo.
5. Se trató con respeto la opinión de los clientes encuestados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DATOS GENERALES DE LA CLÍNICA SAN LORENZO S.R.L.

Clínica San Lorenzo S.R.L. con RUC 20495666973, es una institución privada que ofrece servicios de salud en las especialidades de pediatría, gineco-obstetricia, Traumatología, cirugía general, dermatología, ecografías, rayos X, hospitalización, cardiología, análisis clínicos, odontología, otorrinolaringología, y salud ocupacional. Se encuentra ubicada en Avenida San Martín de Porres Nro. 546 - Barrio San Martín Cajamarca. Su representante legal es el señor Ronald Medina Rojas.

4.2. DATOS GENERALES DE LOS PACIENTES ENCUESTADOS

En relación a la edad, la edad mínima de los encuestados es de 19 años y la edad máxima es de 77. Además, la edad de 34 años representa la moda. De los 341 encuestados, el 60.7 % son pacientes de género masculino y el 39.3 % son de género femenino.

Por último, de los 341 encuestados, el 33.72% son solteros, el 48.68% son casados, el 13.20% son divorciados y el 4.40% son viudos.

4.3. NIVEL DE FIDEIZACIÓN EN LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA SAN LORENZO S.R.L.

Para la obtención de los resultados se procesó la información en el programa estadístico Spss Statistics 24. La información fue obtenida de aplicar un cuestionario para medir el nivel de fidelización de los pacientes

de la clínica San Lorenzo S.R.L. A continuación, se muestra los resultados representados en gráficos con su respectivo análisis de cada uno.

Tabla 3. Resumen resultados del nivel de fidelización

NIVEL DE FIDELIZACIÓN		RESULTADOS					
Ítem	Dimensión	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1	Fidelización Cognitiva	10%	49%	33%	5%	3%	100%
2	Fidelización Afectiva	6%	55%	34%	4%	2%	100%
3	Fidelización Conativa	5%	53%	37%	5%	0%	100%
4	Fidelización de Acción	3%	38%	38%	16%	4%	100%
PROMEDIO		6%	49%	35%	8%	2%	100%

Fuente: Elaborada por los autores

4.3.1. Nivel de fidelización cognitiva

Para medir el nivel de fidelización cognitiva se formuló 8 preguntas de acuerdo a los indicadores de cada dimensión, con la finalidad de cumplir con el primer objetivo de la investigación, que responde a determinar el nivel de fidelización cognitiva de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018.

Tabla 4. Resumen de resultados fidelización cognitiva

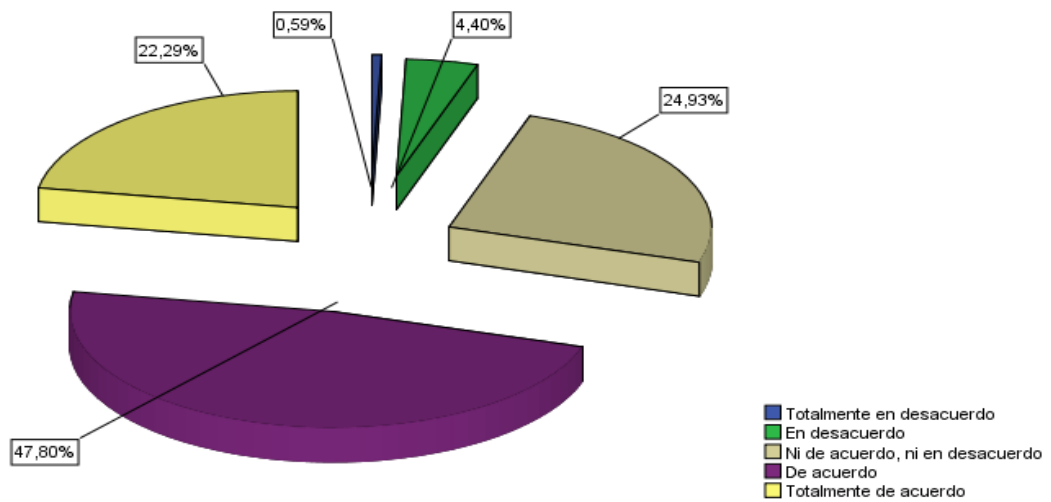
FIDELIZACIÓN COGNITIVA		RESULTADOS					
Ítem	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1	Intento acudir a mi EPS habitual cada vez que necesito servicios de salud.	22,29%	47,80%	24,93%	4,40%	0,59%	100%
2	Considero a Clínica San Lorenzo como mi proveedor principal de servicios de salud.	0,88%	41,06%	35,19%	4,11%	18,77%	100%
3	Considero a Clínica San Lorenzo S.R.L. es la primera opción cuando quiero información sobre servicios de salud.	5,57%	46,92%	33,72%	10,85%	2,93%	100%
4	Acudo a Clínica San Lorenzo S.R.L. por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios.	10,85%	54,25%	33,43%	1,47%	0,00%	100%
5	Siempre comparo los precios y ofertas de otras clínicas que me ofrecen el mismo servicio.	14,08%	55,72%	25,51%	3,81%	0,88%	100%
6	Después de adquirir un servicio en Clínica San Lorenzo S.R.L. he analizado los pros y contras de la elección.	6,16%	41,06%	40,76%	9,38%	2,64%	100%
7	Recurro a Clínica San Lorenzo ya que siempre me ha ido bien con los servicios que ellos ofrecen.	8,21%	58,65%	28,74%	2,93%	1,47%	100%
8	Si dejaría de adquirir los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L., hay otros buenos donde elegir.	8,80%	46,04%	38,42%	6,74%	0,00%	100%
PROMEDIO		10%	49%	33%	5%	3%	100%

Fuente: Elaborada por los autores

4.3.1.1. Conocimiento del servicio

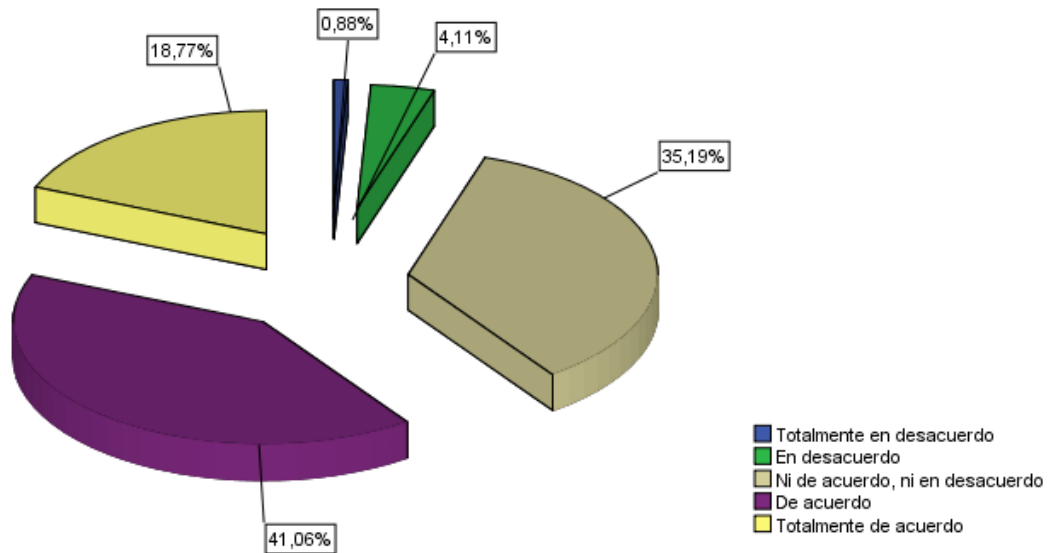
A continuación, se presenta los resultados y el análisis de las preguntas formuladas para la dimensión conocimiento del servicio.

Figura 1. Intento acudir a mi EPS habitual cada vez que necesito servicios de salud.



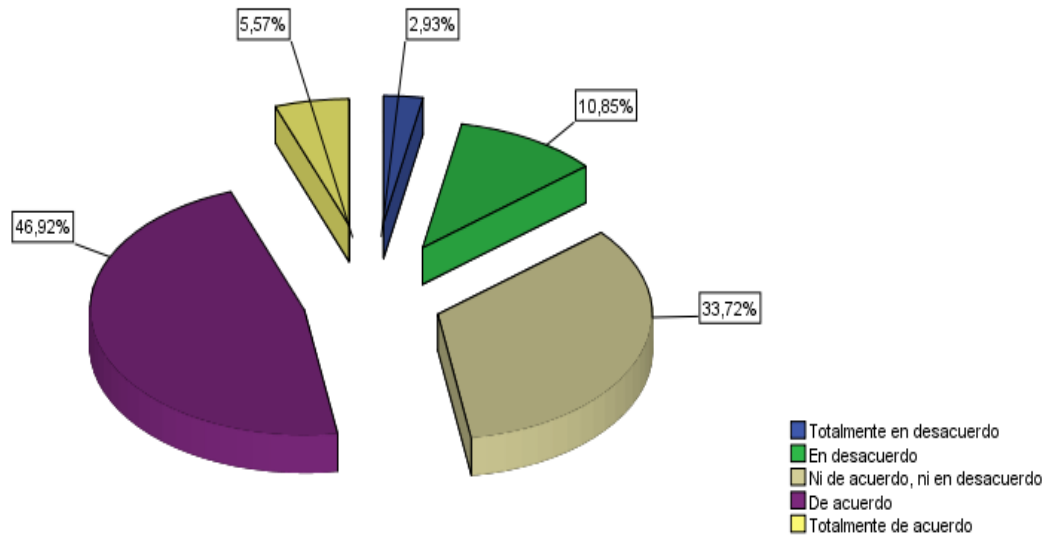
En cuanto a la intención de acudir a su EPS habitual, el 47.80 % de los pacientes encuestados tiene la intención de acudir frecuentemente su EPS habitual cada vez que necesitan servicios de salud, mientras que el 4.40% no tiene intención de acudir con frecuencia su EPS habitual. Con estos indicadores se deduce que la mayoría de pacientes encuestados que se atienden en la Clínica San Lorenzo S.R.L. tienen la intención de acudir habitualmente cada vez que necesitan un servicio de salud.

Figura 2. Considero a Clínica San Lorenzo como mi proveedor principal de servicios de salud.



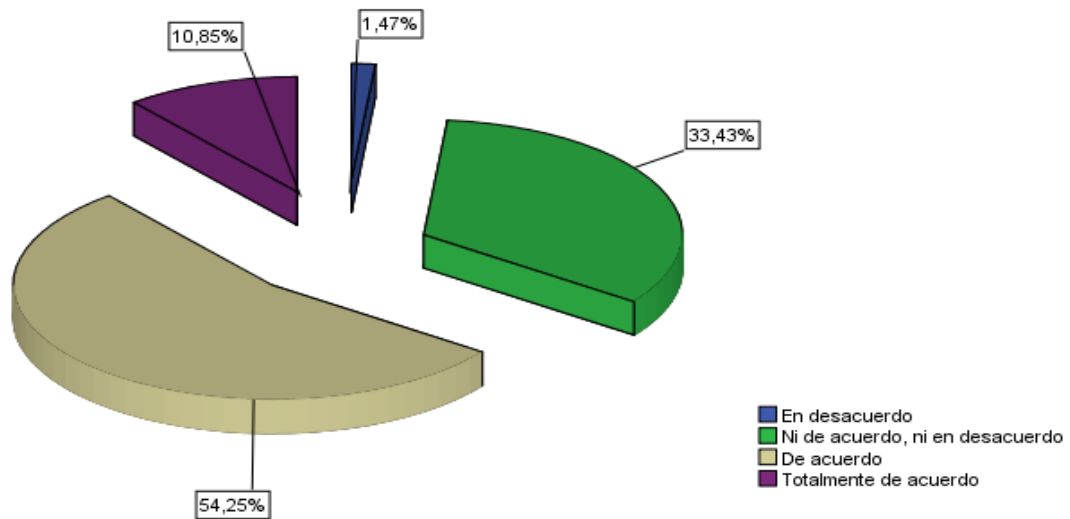
Referente a considerar a la clínica San Lorenzo como proveedor principal de servicios de salud, el 41.06% de los pacientes encuestados considera a clínica San Lorenzo como su proveedor principal de servicios de salud, mientras que el 4.11% de los pacientes no considera a clínica San Lorenzo como su proveedor principal de servicios de salud. Con estos indicadores se deduce que el mayor porcentaje de los pacientes encuestados considera a la clínica San Lorenzo S.R.L. como su EPS cuando desean un servicio de salud.

Figura 3. Considero a Clínica San Lorenzo S.R.L. es la primera opción cuando quiero información sobre servicios de salud.



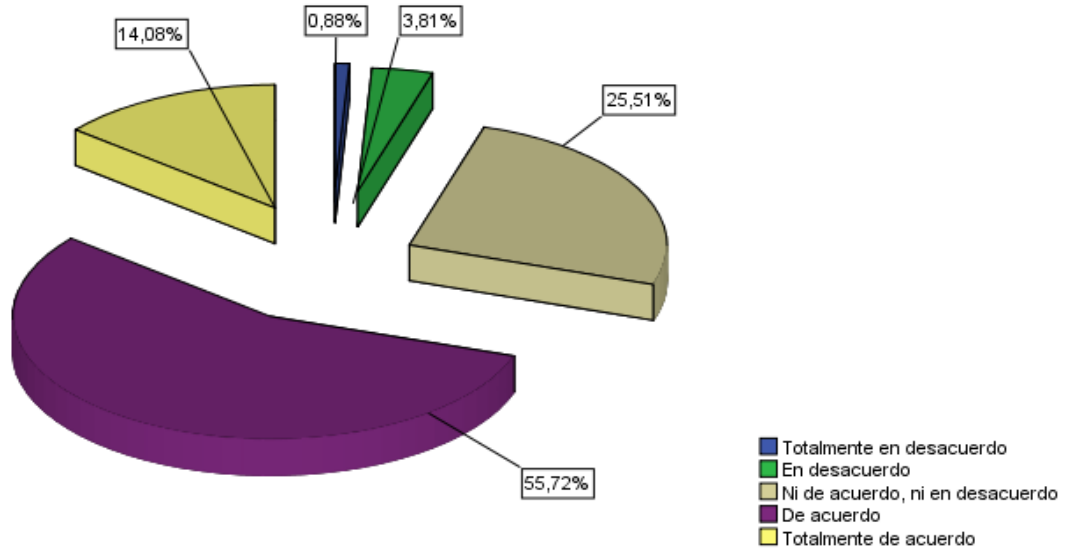
Referente a la considerar a la clínica San Lorenzo como la primera opción cuando quieren servicios de salud, el 46.92% de los pacientes encuestados considera a la clínica San Lorenzo S.R.L como la primera opción cuando necesitan información sobre servicios de salud, mientras que el 10.85% de los pacientes encuestados no consideran a la clínica San Lorenzo S.R.L. como una primera opción cuando necesitan información sobre servicios de salud.

Figura 4. Acudo a Clínica San Lorenzo S.R.L. por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios.



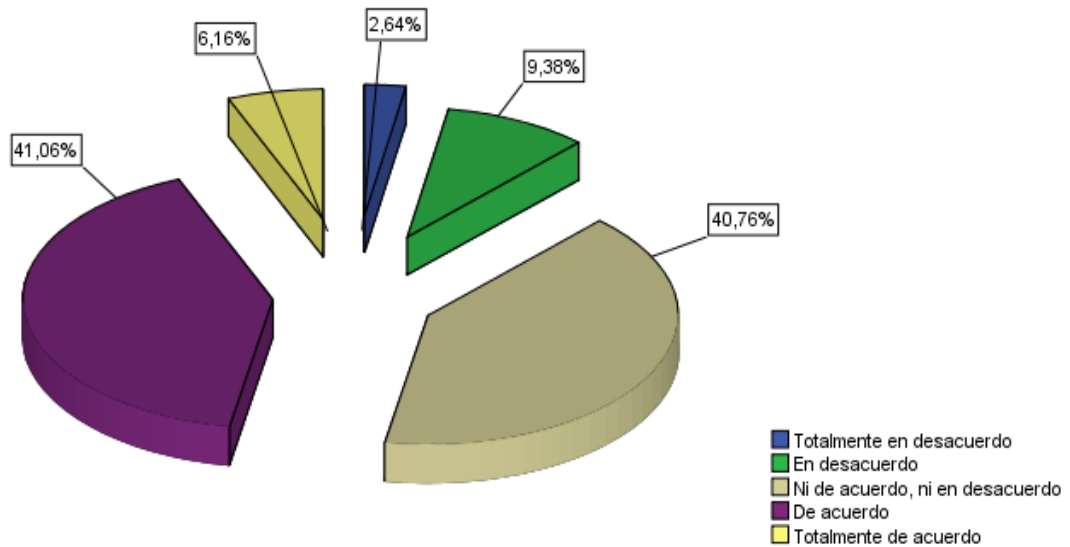
En cuanto a las instalaciones, personal y servicios, el 54.25% de los pacientes encuestados acuden a la clínica San Lorenzo S.R.L por sus instalaciones, por su personal y por su servicio, mientras que el 1.47% de los pacientes encuestados no acuden a la clínica San Lorenzo S.R.L. por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios. La gran mayoría de los pacientes encuestados valoran o consideran importante este aspecto al momento de elegir a su proveedor de servicios de salud.

Figura 5. Siempre comparo los precios y ofertas de otras clínicas que me ofrecen el mismo servicio.



Respecto a la comparación de precios y ofertas de otras clínicas, el 55.72% de los pacientes encuestados siempre comparan los precios y ofertas de otras clínicas que ofrecen el mismo servicio que la clínica San Lorenzo S.R.L., mientras que el 3.81% de los pacientes encuestados no comparan los precios y ofertas de otras clínicas que ofrecen el mismo servicio que la clínica San Lorenzo S.R.L. Si los pacientes de la clínica consideran que los precios de la clínica son elevados se deberá buscar estrategias referentes al precio para poder competir en el mercado de las EPS en la ciudad de Cajamarca.

Figura 6. Después de adquirir un servicio en Clínica San Lorenzo S.R.L. he analizado los pros y contras de la elección.

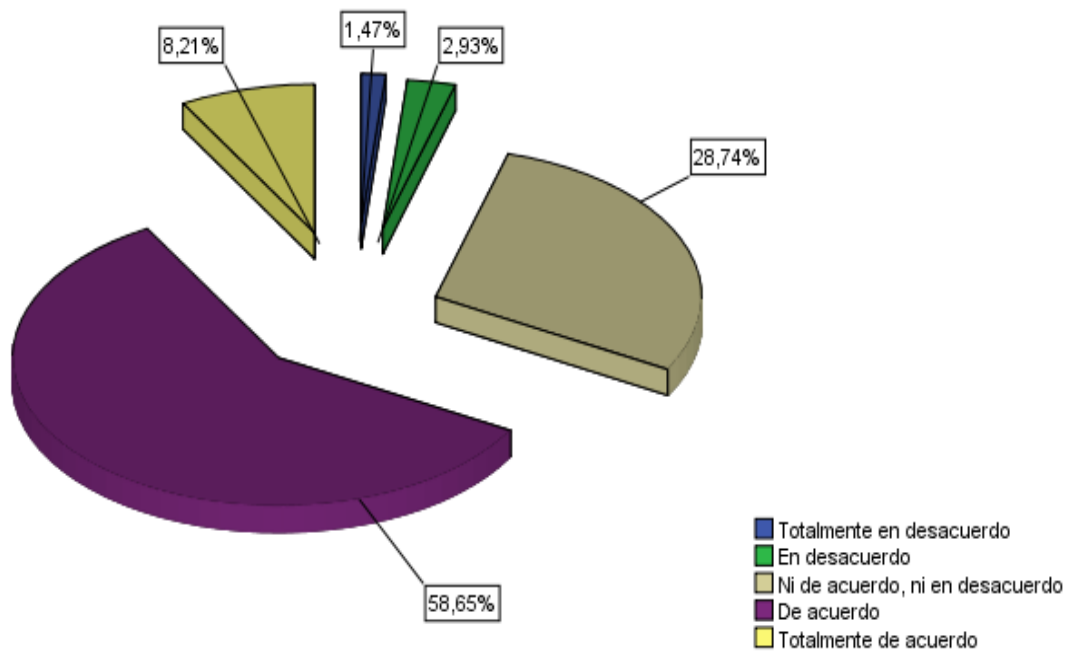


Con relación al análisis de los pros y contras de la elección de los servicios de salud, el 41.06% de los pacientes encuestados han analizado los pros y contras de su elección después de haber adquirido un servicio en la clínica San Lorenzo S.R.L, mientras que el 9.38% no han analizado los pros y contras de su elección después de haber adquirido un servicio en la clínica San Lorenzo S.R.L. Este resultado conlleva a que la entidad siempre busque mejorar su servicio respecto a sus competidores para mantener su posición competitiva.

4.3.1.2. Marca

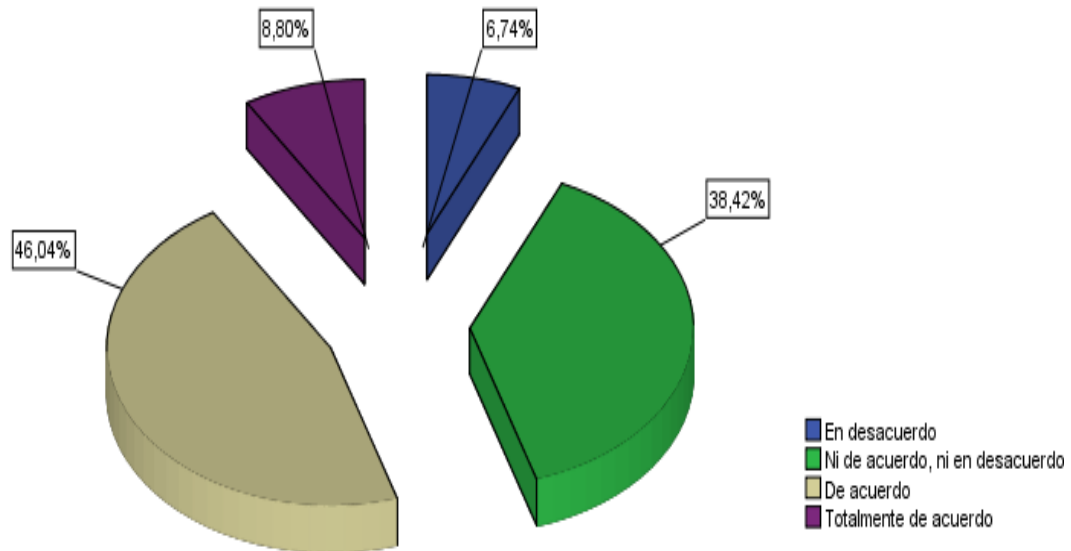
A continuación, se presenta los resultados y el análisis de las preguntas formuladas para la dimensión marca.

Figura 7. Recurro a Clínica San Lorenzo ya que siempre me ha ido bien con los servicios que ellos ofrecen.



Sobre la experiencia con los servicios ofrecidos por la clínica San Lorenzo, el 58.65% de los pacientes encuestados recurren a la clínica San Lorenzo S.R.L porque siempre les ha ido bien con lo que ellos ofrecen, mientras que el 2.93% de los pacientes encuestados no recurren a la clínica San Lorenzo S.R.L. porque no les ha ido bien con los servicios que ofrecen. La mayoría de los pacientes que han hecho uso del servicio ofrecido por la clínica se sienten satisfechos, sin embargo, es necesario mejorar continuamente los servicios ya que existe un porcentaje menor de pacientes que requiere de mayor atención.

Figura 8. Si dejaría de adquirir los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L., hay otros buenos donde elegir.



En consideración a la adquisición de los servicios, el 46.04% de los pacientes encuestados consideran que si dejarían de adquirir los servicios de la clínica San Lorenzo S.R.L hay otras clínicas buenas donde elegir, mientras que el 6.74% de los pacientes encuestados considera que no hay otras clínicas buenas donde elegir de adquirir los servicios de la clínica Lorenzo S.R.L.

Las personas que habitualmente recurren a la clínica San Lorenzo tienen conocimiento sobre el servicio que brindan y los beneficios que obtienen, pero también se informan sobre los servicios que otras clínicas ofertan, esto puede generar que la clínica pierda pacientes.

4.3.2. Fidelización afectiva

Para medir el nivel de fidelización afectivo se formuló 5 preguntas de acuerdo a los indicadores de cada dimensión, que ayudarán a cumplir con el segundo objetivo de la investigación, que responde a determinar el nivel de fidelización afectiva de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018.

Tabla 5. Resumen de resultados fidelización afectiva

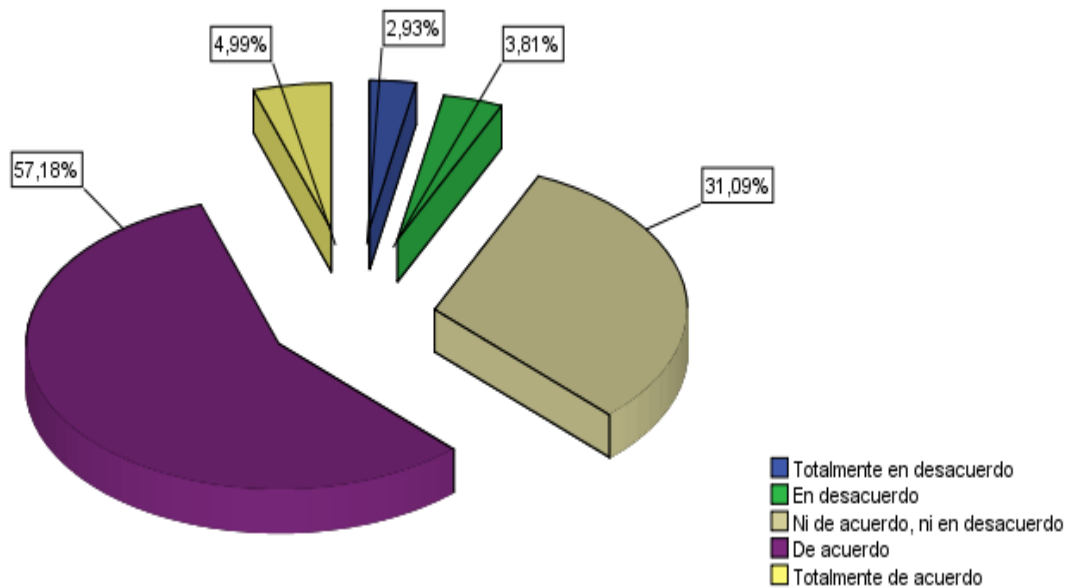
FIDELIZACIÓN AFECTIVA		RESULTADOS					
Ítem	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1	Me gusta realizar gestiones con Clínica San Lorenzo.	4,99%	57,18%	31,09%	3,81%	2,93%	100%
2	Creo que Clínica San Lorenzo S.R.L. es claramente la mejor entidad prestadora de servicios de salud con la que realizó gestiones.	0,59%	57,18%	35,48%	5,87%	0,88%	100%
3	Tengo cierta preferencia por esta Clínica.	8,50%	55,72%	30,79%	4,99%	0,00%	100%
4	Trabajo con esta clínica porque me siento a gusto.	12,61%	52,49%	33,72%	1,17%	0,00%	100%
5	Adquiero los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L. con frecuencia	2,93%	50,73%	37,54%	4,40%	4,40%	100%
PROMEDIO		6%	55%	34%	4%	2%	100%

Fuente: Elaborada por los autores

4.3.2.1. Experiencia

A continuación, se presenta los resultados y el análisis de las preguntas formuladas para la dimensión de experiencia.

Figura 9. Me gusta realizar gestiones con Clínica San Lorenzo.

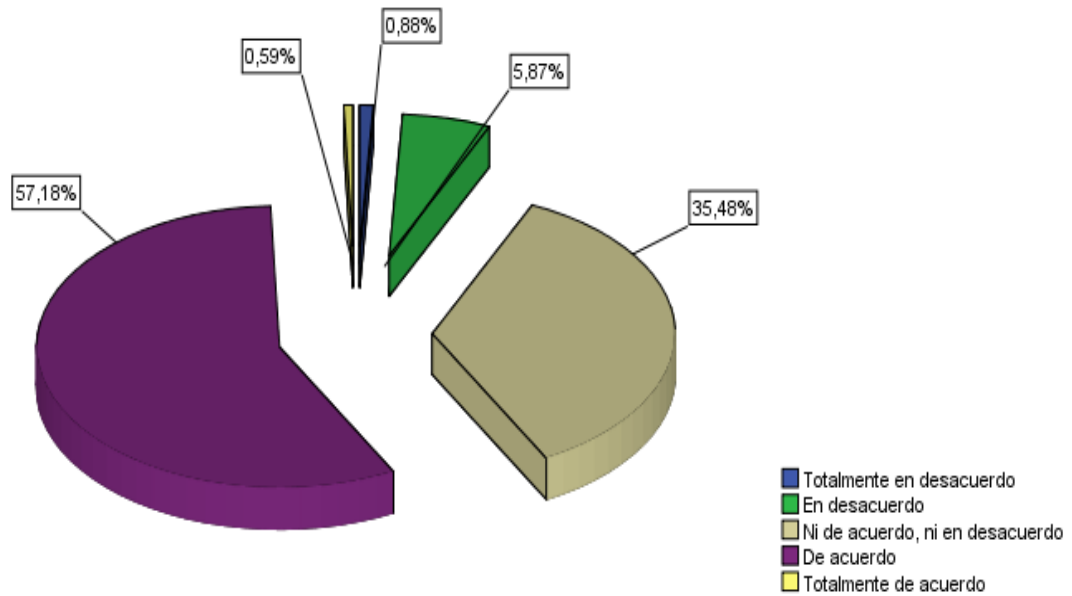


En cuanto a las gestiones en la clínica San Lorenzo, el 57.18% de los pacientes encuestados les gusta realizar sus gestiones en la clínica San Lorenzo S.R.L. ya que las veces que lo han hecho les ha ido bien, mientras que el 3.81% de los pacientes encuestados no le gusta realizar sus gestiones en la clínica San Lorenzo S.R.L.

4.3.2.1. Satisfacción

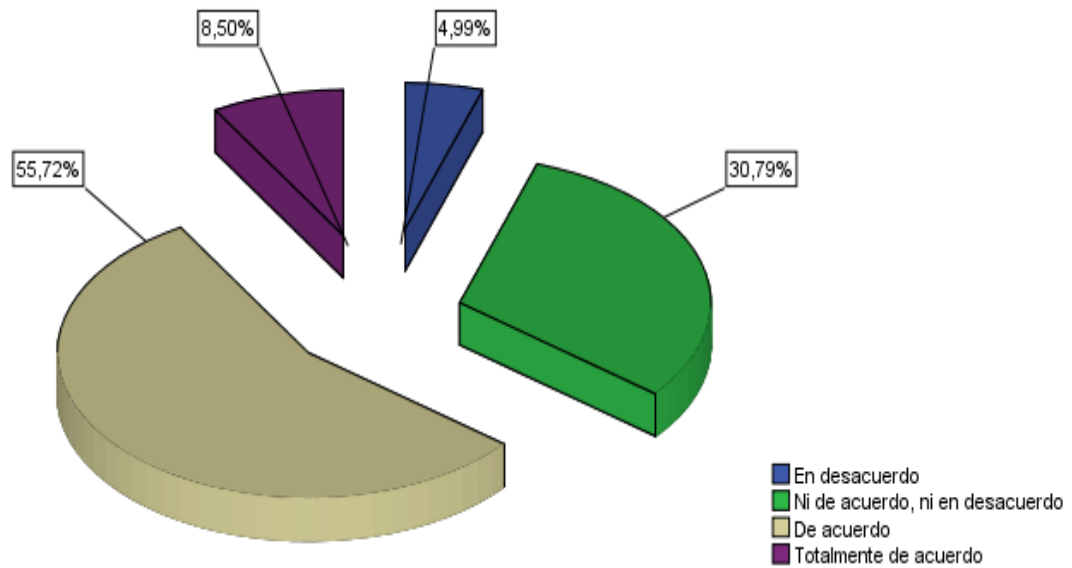
A continuación, se presenta los resultados y el análisis de las preguntas formuladas para la dimensión satisfacción.

Figura 10. Creo que Clínica San Lorenzo S.R.L. es claramente la mejor entidad prestadora de servicios de salud con la que realizó gestiones.



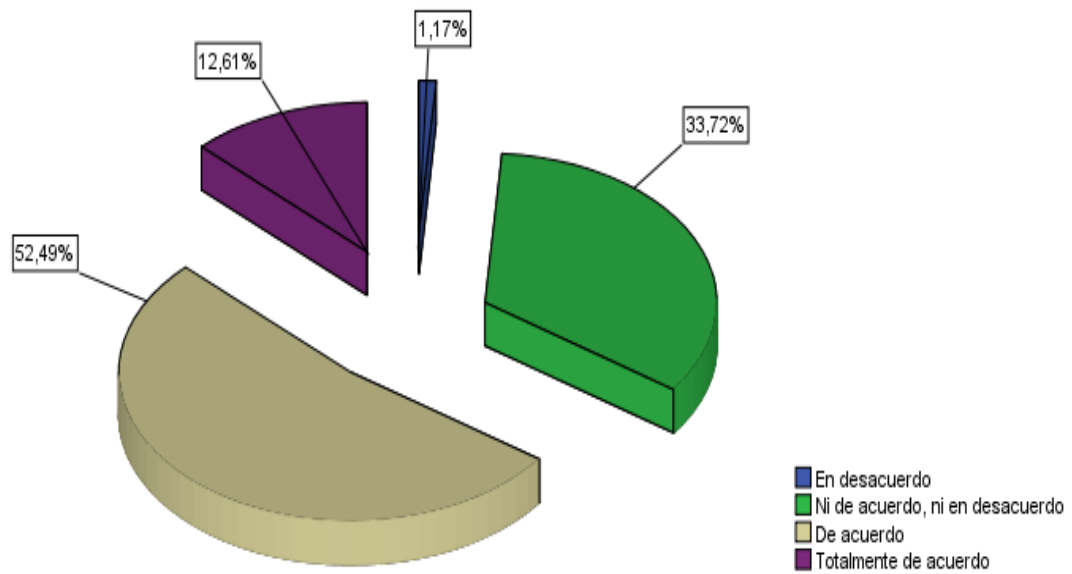
Por lo que corresponde a la prestación de servicios, el 57.18% de los pacientes encuestados creen que la clínica San Lorenzo S.R.L. es la mejor EPS donde realizaron sus gestiones, mientras que el 5.87% de los pacientes encuestados creen que la clínica San Lorenzo S.R.L. no es la mejor EPS donde realizaron sus gestiones.

Figura 11. Tengo cierta preferencia por esta Clínica.



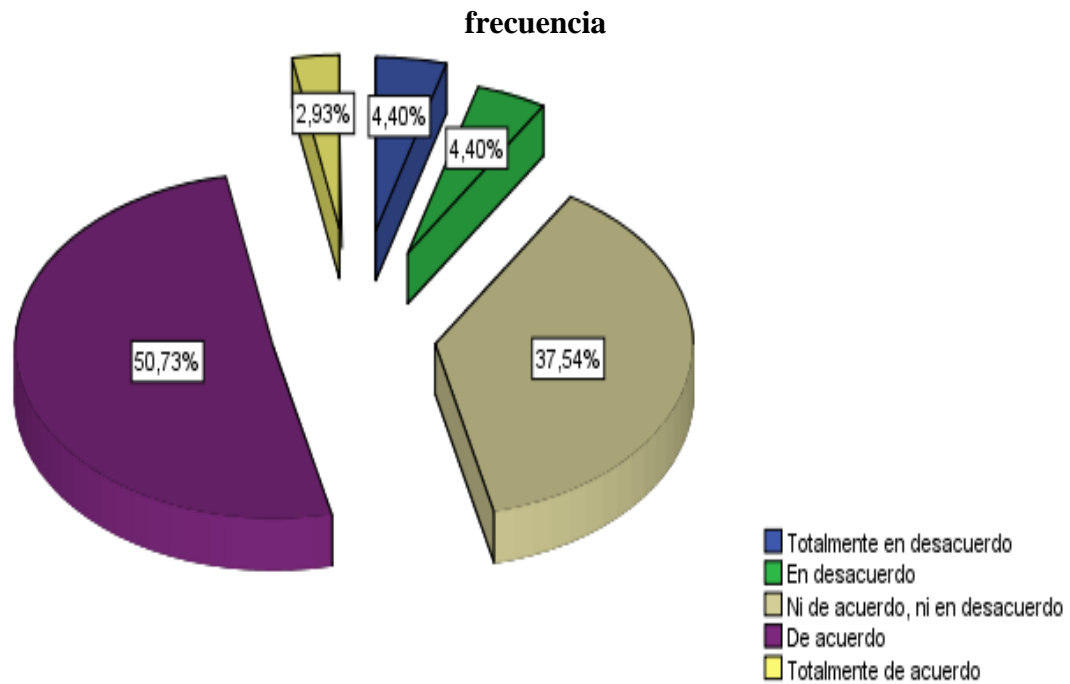
En cuanto a la preferencia, el 55.72% de los pacientes encuestados tienen cierta preferencia por la clínica San Lorenzo S.R.L, mientras que el 4.99% de los pacientes encuestados no tienen preferencia por la clínica San Lorenzo S.R.L. es importante tener en cuenta que a pesar que los pacientes manifiesten tener cierta preferencia por la clínica San Lorenzo se encuentran receptivos a los mensajes de la competencia.

Figura 12. Trabajo con esta clínica porque me siento a gusto.



Por lo que corresponde a sentirse a gusto cuando trabajan con la clínica San Lorenzo, el 52.49% de los pacientes encuestados trabajan con la clínica San Lorenzo S.R.L. porque se sienten a gusto, mientras que el 1.17% de los pacientes encuestados no trabajan con la clínica San Lorenzo S.R.L. porque no se sienten a gusto.

Figura 13. Adquiero los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L. con



Referente a la adquisición de los servicios, el 53.73% de los pacientes encuestados adquieren con frecuencia los servicios de la clínica San Lorenzo S.R.L, mientras que el 4.40% de los pacientes encuestados no adquieren con frecuencia los servicios de la clínica San Lorenzo S.R.L.

4.3.3. Fidelización conativa

Para medir el nivel de fidelización conativa se formuló 7 preguntas de acuerdo a los indicadores de cada dimensión que ayudarán a cumplir con el tercer objetivo de la investigación, que responde a determinar el nivel de fidelización conativa de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018.

Tabla 6. Resumen de resultados fidelización conativa

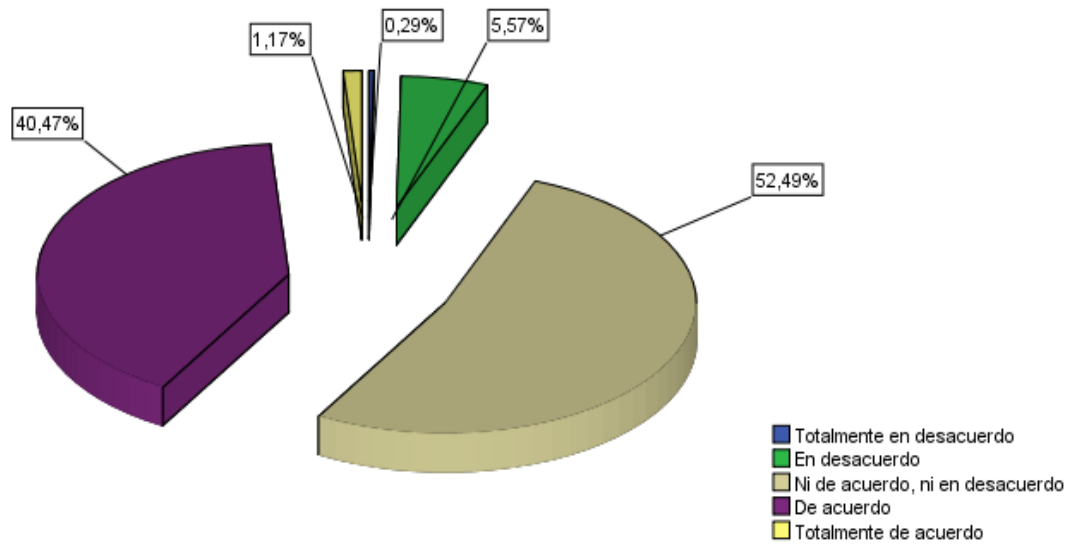
FIDELIZACIÓN CONATIVA		RESULTADOS					
Ítem	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la Clínica San Lorenzo.	1,17%	40,47%	52,49%	5,57%	0,29%	100%
2	Animaré a mis parientes y amigos a ser clientes de Clínica San Lorenzo S.R.L.	2,05%	57,48%	36,95%	3,23%	0,29%	100%
3	Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de Clínica.	5,87%	61,88%	31,38%	0,88%	0,00%	100%
4	Digo cosas positivas sobre la Clínica San Lorenzo.	6,45%	55,13%	32,55%	5,87%	0,00%	100%
5	Muestro mi respaldo a la Clínica San Lorenzo S.R.L. cuando alguien la crítica.	3,52%	43,99%	44,28%	7,62%	0,59%	100%
6	He aceptado ir a otra clínica que me ofreció mejores precios u ofertas.	6,74%	56,30%	30,79%	4,99%	1,17%	100%
7	No tengo ninguna queja respecto a la Clínica San Lorenzo S.R.L.	8,21%	56,89%	27,57%	6,74%	0,59%	100%
PROMEDIO		5%	53%	37%	5%	0,4%	100%

Fuente: Elaborada por los autores.

4.3.3.1. Compromiso

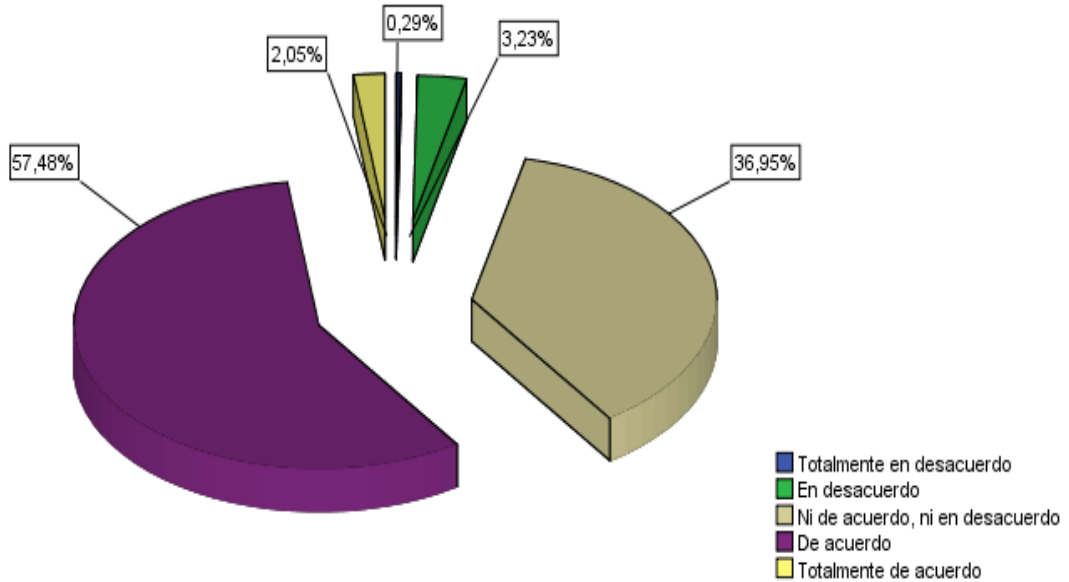
A continuación, se presenta los resultados y el análisis de las preguntas formuladas para la dimensión compromiso.

Figura 14. Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la Clínica San Lorenzo.



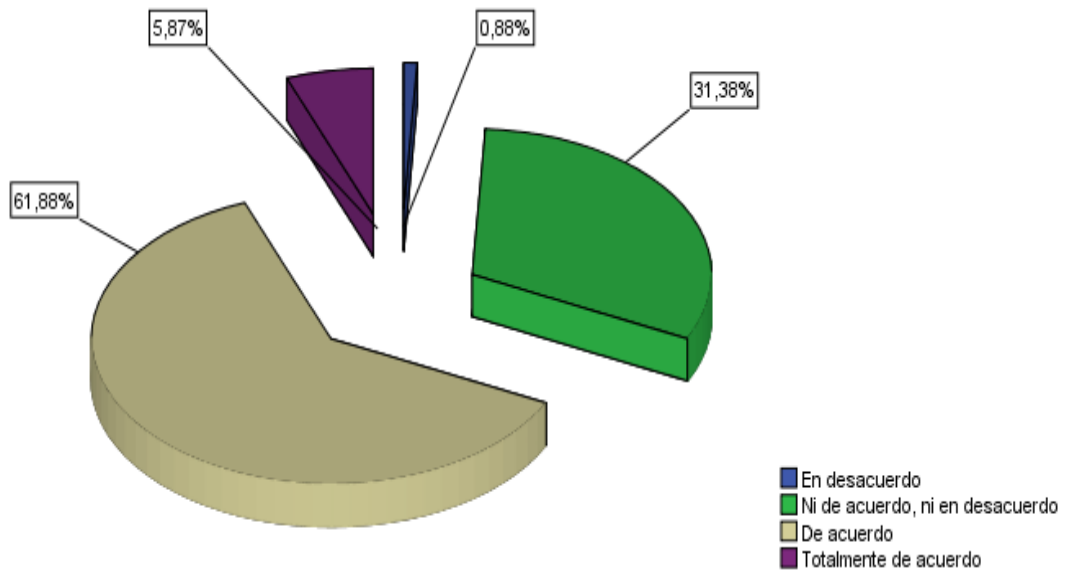
En consideración al compromiso expresado por los pacientes, el 40.47% de los pacientes encuestados tienen la intención de seguir relacionándose a largo plazo con la clínica San Lorenzo S.R.L, mientras que el 5.57% de los pacientes encuestados no tienen intención de seguir relacionándose a largo plazo con la clínica San Lorenzo S.R.L.

Figura 15. Animaré a mis parientes y amigos a ser clientes de Clínica San Lorenzo S.R.L.



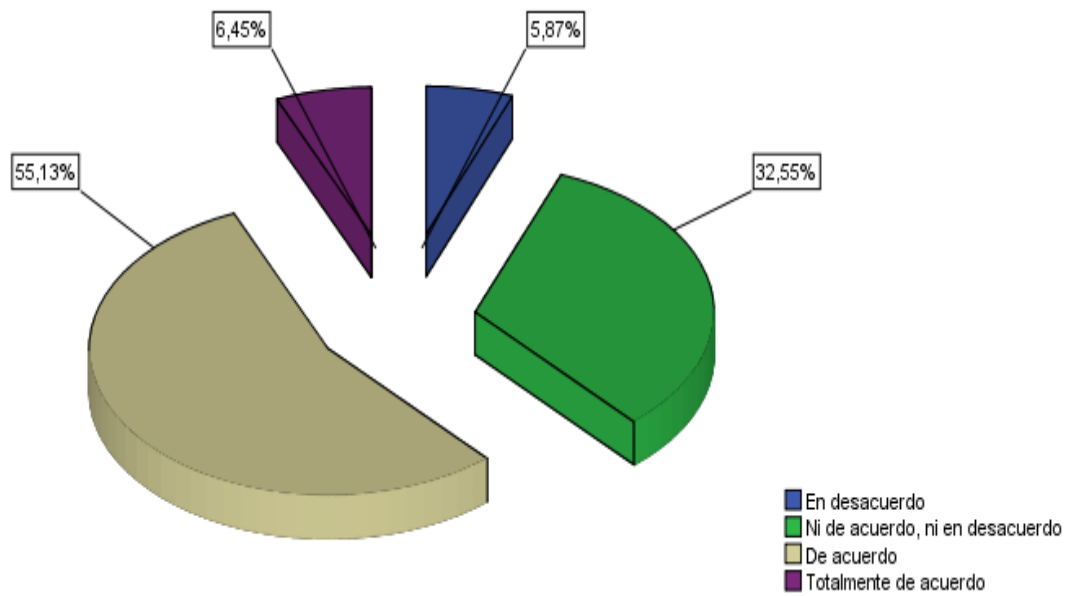
En cuanto a animar a parientes y amigos para ser clientes, el 57.48% de los pacientes encuestados animarían a sus parientes y amigos para que ser clientes de la clínica San Lorenzo S.R.L, mientras que el 3.23% de los pacientes encuestados no animarían a sus parientes y amigos para que ser clientes de la clínica San Lorenzo S.R.L.

Figura 16. Mientras me tratan como ahora, dudo que cambie de Clínica.



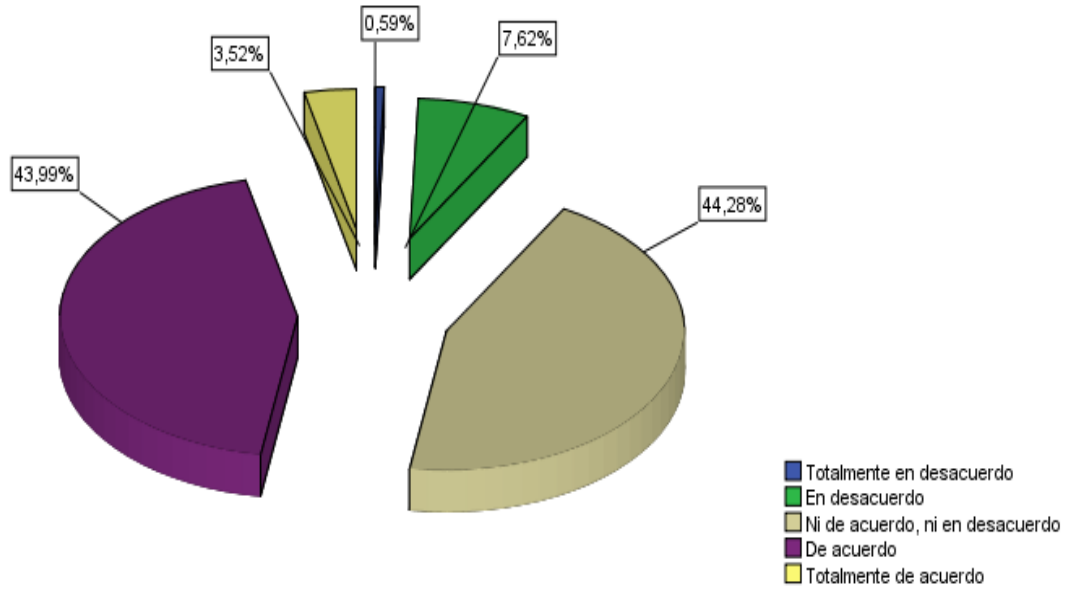
Por lo que corresponde al trato, el 61.88% de los pacientes encuestados dicen que mientras les tratan como ahora no cambiarían a la clínica San Lorenzo S.R.L por otra, mientras que el 0.88% de los pacientes encuestados dicen que por más que los traten bien sí cambiarían a la clínica San Lorenzo S.R.L. por otra.

Figura 17. Digo cosas positivas sobre la Clínica San Lorenzo.



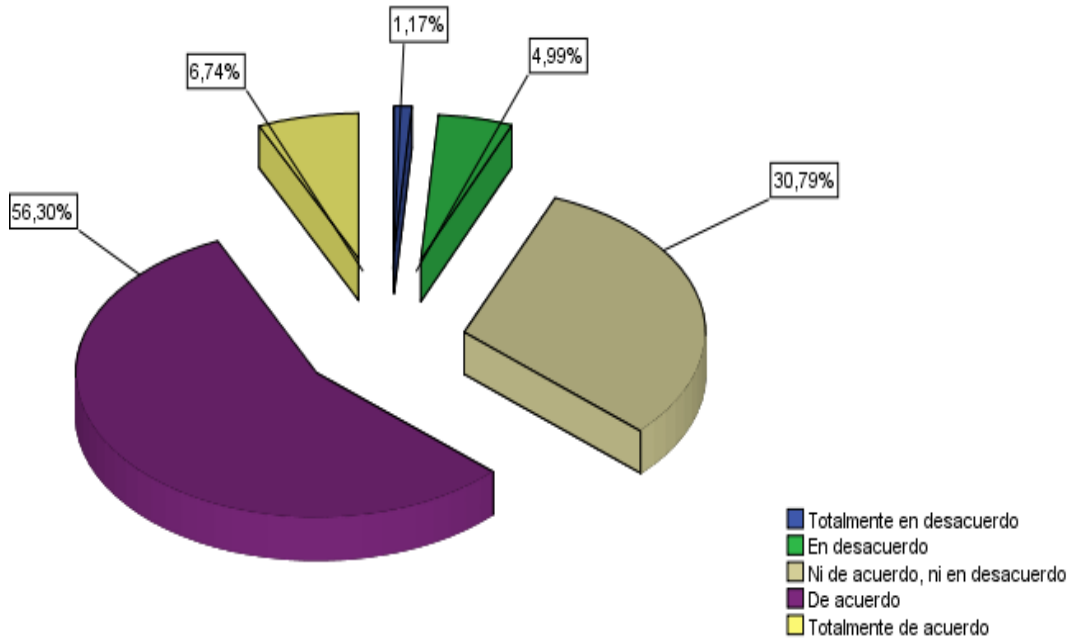
Referente a decir cosas positivas de la clínica, el 55.13% de los pacientes encuestados dicen cosas positivas de la clínica San Lorenzo S.R.L, mientras que el 5.87% de los pacientes encuestados no dicen cosas positivas de la clínica San Lorenzo S.R.L.

Figura 18. Muestro mi respaldo a la Clínica San Lorenzo S.R.L. cuando alguien la crítica.



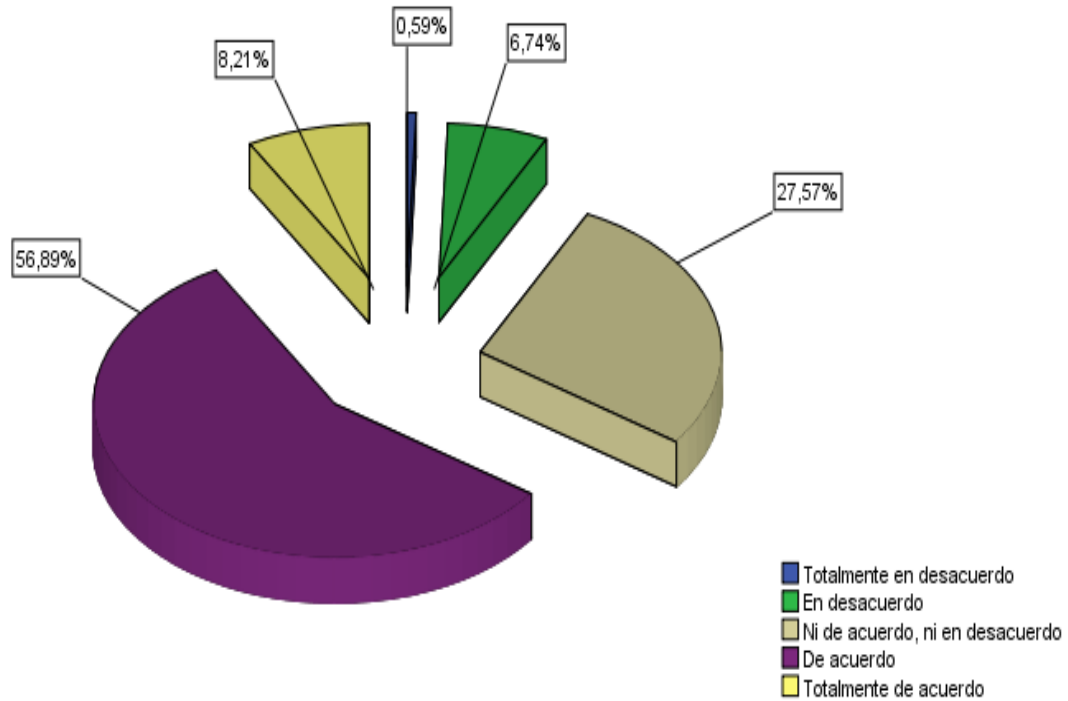
Con relación a las críticas, el 43.99% de los pacientes encuestados muestran su respaldo a la clínica San Lorenzo S.R.L. cuando alguien la crítica, mientras que el 7.62% de los pacientes encuestados no muestran su respaldo a la clínica San Lorenzo S.R.L. cuando alguien la crítica.

Figura 19. He aceptado ir a otra clínica que me ofreció mejores precios u ofertas.



Respecto a haber ido a otras clínicas, el 56.30% de los pacientes encuestados manifiestan que han aceptado ir a otras clínicas porque les ofrecieron mejores precios y ofertas, mientras que el 1.17% y el 4.99% de los pacientes encuestados no han aceptado ir a otras clínicas que les han ofrecido mejores precios y ofertas.

Figura 20. No tengo ninguna queja respecto a la Clínica San Lorenzo S.R.L.



Referente a las quejas de los servicios que brinda la clínica San Lorenzo, el 56.89% de los pacientes encuestados no tienen ninguna queja al respecto a la clínica San Lorenzo S.R.L, mientras que el 6.74% de los pacientes encuestados sí tienen quejas respecto a la clínica San Lorenzo S.R.L.

4.3.4. Fidelización de acción

Para medir el nivel de fidelización de acción se formuló 6 preguntas de acuerdo a los indicadores de cada dimensión, que ayudarán a cumplir con el cuarto y último objetivo de la investigación, que responde a determinar el nivel de fidelización de acción de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018.

Tabla 7. Resumen de resultados fidelización de acción

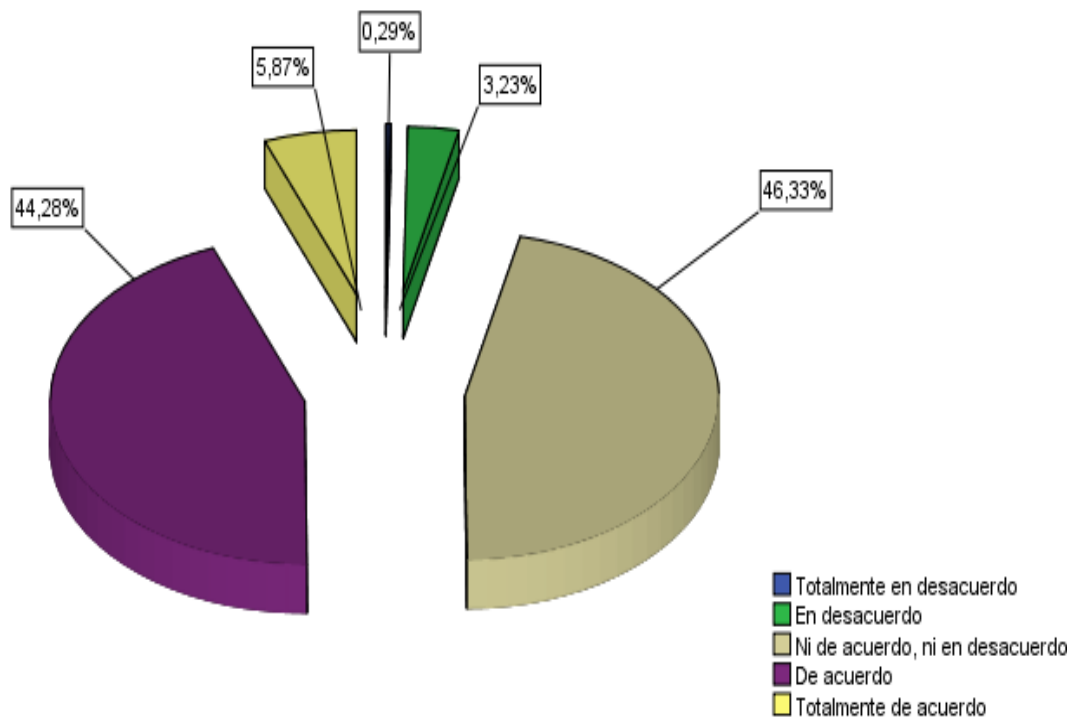
FIDELIZACIÓN DE ACCIÓN		RESULTADOS					
Ítem	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1	Cuando necesito un servicio de salud acudo a esta clínica.	5,87%	44,28%	46,33%	3,23%	0,29%	100%
2	Adquiero habitualmente los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L. ya que proporciona determinados privilegios que no me brindarían	2,93%	52,49%	39,30%	4,69%	0,59%	100%
3	Me gusta ser cliente habitual de la Clínica San Lorenzo S.R.L.	4,11%	52,49%	36,36%	4,69%	2,35%	100%
4	No consideraría adquirir los servicios de otra Clínica que no sea Clínica San Lorenzo S.R.L.	2,05%	39,30%	41,94%	13,78%	2,93%	100%
5	Me considero un cliente leal a la Clínica San Lorenzo S.R.L.	4,99%	34,90%	40,76%	16,42%	2,93%	100%
6	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L.	0,00%	5,87%	25,81%	51,61%	16,72%	100%
PROMEDIO		3%	38%	38%	16%	4%	100%

Fuente: Elaborada por los autores.

4.3.4.1. Decisión de compra

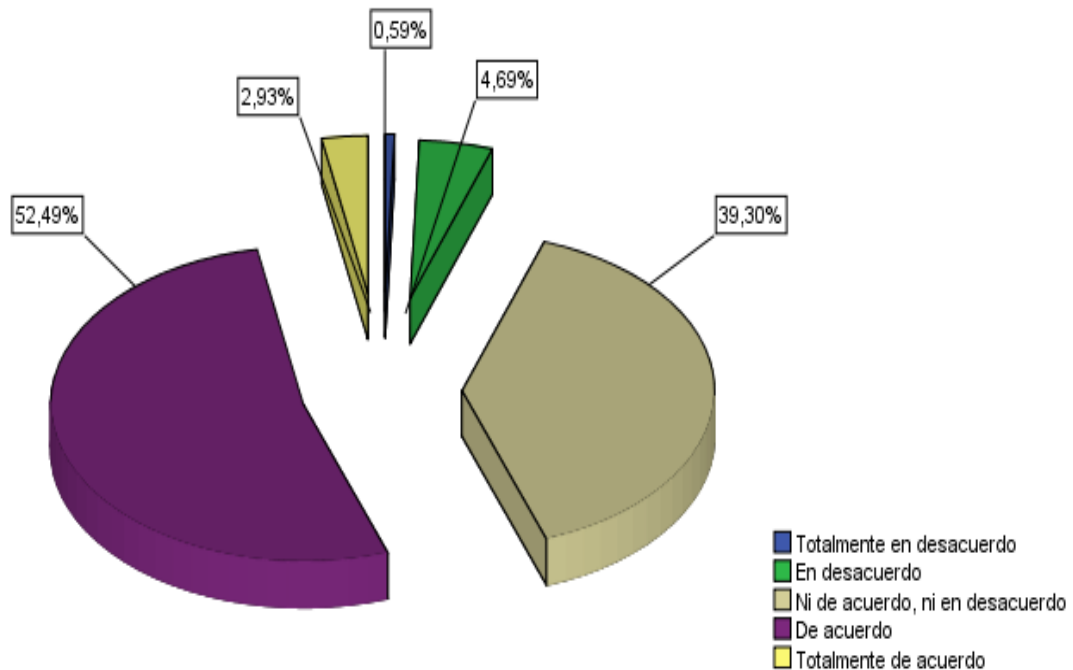
A continuación, se presenta los resultados y el análisis de las preguntas formuladas para la dimensión decisión de compra.

Figura 21. Cuando necesito un servicio de salud acudo a esta clínica.



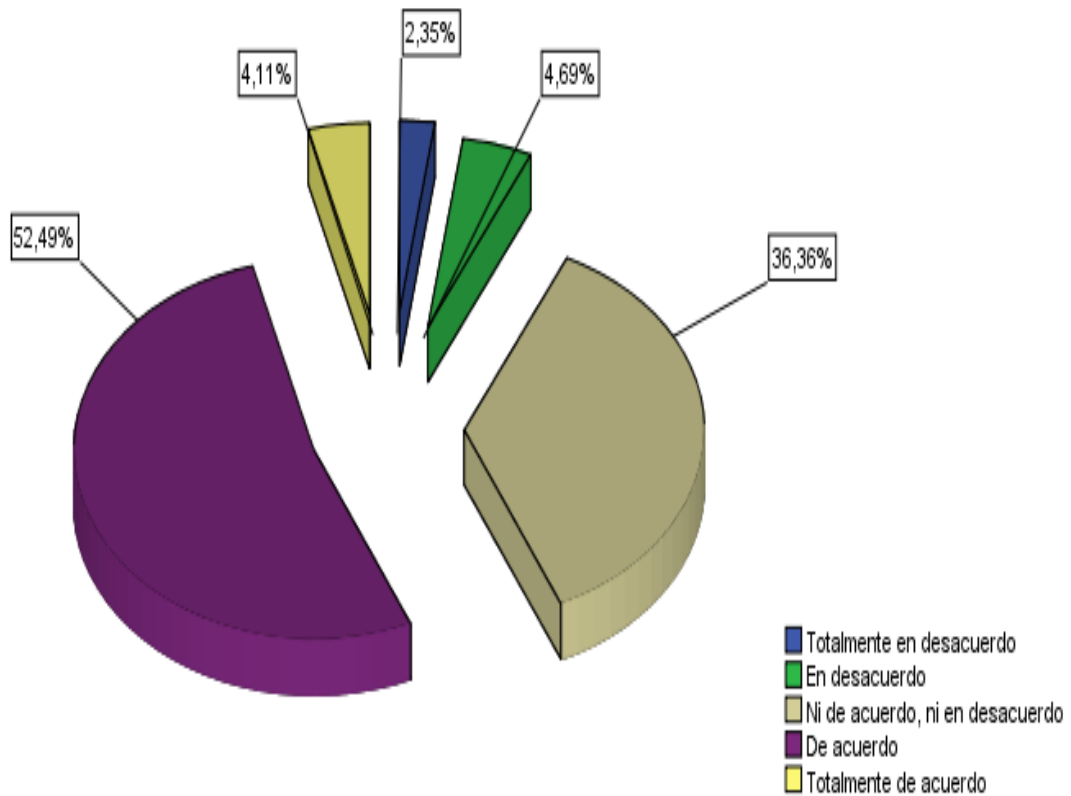
En cuanto a la necesidad de un servicio de salud el 44.28% de los pacientes encuestados dicen que cuando necesitan un servicio de salud acuden a la clínica San Lorenzo S.R.L, mientras que el 3.23% de los pacientes encuestados dicen que cuando necesitan un servicio de salud no acuden a la clínica San Lorenzo S.R.L. El 46.33% de los pacientes encuestados están indecisos por adquirir los servicios de la clínica San Lorenzo, para lo cual se debe implementar mejoras en cada servicio brindado para tener respuestas positivas en cuanto a la decisión de compra.

Figura 22. Adquiero habitualmente los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L. ya que proporciona determinados privilegios que no me brindarían otras clínicas.



Sobre el motivo de adquirir servicios de la clínica San Lorenzo, el 52.49% de los pacientes encuestados adquieren habitualmente servicios en la clínica San Lorenzo S.R.L. porque les proporciona ciertos privilegios que no recibirían en otras clínicas, mientras que el 4.69% de los pacientes encuestados no adquieren servicios habitualmente en la clínica San Lorenzo S.R.L.

Figura 23. Me gusta ser cliente habitual de la Clínica San Lorenzo S.R.L.



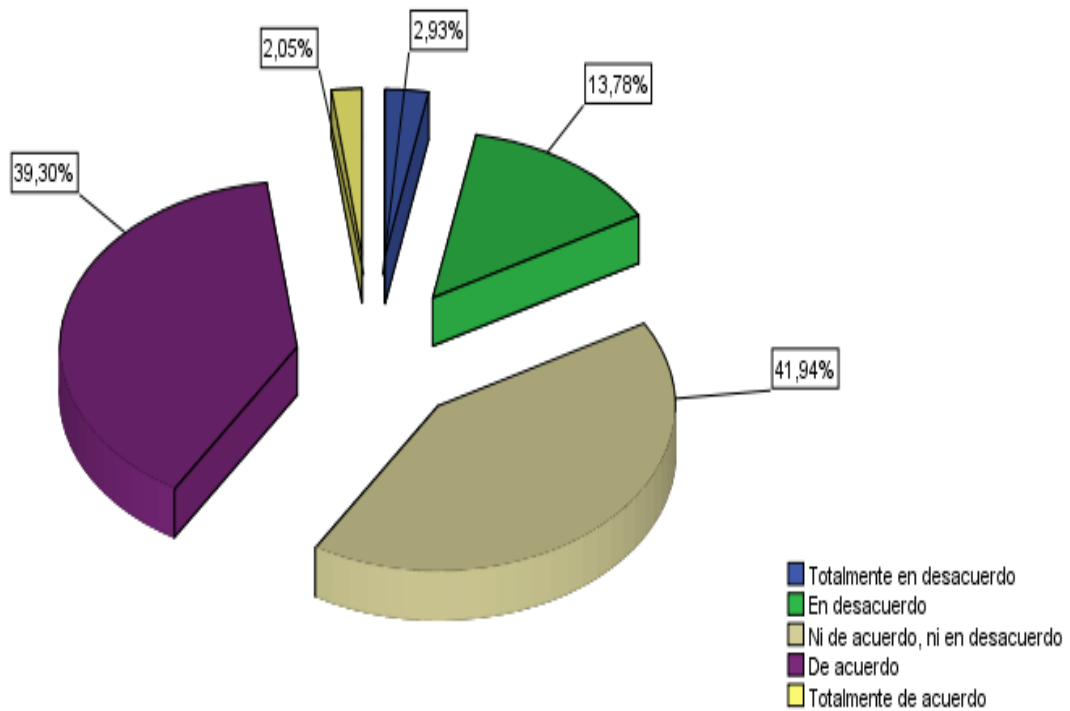
Sobre ser cliente habitual de la clínica San Lorenzo, el 52.49% de los pacientes encuestados les gusta ser clientes habituales de la clínica San Lorenzo S.R.L., mientras que el 4.69% de los pacientes encuestados no les gusta ser clientes habituales de la clínica San Lorenzo S.R.L.

El 36.36% de los pacientes encuestados no de acuerdo ni en desacuerdo en ser pacientes habituales de la clínica San Lorenzo S.R.L. Para lo cual se les debe incentivar con la calidad de atención, productos y promociones para así poder atraerlos.

4.3.4.2. Superación de dificultades

A continuación, se presenta los resultados y el análisis de las preguntas formuladas para la dimensión superación de dificultades.

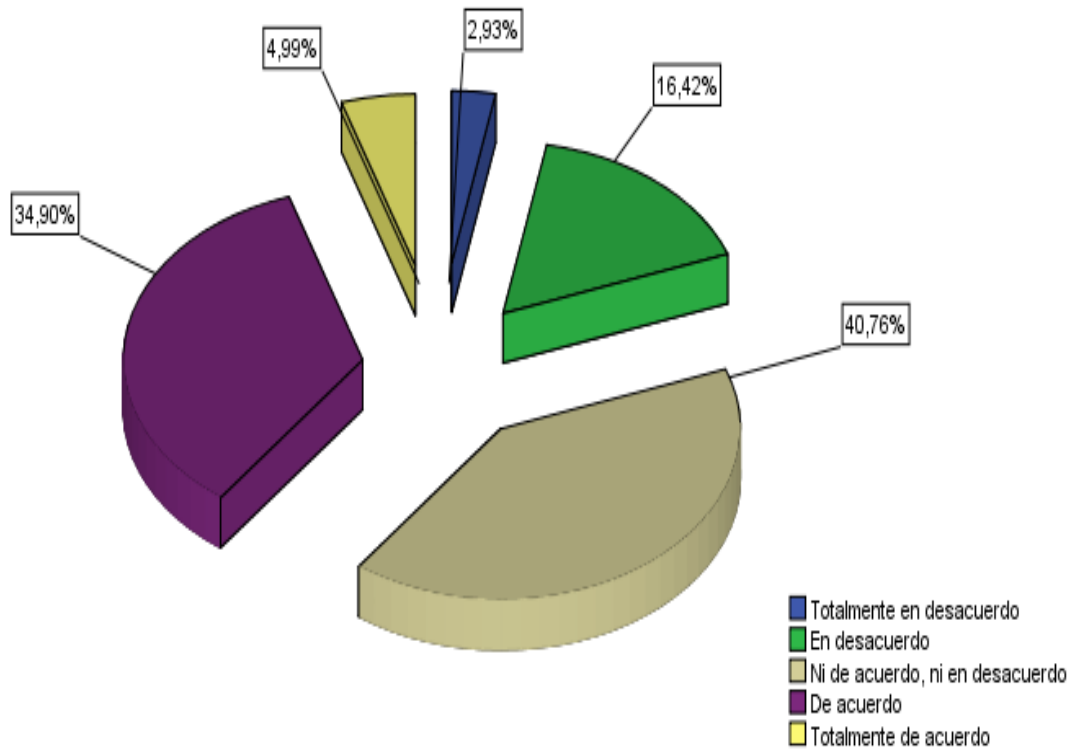
Figura 24. No consideraría adquirir los servicios de otra Clínica que no sea Clínica San Lorenzo S.R.L.



Con respecto a la posibilidad de adquirir los servicios de otra clínica, el 39.30% de los pacientes encuestados no considerarían adquirir los servicios de otra clínica que no sea la clínica San Lorenzo S.R.L, mientras que el 13.78% de los pacientes encuestado sí considerarían adquirir los servicios de otra clínica que no sea la clínica San Lorenzo S.R.L.

En esta pregunta el 41.94% de los pacientes están indecisos, para que puedan tomar una decisión se tendría que mejorar los servicios dándoles un valor agregado.

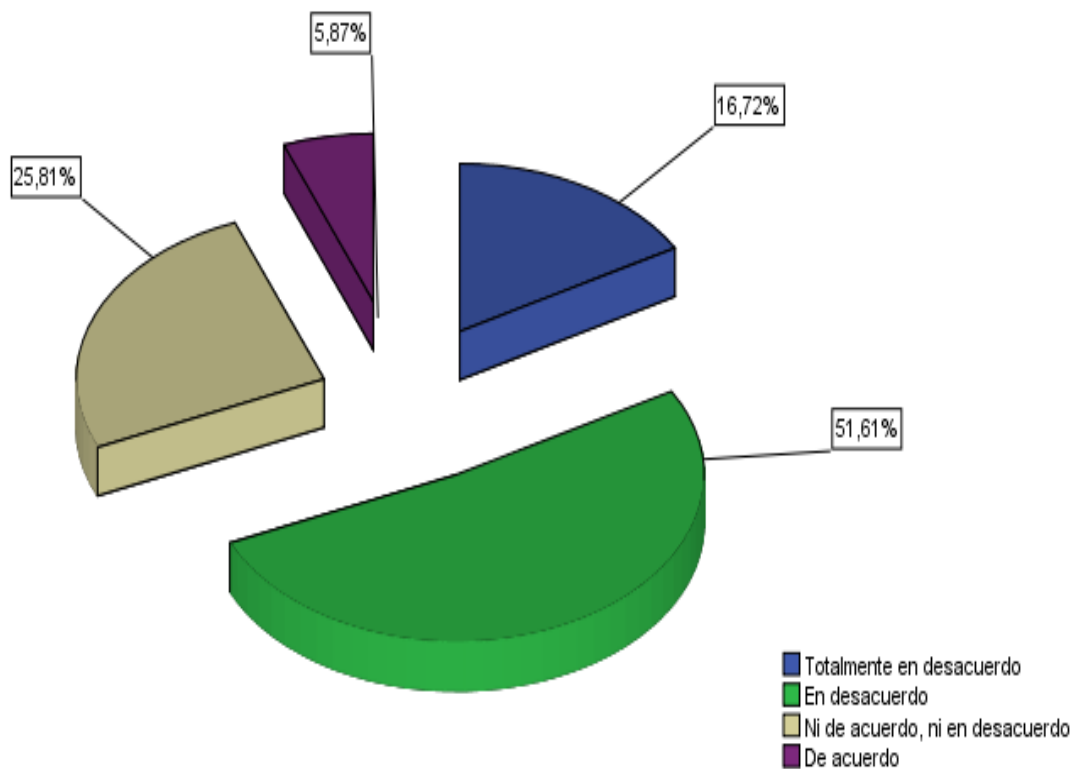
Figura 25. Me considero un cliente leal a la Clínica San Lorenzo S.R.L.



Por lo que corresponde a considerarse clientes leales o fieles de la clínica San Lorenzo, el 34.90% de los pacientes encuestados se consideran clientes leales a la clínica San Lorenzo S.R.L, mientras que el 16.42% de los pacientes encuestados no se consideran clientes leales a la clínica San Lorenzo S.R.L.

El 40.76% de los pacientes encuestados están indecisos, para lo cual se deben brindar servicios y productos que terminen de convencer a los pacientes y puedan tomar una decisión positiva.

Figura 26. Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L.



En cuanto a pagar un precio superior, el 5.87% de los pacientes encuestados estarían dispuestos a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo los servicios de la clínica San Lorenzo S.R.L., mientras que el 51.61% de los pacientes encuestados no estarían dispuestos a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo los servicios de la clínica San Lorenzo S.R.L. El resultado muestra que los clientes de la clínica San Lorenzo S.R.L. son muy sensibles al precio, antes de solicitar algún servicio que ofrezca la clínica los clientes evalúan los diferentes factores de la compra.

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario de encuesta aplicado a los pacientes de la clínica San Lorenzo S.R.L. referente a los cuatro niveles de fidelización se concluyó lo siguiente:

El nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018 es 55% esto corresponde a un nivel alto ya que, en tres de cuatro dimensiones de fidelización el paciente evidencia un alto nivel de fidelización. Estos niveles son el cognitivo, afectivo y conativo mientras que en el nivel de acción los pacientes evidencian un bajo nivel respecto a los tres primeros.

El nivel de fidelización cognitiva es 59% por lo que se considera un nivel de fidelización alto, por lo que concluyó que, los pacientes tienen conocimiento técnico de los diferentes servicios que brinda la clínica San Lorenzo S.R.L, ya sea porque ellos mismos han experimentado o porque alguien les ha recomendado.

El nivel de fidelización afectiva es el 61% por lo que se considera un nivel de fidelización alto, por lo que se concluyó que los pacientes se sienten a gusto con los servicios brindados además los resultados arrojaron que tienen cierta preferencia por la clínica San Lorenzo S.R.L. ya sea por la atención o por los servicios que brinda.

El nivel de fidelización Conativa es 58% por lo cual se considera un nivel de fidelización alto, por lo que se concluyó que, los pacientes muestran intensidad de compra frecuente de los diferentes servicios que brinda la clínica San Lorenzo S.R.L. además se concluyó que los

pacientes muestran compromiso con la clínica diciendo cosas positivas de ella y defendiéndola si alguien la crítica.

Por último, se concluye que el nivel de fidelización de acción es el 42% por lo que se concluyó que, los pacientes aún no han superado dificultades ya que se muestran sensibles a alguna variación de precios en los distintos servicios que ofrece la clínica San Lorenzo S.R.L., en este nivel también se concluyó que los pacientes no se consideran clientes fieles.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la clínica San Lorenzo S.R.L. periódicamente realice la medición de las percepciones de los pacientes sobre el nivel de fidelización evidenciada, pues esto les permitirá orientar de la mejor manera posible los servicios ofertados, ya que se logrará conocer y entender lo que valora más el cliente, y cuales son las razones por la que llega a ser un cliente fiel. De esta manera se generará resultados positivos que serán reflejados en la rentabilidad de la clínica.

Los de la alta gerencia conjuntamente con sus colaboradores de la clínica San Lorenzo S.R.L. deben mantener la calidad en los servicios brindados y si es posible mejorarlo, además debe implementar estrategias para mejorar la imagen de la clínica.

Los de la alta gerencia conjuntamente con sus colaboradores de la clínica San Lorenzo S.R.L. deben preocuparse porque sus pacientes se lleven la mejor imagen como institución y en sus servicios generándoles así una experiencia satisfactoria.

Se deben implementar estrategias de buena atención a los pacientes, mejorar las programaciones para reducir los tiempos de espera en los servicios y así poder atraer a los clientes no frecuentes.

Para que la clínica San Lorenzo pueda atraer a sus clientes a largo plazo deberá de estudiar a la competencia, colocar precios competitivos de acorde al mercado, mejora en sus servicios y brindar ofertas en algunos servicios brindados.

LISTA DE REFERENCIAS

- Abdón, P. (8 de Julio de 2009). La importancia de trabajar en la calidad de la atención al cliente. Córdoba: *Estética Link Comunidad de Profesionales*. Recuperado de <https://www.esteticalink.com/el-marketing-en-su-negocio/la-importancia-de-la-atencion-al-cliente>.
- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la Calidad: Aproximación a los sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad*. Vigo: Ideas Propias Editorial.
- Argueta, K.; Ferrer, W. y Garay, R. (2015). *Diseño de un Programa de Fidelización de Clientes para Empresas dedicadas a Emergencias Medicas Prehospitalarias* (tesis de grado). Universidad de El Salvador, San Salvador.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Editorial Episteme.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente: Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. Vigo: Ideas Propias Editorial.
- Bravo, S. (2017). *Marketing de Servicio que permita la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Medicina prepagada Salud S.A. en la*

- Ciudad de Quevedo* (tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. La Coruña: Gesbiblo S.L.
- Cortés, M. e Iglesias , M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Del Carmen: Universidad Autónoma del Carmen.
- Cremer, R. (1 de Mayo de 2015). Fidelización de Clientes. Herramientas Avanzadas, Guías e Ideas para una Exitosa Gestión de la Fidelidad. Santo Domingo: *Integral Training Solutions*. Recuperado de <https://www.intras.com.do/eventos/20-fidelizacion-de-clientes>.
- Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Domínguez, Á. (2017). *Los Programas de Fidelización Online: un Estudio desde la Perspectiva del Engagement Marketing y las Comunidades de Marca* (tesis doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017* (Tesis de grado). Universidad de Huánuco, Huánuco.
- García, J. (Diciembre de 2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca* [PDF file]. Vigo. ESIC Business & Marketing School. Recuperado

de

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

García, B. & Muñoz, D. (sin fecha). *Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de las grandes superficies de venta al detalle* (tesis doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid.

Gestión. (10 de Septiembre de 2018). Seis pasos para mejorar los ratios de rentabilidad de tu negocio. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/fotogalerias/seis-pasos-mejorar-ratios-rentabilidad-negocio-243871>.

Gestión. (23 de Agosto de 2017). EPS: ¿Cómo se crece a pesar de la desaceleración?. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/panelg/eps-como-se-crece-pesar-desaceleracion-economica-2198224>.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.

Hernández, G. (2012). *Guía para la fidelización de empresas dirigidas al mercado del entrenamiento a través del Widget Marketing. Caso Games & Games* (tesis de grado). Universidad de las Américas Laureate International Universities, Chile.

Kotler, P., y Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Martínez, Z. (2015). *Relación del Servicio de Atención al Paciente con la Fidelidad al Sector Hospitalario Privado de Tegucigalpa* (tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa.

Mercado. (12 de marzo de 2010). Más clientes se retiran por mal servicio que por precio. *Revista Mercado*. Recuperado en <http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/364636/noticias-desde-google?id=364636>.

Mesén, V. (Noviembre de 2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*. Vol. 5, (3), p.29 - 35.

Música, J.; Yagüe, M. y Berné, C. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*. Vol. (307), pp. 63-74.

Muñiz, L. (2013). *Gestión Comercial y de Marketing con Plantillas Excel*. Madrid: Profit Editorial.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. Vol. 63, p. 33-44.

- Ortiz, E. & Bernal, M. (2007). *Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica en La Universidad de Guadalajara*. México: Juan Carlos Martínez Coll.
- Ortiz, R. & Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017* (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión. Lima.
- Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención Al Cliente: Pautas para Garantizar la excelencia en el servicio*. Vigo: Ideas Propias.
- Rodríguez, J. (2016). *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015* (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Torres, F. & Huacles, J. (27 de Septiembre de 2015). Los dueños de la salud privada en el Perú. *Ojo Público*. Recuperado de <http://ojo-publico.com/93/los-duenos-de-la-salud-privada-en-el-peru>.
- Vélez, C. (2018). *MF1790_3 - Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial Elearning S.L.

Viqueira, V. (2017). *UF2687 - Análisis y actuaciones en diferentes contextos de intervención*. Madrid: Ediciones Rodio

Zeithaml, V., & Jo Binter, M. (2002). *Marketing de servicios*. México: Mc. Graw Hill.

ANEXOS



CONSTANCIA

Por la presente quién suscribe deja constancia:

Que los tesisas **Edith Leonor Huaccha Fernández** y **Gilmer Urrutia Hinostroza**, están autorizados a realizar las encuestas sobre su tema de investigación a los clientes de nuestra empresa Clínica San Lorenzo S.R.L.

Se expide la presente como constancia a solicitud de los interesados para fines que estime conveniente.

Cajamarca, 10 de julio del 2018.




Ronald W. Medina Rojas
GERENTE ADMINISTRATIVO

Anexo 2.



Universidad Privada Antonio Guillermo Urrel
 Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
 Carrera Profesional de Administración de Empresas



Cuestionario para Medir el Nivel de Fidelización de los Pacientes en la Clínica San Lorenzo S.R.L.

OBJETIVO: Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la Clínica San Lorenzo S.R.L., en la ciudad de Cajamarca durante el periodo 2018

INSTRUCCIONES: Por favor lea detenidamente las siguientes preguntas, responda con objetividad y con la mayor sinceridad posible. Responda marcando una (x) en los recuadros o como se indique.

I. Datos Generales

1. Edad: _____
2. Género Femenino Masculino
3. Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Viudo

II. Preguntas Generales

leyenda:

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

Fidelización del Cliente

Fidelización del Cliente		1	2	3	4	5
Lealtad cognitiva						
4	Intento acudir a Clínica San Lorenzo S.R.L. como mi EPS habitual cada vez que necesito servicios de salud.					
5	Considero a Clínica San Lorenzo S.R.L. como mi proveedor principal de					
6	Considero que Clínica San Lorenzo S.R.L. es la primera opción cuando quiero información sobre servicios de salud.					
7	Acudo a Clínica San Lorenzo S.R.L. por sus instalaciones, por su personal y por sus servicios.					
8	Siempre comparo los precios y ofertas de otras clínicas que me ofrecen el mismo servicio.					
9	Después de adquirir un servicio en Clínica San Lorenzo S.R.L. he analizado los pros y contras de la elección.					
10	Recurro a Clínica San Lorenzo ya que siempre me ha ido bien con los servicios que ellos ofrecen.					
11	Si dejara de adquirir los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L., hay otras clínicas que puedo elegir.					
Lealtad afectiva						
12	Me gusta realizar gestiones con Clínica San Lorenzo.					
13	Creo que Clínica San Lorenzo S.R.L. es claramente la mejor entidad prestadora de servicios de salud con la que realizo gestiones.					
14	Tengo cierta preferencia por esta Clínica.					
15	Trabajo con esta clínica porque me siento a gusto.					
16	Adquiero los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L. con frecuencia.					
Lealtad conativa						
17	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la Clínica San Lorenzo.					
18	Animaría a mis parientes y amigos a ser clientes de Clínica San Lorenzo S.R.L.					
19	Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de Clínica.					
20	Digo cosas positivas sobre la Clínica San Lorenzo.					
21	Muestro mi respaldo a la Clínica San Lorenzo S.R.L. cuando alguien la critica.					
22	He aceptado ir a otra clínica que me ofreció mejores precios u ofertas.					
23	No tengo ninguna queja respecto a la Clínica San Lorenzo S.R.L..					
Lealtad comportamental						
24	Cuando necesito un servicio de salud acudo a esta clínica.					
25	Adquiero habitualmente los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L. ya que proporciona determinados privilegios que no me brindarían otras clínicas.					
26	Me gusta ser cliente habitual de la clínica San Lorenzo S.R.L.					
27	No consideraría adquirir los servicios de otra Clínica que no sea Clínica San Lorenzo S.R.L.					
28	Me considero un cliente leal a la clínica San Lorenzo S.R.L.					
29	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo los servicios de la Clínica San Lorenzo S.R.L.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS - FCEA**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: *Mendo Chávez, Nelson Demetrio*
- 1.2. CARGO: *Docente*
- 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: *Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*
- 1.4. GRADO ACADÉMICO: *Economista*
- 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: *Cuestionario para medir el nivel de Fidelización en la Clínica Sun Dorado, en la ciudad de Cajamarca, en el periodo 2018*
- 1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: *Edith Leonor Puoccha Fernandez, Gilmar Cirujía Hualpa*
- 1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: *Nivel de Fidelización*
- 1.8. FECHA: _____

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Niveles	Baja 0 - 25%				Regular 26 - 50%				Bueno 51 - 75%				Muy bueno 76 - 100%			
		0	7	13	19	26	33	39	45	51	57	63	69	76	82	88	94
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado	6	12	18	25	32	38	44	50	56	62	68	75	81	87	93	100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables													77			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica													80			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.														85		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad													78			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.														85		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos														82		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores														85		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación													78			
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación														82		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy bueno

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81%

Firma

Anexo 4.



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS - FCEA**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Guillermo Alfredo Rojas Chávez
- 1.2. CARGO: Docente
- 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UPACU
- 1.4. GRADO ACADÉMICO: MAGISTER EN DERECHO PENAL Y CRIMINOLOGÍA
- 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN
- 1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: EDITH HUACHA FERNÁNDEZ / OLIVER URREUTIA HINOJOSA
- 1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA SAN LORENZO SRL, EN LA CIUDAD DE CADAMARCA, 2018.
- 1.8. FECHA: 14/09/18

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Niveles	Baja 0 - 25%				Regular 26 - 50%				Bueno 51 - 75%				Muy bueno 76 - 100%			
		0	7	13	19	26	33	39	45	51	57	63	69	76	82	88	94
	Indicadores	6	12	18	25	32	38	44	50	56	62	68	75	81	87	93	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado															90	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables														87		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica													81			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															89	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															90	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación.															92	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos														87		
8. COHERENCIA	Entre los índices indicadores															93	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación														87		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación															93	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy bueno

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88.9%


 Firma



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS - FCEA**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: ANDERSON PUYEN, CARLOS ENRIQUE
- 1.2. CARGO: DOCENTE
- 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UPAGU
- 1.4. GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
- 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO- MEDIR NIVEL DE FIDELIZACIÓN
- 1.6. AUTORES DEL INSTRUMENTO: GILMER URRUTIA HINOSTROZA / EDITH HUACCHA FERNÁNDEZ
- 1.7. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA SAN LORENZO SRL EN LA CIUDAD DE CADA-MARCA, 2018.
- 1.8. FECHA: 05-10-18

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Niveles	Baja 0 - 25%				Regular 26 - 50%				Bueno 51 - 75%				Muy bueno 76 - 100%			
		0	7	13	19	26	33	39	45	51	57	63	69	76	82	88	94
	Indicadores	6	12	18	25	32	38	44	50	56	62	68	75	81	87	93	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado															87%	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables															87%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica															81%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															87%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															84%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación															81%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos															87%	
8. COHERENCIA	Entre los indices, indicadores															81%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación															84%	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación															87%	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) Muy bueno

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85,2

Dr. Carlos Anderson Puyen
Dr. Carlos Anderson Puyen
Docente - Investigador

Firma