

Calidad de servicio y fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca” Cusco, Perú-2021

Quality of service and customer loyalty in times of COVID-19 in the Medical Group “Señor de Huanca”, Cusco, Perú-2021

Qualidade de serviço e fidelização de clientes em tempos de COVID-19 no Grupo Médico “Señor de Huanca” Cusco, Peru-2021.

Viqui Vicente Huarcaya

viquivicente2000@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2781-0356>

Universidad Peruana Unión, Perú

Wilber Eleazar Flores Ticona

wilberfloresti@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7630-1059>

Universidad Peruana Unión, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.3i4.20>

Artículo recibido el 08 de agosto 2022 / Arbitrado el 16 de septiembre 2022 / Aceptado el 02 de noviembre 2022 / Publicado el 06 de enero 2023

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre calidad de servicio y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca” Cusco, Perú- 2021. Tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional de diseño no experimental y transversal. Los resultados del estudio presentan que la calidad de servicio es buena en un 44% y excelente en un 36% y regular en 15,5%. Asimismo, se observa una fidelización del 70% de los clientes y un 14,5% altamente fidelizado y solo 12,3% regularmente fidelizado. Concluyéndose que la calidad de servicio con un Rho 0,47 y un p valor de 0,000 está relacionado en forma directa, media y significativa con la fidelización. Es decir, en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú, en el año 2021, la calidad de servicio está implicando de forma directa, media y significativa en la fidelización de sus clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio; fidelización; fiabilidad; seguridad; lealtad.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between service quality and customer loyalty in times of COVID-19 in the “Señor de Huanca” Medical Group Cusco, Peru- 2021. In a quantitative approach, of a descriptive-correlational type of non-experimental and cross-sectional design. The results of the study show that the service quality is good in 44% and excellent in 36% and fair in 15.5%; Likewise, there is a loyalty of 70% of customers and 14.5% highly loyal and only 12.3% regularly loyal. Concluding that the Quality of Service with a Rho 0.47 and a p value of 0.000 is directly, medium and significant related to loyalty. In other words, in the Medical Group “Señor de Huanca” in Cusco, Peru in this year 2021; the quality of service is directly, medium and significantly implicating in the loyalty of its customers.

Keywords: Marketing: Quality of service; loyalty; reliability; security, loyalty.

O objetivo do estudo foi determinar a relação entre a qualidade do serviço e a fidelidade do cliente em tempos de COVID-19 no Grupo Médico “Señor de Huanca” Cusco, Peru- 2021. Tem uma abordagem de design descritivo-correlacional quantitativa. e transversal. Os resultados do estudo mostram que a qualidade do serviço é boa em 44% e excelente em 36% e regular em 15,5%. Da mesma forma, observa-se uma lealdade de 70% dos clientes, sendo 14,5% altamente leais e apenas 12,3% regularmente leais. Concluindo que a qualidade de serviço com um Rho 0,47 e um valor p de 0,000 está direta, média e significativamente relacionada com a lealdade. Em outras palavras, no Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Peru, no ano de 2021, a qualidade do serviço está direta, média e significativamente implicando na fidelização do cliente.

Palavras-chave: Qualidade de serviço; fidelização; fiabilidade; segurança; fidelização.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio para los clientes es indiscutible, ya que por muchos años se propone que para lograr un eficiente y oportuno sistema de calidad que cubra las necesidades de bienestar psico- físico, se debe brindar una adecuada atención basando en buenas prácticas de atención; donde, se debe incrementar la sostenibilidad de un cliente satisfecho y como consecuencia obtener la fidelización de los clientes de acuerdo como se usen las estrategias que retengan al consumidor de forma favorable para obtener un equilibrio con un solo propósito, el de lograr satisfacer las necesidades de los usuarios (Asmat et al., 2019; García, 2000; Jacoby & Chestnut, 1978; Seto, 2003).

Sobre la calidad recibida, se debe entender como una respuesta evaluativa del desempeño o del rendimiento de los atributos del servicio, que se ven reflejadas con una mejor actitud de calidad de servicio a largo plazo, donde se excluyen del análisis las expectativas (Cronin & Taylor, 1994).

A principios del año 2020, el Grupo Médico “Señor de Huanca” contaba con una alta afluencia de pacientes; debido a la diseminación del SARS-CoV-2 (Covid-19) a nivel mundial, los servicios de salud se han visto afectados viéndose obligados a mejorar sus procesos de atención y a implementar las medidas de bioseguridad basados en los protocolos de atención frente al Covid-19 con la finalidad de disminuir los riesgos de contagio y garantizar una adecuada atención que genere la fidelización de los clientes. Un estudio realizado en México, donde indican que la calidad de servicio es un factor clave y necesario en las evaluaciones desde los distintos puntos de vista, permite ubicar las distintas falencias generadas dentro de las instituciones; de este modo, determinan que la calidad de servicio debe estar incluida en los servicios médicos, administrativos y en el trato adecuado a las personas (Pedraza & Lavín, 2017).

En este contexto, las empresas han centrado sus esfuerzos en implementar herramientas y estrategias que incrementen la calidad de atención. Además, los últimos estudios demostraron que en estos tiempos de pandemia, diferentes servicios fueron de acceso limitado y todos los centros de atención a nivel mundial fueron reorganizándose para el cumplimiento de las normas, con la finalidad de garantizar, mejorar los niveles de satisfacción y ofrecer altos estándares de excelencia en calidad de servicio considerándolo como elemento clave de la cobertura sanitaria universal (MINSA, 2020; Organización Panamericana de La Salud - OPS, 2020; Organización Mundial de la Salud., 2020).

En este sentido, la calidad de servicio es un área de mucho interés en temas de investigación. En estos últimos años, los servicios de la calidad son pilares fundamentales y primordiales para el crecimiento

correcto y sostenible de una organización empresarial; tienen la finalidad de hacerse más competitivas, de satisfacer todas las expectativas como necesidades de los usuarios, donde los beneficios serán, el aumentar la lealtad y aminorar todo esfuerzo para atraer clientes nuevos (Laguna & Palacios, 2009).

Por otro lado, conforme a los estudios que se llevaron a cabo por la OMS, la calidad de servicio que recibirá cada usuario será el de asegurar una asistencia sanitaria idónea para que cada paciente reciba una adecuada calidad de servicio, con la finalidad de conseguir una excelente asistencia sanitaria, tomando en consideración todos los factores y conocimientos de los pacientes y de la prestación del médico y de esa manera lograr un mejor resultado y la mayor satisfacción del paciente en el transcurso del proceso (Organización Mundial de la Salud, 2016).

Así mismo, los impactos socioeconómicos que ha generado la pandemia del SARS-CoV-2 en el Perú, son muy considerables y esto se ha visto reflejado en el sistema asistencial de salud que atraviesa el país, donde los establecimientos médicos de salud, tienen la responsabilidad de brindar una atención con calidad, oportuna y segura teniendo en cuenta que la calidad de servicio está orientado a los pacientes con un enfoque de procesos y tomas de decisiones basados en hechos (Gutiérrez-Aguado et al., 2021).

Además, la calidad de servicio se puede evaluar midiendo el desempeño con el que se promete, de un modo en que se garantice y sea precisa, contando con una accesibilidad con el fin de brindar ayuda a los clientes y de esta manera disponer de un servicio con rapidez, garantizando el conocimiento y cortesía del recurso humano que labora en el Grupo Médico, tomando en cuenta su capacidad para generar la buena fe y la confianza, además ser empáticos brindando una atención individualizada y cuidadosa, por último, donde la tangibilidad juega un rol significativo considerando las apariencias tanto como de los equipos y de las instalaciones (Zeithaml & Berry, 1994).

La calidad de servicio conlleva a un considerable nivel de satisfacción de los consumidores, donde se refiere a que la calidad de producto y servicio generan la complacencia y la satisfacción de los clientes a la vez la rentabilidad de la empresa, estos dos están estrechamente relacionadas (Kotler & Keller, 2012).

Como complemento de este estudio, se considera que, las cinco dimensiones propuestas por Cronin & Taylor (1994), las cuales permiten evaluar la calidad de servicio desde una perspectiva hacia los clientes. Están comprendidas de la siguiente manera: los elementos tangibles se comprenden que están directamente referidos a la infraestructura del establecimiento, los materiales de comunicación y donde la imagen que se muestra tendrá en cuenta para ser evaluada, si el servicio que se le ofrece es el más adecuado y lo que se espera. La siguiente es la confiabilidad, esta dimensión evalúa las habilidades de los colaboradores al realizar una determinada actividad desde un inicio, capacidad de respuesta; esta variable valora el interés en colaborar y realizar un oportuno servicio con los consumidores. La dimensión respecto a la seguridad evalúa la cortesía, la actitud y el conocimiento que proyectan los colaboradores por el servicio brindado y como última dimensión la empatía evalúa el deseo del empleado en ayudar a los clientes, es decir brindando una atención personalizada (Sotomayor, 2016).

De acuerdo con lo descrito en líneas anteriores, respecto a la calidad de servicio, se indica el interés que surge, con la finalidad de obtener una buena satisfacción de los clientes y que en el transcurso surja cambios positivos y favorables, con un solo objetivo el de determinar la relación entre las variables calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Grupo Médico “Señor de Huanca” 2021, considerando las dimensiones estudiadas como capacidad de respuesta, tangibilidad, confiabilidad, seguridad y empatía del modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994).

Por otra parte, se consideran a la fidelización del cliente con el objetivo fundamental que deberán plantear las organizaciones para permanecer en un mercado tan competitivo como el actual, teniendo en cuenta que la fidelidad termina convirtiéndose en un factor clave para lograr el éxito empresarial,

permitiendo a esta una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo (Seto, 2003).

Por consiguiente, se desarrolló el estudio de las escalas de intenciones del comportamiento desarrollada para medir la fidelidad del cliente, analizando su fiabilidad y validez por dimensiones como: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva (Ortiz De Orue, 2017; Zeithaml & Berry, 1994).

Igualmente, la fidelidad fue tratada como el comportamiento del cliente dirigido hacia un servicio o producto, en particular durante un tiempo donde el comportamiento de lealtad incorporaría las compras constantes de servicio al mismo proveedor o el aumento de la afiliación entre el consumidor y el producto (Seto, 2003).

Asimismo, la lealtad como actitud propone que la fidelidad al producto o servicio se da como respuesta de un interés consciente por parte del consumidor, ya que el cliente es quien evaluará las distintas marcas que se encuentran en constante competencia en la plaza. El hecho de tener en cuenta a la lealtad como actitud nos conlleva a que distintas sensaciones crean un estima o interés personalizado a un servicio, producto u organización; de otra parte, la lealtad cognitiva se considera como primera opción cuando el cliente necesita tomar una decisión, como dónde ir, dónde comprar y qué comprar. Es el cliente quien tomará la decisión si considera solo esa marca, producto o servicio (Jacoby & Chestnut, 1978; Kotler & Keller, 2012; Ortiz De Orue, 2017).

La fidelización al servicio o a una determinada marca asegura a la empresa un estratégico activo fijo muy preciado que, a veces, se desconoce debido a que se fijan en un tiempo a plazo corto sin considerar que el éxito radica en tener clientes confiables y leales que aseguren ingresos permanentes; motivo por el cual es necesario e imprescindible mantener una relación sólida con el cliente (García, 2000).

Los estudios antes mencionados, determinan que para fidelizar a los clientes es importante implantar un canal de comunicación permanente, satisfactoria y duradera que a través de ella se pueda mantener al tanto y anticiparse de los nuevos cambios, en este contexto manteniendo una relación duradera y leal entre la institución y el cliente (García, 2000; Cornejo Arancibia, 2019; Urbina & Rosas, 2019).

Basándonos en el estudio de las dos variables, podemos inferir que la calidad de servicio es un pilar primordial y fundamental en la fidelización de los clientes.

En este contexto de disminución de afluencia de pacientes al Grupo Médico “Señor de Huanca”, debido al entorno competitivo entre otras desventajas generadas por la pandemia que afectaron a los centros médicos de consultas externas, se vio relevante realizar el presente estudio que permitió obtener resultados con la finalidad de aportar a que dicha institución pueda tomar mejores decisiones administrativas para dar un mejor servicio de calidad, a la vez se aconseja tener innovaciones continuas con el fin de mejorar políticas y estrategias a fin de modificar eficientemente el sistema de salud, donde se pueda proponer y plantear un plan de fidelización donde les permita ampliar los conocimientos en estos tiempos de pandemia y de esa manera lograr una mayor fidelización de los clientes; además, llenar este vacío de conocimiento en el sector privado sobre la calidad de servicio y fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19.

Por tanto, se planteó el objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú - 2021.

Asimismo, se planteó la siguiente hipótesis: existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú - 2021.

De acuerdo a los resultados será necesario identificar las herramientas, estrategias y mecanismos con la finalidad de diseñar y reorganizar un sistema de salud de calidad basado en una mejora continua con una cartera de clientes fidelizados, que sea permanente en el tiempo, en este mercado tan competitivo lleno

de contantes innovaciones. Siendo beneficiados los clientes y a su vez recibiendo una mejor atención, así mismo el Grupo Médico será el principal beneficiado y todos aquellos que se vinculan con esta institución (Bustamante et al., 2020).

MÉTODO

La presente investigación aplicada pertenece al estudio de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional, ya que se buscó medir el grado en el que se relacionan la variable. Asimismo, el diseño es no experimental, debido a que no se llegará a manipular las variables y de corte transaccional, porque se aplicarán los instrumentos en un determinado periodo de dos meses (Hernández & Mendoza, 2018).

Cabe señalar que para determinar el número de la población, se realizó la estimación con el registro de pacientes del Grupo Médico “Señor de Huanca” considerando una población estimada de 1800 clientes, y para obtener la muestra se determinó de manera no aleatoria, no probabilística porque la dinámica del SARS-CoV-2 conocida como Covid-19 nos impide poder realizar otro tipo de muestreo; sin embargo, para dar representatividad a la muestra se procedió al uso de la ecuación de poblaciones finitas tomando en cuenta el cálculo de la población de estudio que nos arrojará una muestra de 317 clientes que pasaremos encuestar. Cabe mencionar que se consideró el aspecto ético poniendo en la parte superior del instrumento el consentimiento informado a modo de encabezado; además, la encuesta se realizó con el respaldo de la institución. Se excluyeron a las personas que presentan algún trastorno mental y clientes menores de 18 años de edad.

Para la presente investigación se utilizaron los cuestionarios para calidad de servicio Service Performance (SERVPERF) de Cronin & Taylor (1994) que constó de 5 dimensiones, 4 indicadores por cada dimensión haciendo un total de 20 preguntas; En cuanto a fidelización de los clientes con sus 3 dimensiones, fue tomado y adaptado del modelo de Ortiz De Orue (2017) y 15 ítems, ver tabla 1.

Tabla 1. Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensiones	Ítems
Calidad de servicio	Elementos tangibles	1-20
	Fiabilidad	
	Capacidad de respuesta	
	Seguridad	
Fidelización de los clientes	Empatía	21-35
	Lealtad como comportamiento	
	Lealtad actitudinal	
	Lealtad cognitiva	

Elaboración Propia

Ambos instrumentos fueron validados a través de juicio de expertos. Sobre la base del procedimiento, los instrumentos fueron evaluados por 5 jueces a criterio y arrojaron un resultado con una validez fiable de Vaiken de 0.99 respectivamente. Se realizó una prueba piloto a 20 usuarios y para ello se utilizó el software estadístico SPSS-26 donde dio una fiabilidad de alfa de Cronbach de 0.971 para la variable calidad de servicio y de 0.934 para la variable fidelización de los clientes (ver tabla 2).

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad con la alfa ce Cronbach

Variable	N de elementos	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	20	0.971
Fidelización de los clientes	15	0.934

Elaboración Propia

RESULTADOS

Los siguientes resultados se obtuvieron de una muestra de 317 clientes que acudieron al centro médico.

Resultados sociodemográficos de la investigación

En la tabla 3, en cuanto a los resultados sociodemográfico de los clientes del Grupo Médico “Señor de Huanca” Cusco, Perú- 2021: El 25.9% se focaliza entre 19 a 29 años, un 57,4% adultos de 30 a 59 años y por último con un 16.7% los adultos mayores con más de 60 años de edad. En cuanto al género, el 57,1% de género masculino y el 42,9% femenino. Por otro lado, sobre el nivel de estudios: primaria fue de 14.8%, 38.5% en secundaria, en nivel técnico con el 21.8%, el nivel universitario represento el 22.1% y posgrado con el 2.8%.

Tabla 3. Resultados sociodemográficos

		Recuento	%
Edad	19 a 29 años	82	25,9%
	30 a 59 años	182	57,4%
	60 a más años	53	16,7%
Genero	Masculino	181	57,1%
	Femenino	136	42,9%
Nivel de estudios alcanzados	Primaria	47	14,8%
	Secundaria	122	38,5%
	Técnico	69	21,8%
	Universitario	70	22,1%
	Posgrado	9	2,8%

Elaboración Propia

Descriptivos de las variables.

Calidad de servicio y sus dimensiones.

La tabla 4 muestra la percepción de la unidad de estudio en función a la variable calidad de servicio y sus respectivas dimensiones. Se aprecia que la dimensión elementos tangibles es considerada como buena en un 37.5% y excelente en un 36,6%. Por otro lado, en fiabilidad nivel excelente con un 38.2% y bueno 29%. Igualmente, para capacidad de respuesta un 46.7% como excelente y 35,3% nivel bueno. Asimismo, para seguridad el nivel excelente con un 41.6% y bueno 39,1%. Finalmente, para empatía un nivel excelente en un 45.1% y nivel bueno en 37,2%. En forma global como variable calidad de servicio fue considerada como bueno con un 44.5% y excelente en 36,9%. Los porcentajes residuales de cada factor y variable corresponden al nivel de regular hacia abajo.

Tabla 4. Nivel de percepción de las dimensiones y la variable Calidad de servicio

		Recuento	%
Elementos tangibles	Pésimo	5	1,6%
	Mala	5	1,6%
	Regular	72	22,7%
	Bueno	119	37,5%
	Excelente	116	36,6%
Fiabilidad	Pésimo	5	1,6%
	Mala	5	1,6%
	Regular	94	29,7%
	Bueno	92	29,0%
	Excelente	121	38,2%
Capacidad de respuesta	Pésimo	5	1,6%
	Mala	5	1,6%
	Regular	47	14,8%
	Bueno	112	35,3%
	Excelente	148	46,7%
Seguridad	Pésimo	5	1,6%
	Mala	6	1,9%
	Regular	50	15,8%
	Bueno	124	39,1%
	Excelente	132	41,6%
Empatía	Pésimo	5	1,6%
	Mala	5	1,6%
	Regular	46	14,5%
	Bueno	118	37,2%
	Excelente	143	45,1%
Calidad de servicio	Pésimo	5	1,6%
	Mala	5	1,6%
	Regular	49	15,5%
	Bueno	141	44,5%
	Excelente	117	36,9%

Elaboración Propia

Fidelización de los clientes

La tabla 5 describe el nivel de la variable fidelización de los clientes y sus respectivas dimensiones. Se aprecia que la dimensión lealtad como comportamiento es fidelizado en un 39,4% y altamente fidelizado en un 20,4%. Por otro lado, en cuanto a la lealtad actitudinal, es fidelizado en un 65,3%, y altamente fidelizado en un 18,9%. Igualmente, en cuanto a la lealtad cognitiva, es fidelizado en un 49,5% y altamente fidelizado en un 23,3%. Finalmente, en cuanto a la variable global de fidelización del cliente, con un nivel fidelizado es de 70,0% y altamente fidelizada en un 14,5% de acuerdo.

Tabla 5. Nivel de percepción de las dimensiones y la variable fidelización del cliente

		Recuento	%
Lealtad como comportamiento	Nada fidelización	5	1,6%
	Baja fidelización	5	1,6%
	Regular fidelización	118	37,2%
	Fidelizado	125	39,4%
	Altamente Fidelizado	64	20,2%
Lealtad actitudinal	Nada fidelización	5	1,6%
	Baja fidelización	5	1,6%
	Regular fidelización	40	12,6%
	Fidelizado	207	65,3%
	Altamente Fidelizado	60	18,9%
Lealtad cognitiva	Nada fidelización	5	1,6%
	Baja fidelización	7	2,2%
	Regular fidelización	74	23,3%
	Fidelizado	157	49,5%
	Altamente Fidelizado	74	23,3%
Fidelización de los clientes	Nada fidelización	5	1,6%
	Baja fidelización	5	1,6%
	Regular fidelización	39	12,3%
	Fidelizado	222	70,0%
	Altamente Fidelizado	46	14,5%

Elaboración Propia

Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

Ho. Los datos de calidad y sus factores presentan distribución normal. Ha. Los datos de calidad y sus factores no presentan distribución normal.

Mediante la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para muestras mayores de 50 datos, se observa que el nivel de significancia es menor a 0.05 (Sig.=0.000) para la variable calidad de servicio y sus respectivas dimensiones. Lo que nos indica que la distribución de los datos es no paramétrica ya que no tiene distribución normal por ende se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 6. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio. Kolmogórov-Smirnov

		GL.	Sig.
Elementos tangibles	,101	317	,000
Fiabilidad	,141	317	,000
Capacidad de respuesta	,148	317	,000
Seguridad	,176	317	,000
Empatía	,238	317	,000
Calidad de servicio	,212	317	,000

Elaboración Propia

Ho. Los datos de fidelización y sus factores presentan distribución normal.

Ha. Los datos de fidelización y sus factores no presentan distribución normal.

Asimismo, se visualiza en la tabla 7, los resultados de la prueba de normalidad de la variable fidelización de los clientes y sus respectivas dimensiones, donde observamos que el nivel de significancia es menor a 0.05 (Sig.=0.00) en todos los casos. Este resultado, evidencia que la distribución de los datos es no paramétrica; por tal motivo, para la correlación de las variables se utilizará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 7. Prueba de normalidad de la variable fidelización del cliente.

		GL.	Sig.
Lealtad como comportamiento	,118	317	,000
Lealtad actitudinal	,185	317	,000
Lealtad cognitiva	,221	317	,000
Fidelización de los clientes	,179	317	,000

Elaboración Propia

Hipótesis general

En la tabla 8, se muestra a la hipótesis general del presente estudio: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú- 2021. Los resultados evidencian un p valor $0,000 < 0,05$ y un coeficiente Rho de 0,47 el cual indica una correlación media, directa y significativa.

En consecuencia, se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el

El Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú- 2021, muestra que, la calidad de servicio está implicando sobre la fidelización del cliente en forma directa: a mayor calidad mayor fidelización, pero en un grado medio y significante; es decir, lo que ocurre en esta muestra existe probabilidad que pueda estar ocurriendo en toda la población.

Tabla 8. Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes – 2021

		Calidad de servicio	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		P_valor	.
		N	317
	Fidelización de cliente	Coefficiente de correlación	0,470**
		P_valor	0,000
		N	317

Elaboración Propia

Hipótesis específica 1

En la tabla 9, la hipótesis específica 1: Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú- 2021, los resultados evidencian un p valor $0,000 < 0,05$ y un coeficiente Rho de 0,259 la cual indica una correlación baja directa y significativa.

En consecuencia, se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación directa y

significativa entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú- 2021. Es decir, en la presente muestra se observa que: los elementos tangibles están implicando sobre la fidelización del cliente en forma directa a mejores elementos tangibles mayor fidelización, pero en un grado bajo pero significativo, es decir: lo que ocurre en esta muestra existe probabilidad que pueda estar ocurriendo en toda la población.

Tabla 9. Relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes - 2021.

Correlaciones		Elementos tangibles		Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	0,259**
		P_valor	.	0,000
		N	317	317
	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	0,259**	1,000
		P_valor	0,000	.
		N	317	317

Elaboración Propia

Hipótesis específica 2

En la tabla 10, la hipótesis específica 2: Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú-2021. Los resultados evidencian un p valor $0,000 < 0,05$ y un coeficiente Rho de 0,613 el cual indica una correlación de nivel considerable directa y significativa.

En consecuencia, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación directa y significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú- 2021. Es decir, en la presente muestra se observa que: la fiabilidad está implicando sobre la fidelización del cliente en forma directa a mejor fiabilidad mayor fidelización, en un grado considerable y significativo; es decir, lo que ocurre en esta muestra existe probabilidad que pueda estar ocurriendo en toda la población.

Tabla 10. Relación entre la fiabilidad y la fidelización de los clientes – 2021

Correlaciones		Fiabilidad		Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,613
		P_valor	.	0,000
		N	317	317
	Fidelización de cliente	Coeficiente de correlación	0,613	1,000
		P_valor	0,000	.
		N	317	317

Elaboración Propia

Hipótesis específica 3

En la tabla 11, la hipótesis específica 3: Existe relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca” Cusco, Perú- 2021, los resultados evidencian un p valor $0,000 < 0,05$ y un coeficiente Rho de 0,329 la cual indica una correlación de nivel moderado directa y significativa.

En consecuencia, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación directa y

significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú- 2021. Es decir, en la presente muestra se observa que: la capacidad de respuesta está implicando sobre la fidelización del cliente en forma directa a mayor capacidad de respuesta mayor fidelización, en un grado moderado y significativo; es decir, lo que ocurre en esta muestra existe probabilidad que pueda estar ocurriendo en toda la población.

Tabla 11. Relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes - 2021

Correlaciones		Capacidad de respuesta	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		P_valor	.
		N	317
	Fidelización de cliente	Coefficiente de correlación	0,329
		P_valor	0,000
		N	317

Elaboración Propia

Hipótesis específica 4

En la tabla 12, la hipótesis específica 4: Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú- 2021, los resultados evidencian un p valor $0,000 < 0,05$ y un coeficiente Rho de 0,607 la cual indica una correlación de nivel considerable directa y significativa.

En consecuencia, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación directa y significativa entre la seguridad y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú- 2021. Es decir, en la presente muestra se observa que: la empatía está implicando sobre la fidelización del cliente en forma directa a mayor seguridad mayor fidelización, en un grado considerable y significativo; es decir, lo que ocurre en esta muestra existe probabilidad que pueda estar ocurriendo en toda la población.

Tabla 12. Relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes - 2021

Correlaciones		Seguridad	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000
		P_valor	.
		N	317
	Fidelización de cliente	Coefficiente de correlación	0,607
		P_valor	0,000
		N	317

Elaboración Propia

Hipótesis específica 5

En la tabla 13, la hipótesis específica 5: Existe relación directa y significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú- 2021. los resultados evidencian un p valor $0,000 < 0,05$ y un coeficiente Rho de 0,347 la cual indica una correlación de nivel considerable moderado y significativa.

En consecuencia, se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación directa y

significativa entre la empatía y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú- 2021. Es decir, en la presente muestra se observa que: la empatía está implicando sobre la fidelización del cliente en forma directa a mayor empatía mayor fidelización, en un grado moderado y significativo; es decir, lo que ocurre en esta muestra existe probabilidad que pueda estar ocurriendo en toda la población.

Tabla 13. Relación entre la empatía y la fidelización de los clientes - 2021

Correlaciones		Empatía	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000
		P_valor	.
		N	317
	Fidelización de cliente	Coefficiente de correlación	0,347
		P_valor	0,000
		N	317

Elaboración Propia

DISCUSIÓN

La hipótesis general del presente estudio fue comprobar la premisa: si existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú- 2021. Los resultados verifican una correlación media Rho de 0,47, directa y significativa ($p < \alpha 0,000$). Dicho de otro modo, en la muestra estudiada se observa que: la calidad de servicio está implicando sobre la fidelización del cliente en forma directa a mayor calidad de servicio mayor fidelización, pero en un grado medio y significante; es decir, lo que ocurre en esta muestra existe probabilidad que pueda estar ocurriendo en toda la población.

El presente resultado se contrasta con los resultados del estudio realizado por Pahuara Barreda y Adolfo Perdomo (2019), en cuyo estudio, antes de la pandemia, se evidenció una similar intensidad en la relación: describiéndose una relación directa, media (Rho 0.42) y significativa ($p < \alpha 0,000$) entre la calidad de servicio y la fidelización. Es evidente resaltar que los coeficientes son similares antes y después de la pandemia destacando la importancia vital de la calidad de servicio sobre la fidelización del usuario en un nosocomio. Se realizó una búsqueda exhaustiva en español e inglés sobre el impacto relacional entre las dos variables en tiempos de pandemia obteniendo un nulo resultado a nivel del globo; sin embargo, la calidad de servicio sí se presentan estudios relacionado con otras variables. Por otro lado, es diferente en forma descriptiva que, sí se hallan estudios como variables individuales tanto calidad del servicio, tanto, como fidelización del usuario en nosocomios.

Como se verifica en los resultados descriptivos de la variable estudiadas; se manifiestan en una calidad de servicio de nivel bueno con un 44.5% y excelente en 36,9% manteniéndose un 18,6% en niveles regulares hacia niveles bajos resaltando que cuyas frecuencias analizadas obedecen al muestreo en una entidad privada de salud que puede diferenciarse de nosocomios públicos. Como el que se evidenció en el estudio realizado por Taco Quicaña (2021), en el Sur del Perú, sobre la calidad del servicio en un hospital estatal en tiempos de pandemia; donde se reporta un 35.40% de insatisfacción evidenciando el estudio como uno de los motivos la distancia y el tiempo de espera y solo un 64.60% satisfechos; verificándose una variabilidad en el nivel de la calidad de servicio entre un centro privado de salud con uno de nivel estatal. Como expresa los resultados de un estudio realizado por Zárata Aquino (2020), en un estudio realizado en un Centro de Salud en Ate Lima, acredita que el 72,5% de encuestados verifican un nivel de calidad de servicio de regular



hacia abajo corroborando que las percepciones sobre la calidad en el sector estatal fueron más críticas.

De la misma forma, otro estudio realizado en un hospital del norte del Perú por Mestanza Llanos, (2021) acreditó que en tiempos COVID-19, la calidad del servicio es predominantemente media (50,7%). Se puede observar que, en tiempos de pandemia, la percepción de la calidad de servicio en los nosocomios ha dado un giro priorizándose el aspecto técnico del galeno antes que el trato amable y demás componentes de un servicio al cliente adecuado. Como lo refrenda Soto Llacza (2021), en un estudio bibliográfico sobre “La relación entre el médico y el paciente en tiempos de Pandemia”, quien corrobora que: “el factor más importante para percibir que una atención médica es de calidad es la buena reputación y calificaciones del médico que realiza la atención. Aspecto destacable que evidencia una percepción que sobrepone al trato amable tanto del personal como del médico”.

Dichos resultados son destacables considerando que el estudio es producto de una exhaustiva revisión bibliográfica del comportamiento de la variable en tiempos de pandemia cuya prioridad de los pacientes era salvar la vida a sus familiares al margen de un trato amable o bien compuesto propio de una calidad de servicio. En dicho contexto, es evidente que los resultados de varios estudios verifiquen un resaltado dicotomizado de la calidad de servicio donde perciben la mitad de clientes de salud una calidad de servicio bueno, mientras la otra mitad de forma deficiente; como el presente estudio realizado.

Por otro lado, en cuanto a los componentes de la variable calidad, el presente estudio refleja los siguientes resultados: en cuanto a la calidad de sus dimensiones, los encuestados reportan un nivel de bueno a excelente; en elementos tangibles, el 74,1%; fiabilidad, el 67,2%; en capacidad de respuesta, el 82%; en seguridad, un 80,7%; y en empatía, un 82,3%. La descripción de los datos de la presente investigación refleja que la percepción de calidad de servicio en un nivel bueno hacia excelente está sobre encima de la media; siendo la fiabilidad la que menos intensidad presenta con un 67,2%; un aspecto destacable considerando ser un centro de salud privado que puede estar diferenciándose de un centro público como se destaca lo percibido por el usuario del Hospital de Virú en la atención en tiempo de pandemia quienes refirieron haber presentado un nivel bueno en cuanto a fiabilidad 56,0%, responsabilidad 58,2%, seguridad (54,5%), empatía (51,5%) y tangibilidad (54,5%) (Mestanza Llanos, 2021). Sin embargo, la percepción de los componentes de la calidad en un centro de salud en Ate Lima se verifica en que más de las tres cuartas partes de encuestados perciben la calidad de servicio en todas sus dimensiones de nivel regular hacia deficiente.

Los datos contrastados entre el presente estudio con la de hospitales públicos se verifican una diferencia siendo las públicas las que perciben una calidad de servicio menor que las privadas. Destaca a la vez, las percepciones divididas con respecto a la calidad de servicio cuyos resultados se reflejan a pesar del dispositivo legal emitido por el Ministerio de Salud en la Resolución 455 - 2020 (MINSA, 2020); así como, instituciones universales quienes fijaron a la calidad de atención como un elemento clave de la cobertura sanitaria universal, estando en este contexto y analizando los resultados se determina que la calidad de servicio es la base de un buen nivel de fidelización de los clientes. (OPS, 2020; Organización Mundial de la Salud., 2020).

Por otro lado, en cuanto a la fidelización de los clientes, se observa en el presente estudio un nivel de 70% de los encuestados que están fidelizados, sumados a un 14,5% que se presentan como altamente fidelizados en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú- 2021. Se contrasta con los resultados del estudio de Sholeh & Chalidyanto (2021) sobre el “efecto de la calidad del servicio en la lealtad a través de la satisfacción del paciente en la sulta externa del Hospital X, Malang”. Los resultados evidencian, en cuanto a la lealtad del cliente, que la mayoría de los encuestados tenían una alta lealtad del 75%. Un aspecto resaltante visto la dinámica epidemiológica en la era de la pandemia por el COVID-19.

En cuanto a la fidelización de los clientes y sus respectivas dimensiones, se verifican niveles de alto a muy

alto en fidelización, tanto en el factor lealtad, como comportamiento; lo expresan el 59.8% de encuestados. Asimismo, en cuanto a la lealtad actitudinal 84.2%, y en lealtad cognitiva en un 72.8%. Dichos resultados verifican que en tiempos de pandemia los usuarios expresan sentirse leales en dicho nosocomio.

La presente investigación refleja que mientras los usuarios perciben casi la mitad de encuestados como calidad el servicio, la otra mitad lo percibe, en forma adversa; sin embargo, la fidelidad es alta a muy alta observándose que los clientes pasaron por alto algunos aspectos esenciales de la calidad considerando que la salvar la vida o su atención está por encima de cualquier detalle; manteniendo una conducta leal.

El aspecto inferencial desglosa dicha relación especificando que la fidelización de los usuarios está más relacionada con la fiabilidad (Rho 0,61 y un $p < a$ 0,000) cuyos indicadores se expresan en la atención y resolución de problemas y su efectividad en la atención de los servicios. De la misma forma, en el factor seguridad con un coeficiente Rho 0,61 y un $p < a$ 0,000, expresa que los clientes se sienten seguros, además, de la amabilidad de los colaboradores, así como confiables. Cabe destacar que dichos factores son destacables en un contexto de pandemia en que los usuarios buscan la resolución inmediata a su problemática de salud tanto como sentir seguridad en todos sus detalles.

CONCLUSIONES

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico “Señor de Huanca”, Cusco, Perú- 2021. Hallándose una relación directa media y significativa cuyo resultado evidencia que en contexto de pandemia los usuarios tenían su enfoque en la resolución de su problemática de salud antes que los detalles de un servicio de calidad mientras otros si lo tomaban en cuenta lo acredita el resultado dicotomizado. Las relaciones de los factores seguridad y fiabilidad se relacionan significativamente en una intensidad considerable.

Corroborar la premisa de los aspectos que buscaban como prioridad los usuarios en tiempos de pandemias. El aporte del estudio radica en revelar lo que es prioritario e importante para los clientes en estos tiempos de COVID 19 como la fiabilidad y la seguridad; aspectos que los nosocomios deberían ajustar en sus procesos a fin de dar un servicio de calidad y mantener la fidelización que redunde en un servicio sostenible que contribuya en la lucha contra el flagelo de la COVID 19.

Se recomienda al Grupo Médico “Señor de Huanca” considerar este nivel de correlación débil en los elementos tangibles con la fidelización, mejorando los espacios e infraestructura aún más en estos tiempos de riesgo de contagio, para que de esta manera fortalezca la calidad de servicio y por consecuente la fidelización de sus clientes, mejorando la capacidad de respuesta y la empatía tan esenciales en estos tiempos de Pandemia.

Se recomienda ahondar en estudios comparativos entre nosocomios públicos y privados de diferentes niveles de salud, cuyo análisis servirá como base para reinventar los procesos de caída ya implementados; además, contribuirá en la generación de políticas y lineamientos normativos para una mejora continua en forma macro que sume la calidad de servicio y fidelización de usuarios que podrían contribuir a la adherencia a tratamientos en casos de COVID 19 y demás pandemias actuales. Se deja abierta la interrogante ¿Qué otros factores pueden estar implicados en la fidelización de usuarios de salud en un contexto de temor y miedo generado por las constantes mutaciones de virus ocasionados por el SARS-CoV- 2?

REFERENCIAS

- Asmat, G., Donoso, R., Lam, J., & Morán, W. (2019). Calidad en el sector privado de salud de Lima Metropolitana en el 2014. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información Tecnológica*, 31(1), 161–170. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000100161>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and PerceptionsMinus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- García, J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. Universidad de Vigo.
- Gutiérrez-Aguado, A., Pinares-Bonnett, M., Salazar-Panta, W., & Guerrero-Cruz, J. (2021). Economic impact on the quality of health services in the framework of the COVID-19 pandemic in Perú. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 229–231.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. In McGraw-Hill Interamericana Editores (Ed.), *Metodología de la investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. (Primera, pp. 1–753).
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand Loyalty, Measurement and Management. *Journal of Advertising*, 8(2), 120.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing adaptación y revisión técnica. (; P. EDUCACIÓN, Ed.).
- Laguna, M., & Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(3), 189–210.
- Cornejo Arancibia, L. A. (2019). Relación entre Calidad de Servicio y Fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa. *Repositorio Institucional Continental*, 53(9), 1689–1699.
- Mestanza Llanos, M. S. (2021). Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la dispensación de productos farmacéuticos en tiempos COVID-19. Hospital de Virú. [Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61166/Mestanza_LMS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Resolución Ministerial N.º 455-2020-MINSA. (2020, 3 de julio). Ministerio de Salud. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/762844-455-2020-minsa>
- Organización Panamericana de La Salud - OPS. (2020). La COVID-19 afectó el funcionamiento de los servicios de salud para enfermedades no transmisibles en las Américas. *Organización Panamericana de la Salud*, 0(0), 2.
- Organización Mundial de la Salud. (2020, August). Servicios sanitarios de calidad. *Servicio Sanitario de Calidad*.
- Organización Mundial de la Salud. (2016, May). Los diferentes conceptos de calidad en salud. Universidad ESAN.
- Ortiz De Orue, R. (2017). Universidad Peruana Unión Facultad de Ciencias Empresariales.
- Pedraza, N., & Lavín, J. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en la administración pública en México: Estudio multicaso en el sector salud. *Gestión Pública*, 23, 25–49.
- Pahuara Barreda R. J.; Adolfo Perdomo, G. (2019). *Calidad De Servicio Y Fidelización Del Usuario Externo Que Acude a La Farmacia Del Centro De Salud Bellavista - Callao*, 2018. 93.
- Seto, P. (2003). La Fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala “Intenciones

- de comportamiento.” 9, 189–204.
- Sholeh, M., & Chalidyanto, D. (2021). The Effect of Service Quality on Loyalty Through Patient Satisfaction in Outpatient of Hospital X, Malang. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(2), 148– 157. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i2.10239>
- Soto Llacza, A. A. (2021). La importancia de la relación entre el médico con el paciente y su implicancia en la fidelidad del mismo [Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13230/Soto_Llacza_Andres_Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sotomayor, A. (2016). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la sede central del Gobierno Regional de Moquegua, 2014. *Revista Ciencia y Tecnología Para El Desarrollo - UJCM*, 11–12. <http://dx.doi.org/10.3726/0/rctd.v2i3.41.g38>
- Taco Quicaña, I. J. (2021). Factores relacionados a la Percepción de la Calidad de Atención en Pacientes que Acuden al Laboratorio de un Hospital Estatal de Arequipa, [Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. In repositorio.unsa.edu.pe. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12336/MDzutoma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Urbina, F., & Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L. <https://doi.org/10.26495/rhe196.7208>
- Zárate Aquino, L. E. (2020). Calidad de atención y satisfacción del paciente con coronavirus-19 en el Centro de Salud Fortaleza de Ate - 2020. *Repositorio Institucional - UCV*, 1–56.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality-A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. Article in *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)