

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE POSGRADO



Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad del cliente de una clínica de fertilidad en Chiclayo, 2021

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Christina Mercedes Muro Nuñez

ASESOR

Liliana Milagros Portilla Capuñay
<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2023

Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad del cliente de una clínica de fertilidad en Chiclayo, 2021

PRESENTADA POR:
Christina Mercedes Muro Nuñez

A la Escuela de Posgrado de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el grado académico de

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Alex Humberto Vasquez Santisteban
PRESIDENTE

Cecilia Del Rosario Alayo Palomino
SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay
VOCAL

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mis padres por el cariño y apoyo incondicional para mi crecimiento profesional.

Agradecimientos

A Dios por haberme ayudado a ser perseverante y lograr llegar al final de la maestría, a mi novio por sus consejos y motivación, a mi asesora por su paciencia, el tiempo dedicado a la revisión y orientación al desarrollo correcto de la investigación.

Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad del cliente de una clínica de fertilidad en Chiclayo, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1%
6	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura.....	10
Materiales y métodos	12
Resultados y discusión	15
Conclusiones	26
Recomendaciones.....	27
Referencias.....	28
Anexos.....	31

Resumen

Objetivo: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad del cliente de una clínica de fertilidad en Chiclayo, 2021. **Materiales y métodos:** Por medio de un estudio de enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal, se realizó una encuesta a una muestra de 132 clientes de la clínica aplicando la metodología SERVPERF, evaluando las variables en estudio y posteriormente calculando su nivel de relación a través del estadístico Rho de Spearman. **Resultado:** Se encontró que el nivel de las 3 variables es alto, sin embargo, al buscar la relación de la satisfacción y lealtad con la calidad de servicio se determinó un nivel de relación moderado, a causa de la importancia del resultado final para el cliente, antes que alguna de las variables en estudio. **Conclusiones:** La clienta valora más el resultado final, quedar embarazada, para su satisfacción y lealtad, antes que la calidad, por lo que se recomienda realizar un estudio más profundo de las variables mencionadas y así mejorar el servicio.

Palabras claves: Clínica de fertilidad, expectativas, valor percibido, fidelidad del cliente, análisis correlacional.

Abstract

Objective: To determine the influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in a fertility clinic in Chiclayo, 2021. **Materials and methods:** Through a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design, a survey was conducted on a sample of 132 clients of the clinic applying the SERVPERF methodology, evaluating the variables under study and subsequently calculating their level of relationship through Spearman's Rho statistic. **Result:** It was found that the level of the 3 variables is high, however, when looking for the relationship between satisfaction and loyalty with the quality of service, a moderate level of relationship was determined, due to the importance of the final result for the client, before any of the variables under study. **Conclusions:** The client values more the final result, getting pregnant, for her satisfaction and loyalty, before quality, so it is recommended to carry out a deeper study of the mentioned variables and improve the service.

Keywords: Fertility clinic, expectations, perceived value, satisfaction, customer loyalty, loyalty, correlational analysis

INTRODUCCIÓN

Hace más de una década se viene desarrollando la importancia del cliente en el ámbito organizacional. A causa de la creciente oferta y aparición de empresas competidoras, el cliente pasó de ser un elemento más, a ser el centro de atención y el ayudarlo a resolver sus problemas se ha vuelto el objetivo principal de una organización exitosa (Torres, 2021). Aunque si bien el cliente necesita resultados y soluciones, otros factores adicionales se han vuelto cada vez más importantes en línea con un cliente más exigente que, al tener tantas opciones en el mercado y acceso fácil a la información gracias a la tecnología, busca ya no solo satisfacer su necesidad, sino también sentirse bien atendido. A raíz de esto es que se ha puesto mucho énfasis a la calidad de servicio que las organizaciones ofrecen, siendo muchas veces el factor decisivo para los clientes (Mondroño, 2019). Además, cuando una empresa cumple con las expectativas se genera una satisfacción del cliente que incluso motiva a repetir su comportamiento de compra, lo que resulta en un vínculo sólido que puede concretarse en la lealtad del cliente. Por lo tanto, la calidad del servicio mantiene una fuerte conexión con la satisfacción y la lealtad del cliente (Silva et al., 2021).

Aunque las organizaciones tienen claro esto, el sector salud es de los que más deficiencias tiene para satisfacer al cliente, a pesar que trabajan con la vida misma y que cualquier error puede traer consecuencias fatales (Paripanca, 2019). El Banco Interamericano de Desarrollo muestra que en los países con menores ingresos mueren alrededor de 8 millones de pacientes al año por causas que pudieron haberse evitado, siendo el 60% de estas muertes causadas por la mala calidad de atención, lo que causa en Estados Unidos una pérdida de 6 billones de dólares anuales. También en Brasil vemos deficiencias reflejado en que el 98% de población considera que el sistema de salud es pésimo y debe reformarse (Proaño, 2018), y más problemas observamos en Perú que en el reporte de las instituciones con más quejas de la Defensoría del Pueblo (2019). Los establecimientos de salud públicos lideran la lista con un 11.38% a causa principalmente de la mala calidad de atención de los pacientes, y es que se observa como en estas instituciones los pacientes se amontonan esperando por horas para ser atendidos y se quejan de la pésima calidad de servicio, siendo utópico que alguna de estas instituciones públicas logre fidelizar a su cliente.

A raíz de estas deficiencias se presenta la alternativa de atenderse en clínicas, los cuales también tienen quejas de atención, pero en general hacen un mayor esfuerzo por satisfacer al cliente incluso logrando fidelizarlos gracias a los buenos resultados y a la confianza que ofrece (Ramos et al., 2020), más aún si se tratan casos muy delicados como la fertilidad.

Sin embargo, no poder alcanzar la maternidad por el medio natural causa bastante presión y estrés a la paciente y su pareja, lo que origina que cuando tomen la decisión de buscar ayuda profesional, necesiten no solo de resultados eficaces, sino también de un trato y acompañamiento especial durante el proceso; aún más si consideramos que deben tener claro que en promedio solo el 36% de los casos de reproducción asistida obtienen el resultado esperado (EFE News Service, 2018). Es por eso que, en estos casos, aún más se necesita un enfoque a la calidad del servicio.

Es ahí donde se observa la realidad de una clínica de fertilidad y reproducción asistida en Chiclayo, donde a pesar de tener una marca fuerte y consolidada en la capital Lima, la sede Chiclayo presenta dificultades en su organización. La clínica no cuenta con doctores a tiempo completo, sino más bien trabajan por comisión, lo que ocasiona que pacientes que desean ser atendidos tengan que tener tiempos largos de espera, incluso encontrándose casos donde el doctor no llega; de igual manera al no contar con muchos equipos, muchos de los análisis clínicos y ecografías tienen que ser referidos a otros laboratorios por convenio. Además, también se debe considerar que los tratamientos son caros y que hay probabilidades que no se obtenga el resultado esperado, por lo que más que en cualquier otro servicio, es importante que el servicio de la clínica sea de calidad.

Por todo esto se planteó el problema ¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad del cliente de una clínica de fertilidad en Chiclayo, 2021? También se desarrollaron distintas hipótesis las cuales fueron: Hipótesis H1: La calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente H2: La calidad de servicio tiene una relación significativa con la lealtad del cliente, siendo el estudio justificado debido a que se aplicó a fin de entender al cliente y comprender cómo la calidad de servicio de la clínica está afectando en cuanto a su satisfacción y lealtad, permitiendo a la clínica enfocarse en sus procesos y mejorar. También se realizó con el propósito de aportar conocimientos sobre el nivel de influencia que tienen las variables, analizando resultados estadísticos. Además, es relevante ya que, si bien hay estudios en otros tipos de pacientes, no se encuentran análisis en los clientes de una clínica dedicada a la fertilidad, pudiendo ser tomado el informe como antecedente y/o referencia para posteriores estudios similares.

Para esto se planteó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad del cliente de una clínica de fertilidad en Chiclayo 2021, mientras que los específicos fueron determinar el nivel de calidad de servicio, satisfacción

y lealtad del cliente en la clínica, así como determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente y de la calidad de servicio en la lealtad del cliente en la clínica.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Antecedentes

Para el estudio de las variables hay que considerar diversos estudios como antecedentes que respaldan la investigación, siendo los que tratan las 3 variables el de Silva et al. (2021) quienes determinaron la percepción del cliente en cuanto a la calidad de servicio y el impacto en su satisfacción y su lealtad en una empresa comercial de México. Se consideró la metodología SERVPERF considerando las dimensiones tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía, encontrando, con el coeficiente de correlación de Spearman, que la calidad tiene un nivel de correlación alto con la satisfacción ($r = 0.82$), del mismo modo con la lealtad del cliente (0.803). Considerando las dimensiones estudiadas de la calidad, también se encuentra una alta relación positiva en todas con respecto a la satisfacción y lealtad, siendo la de menor correlación la responsabilidad (0.684 y 0.673 respectivamente) y la de mayor correlación la dimensión tangibles (0.910 y 0.919 respectivamente).

No obstante, en poblaciones de pacientes solo se encuentran estudios de calidad y satisfacción, como Pedraja et al. (2019) quienes estudiaron la calidad del servicio de un Hospital, utilizando el modelo SERVPERF, se aplicó una encuesta a 385 pacientes encontrando que la mayor media se tiene en los elementos tangibles con 4.62, teniendo una buena equipación; por otro lado, la fiabilidad es la que menor media tiene con 3.99. Por su parte, Pérez (2018) analiza el nivel de la calidad de servicio de un hospital público de Lima y su relación con la satisfacción del usuario. Aplicó dos cuestionarios basados en la metodología SERVQUAL a una muestra de 109 usuarios para evaluar cada variable concluyendo con el estadístico Rho de Spearman = 0.750 que hay una relación positiva de las variables las cuales obtienen resultados preocupantes en el sector público, lo que se debería mejorar. Paripancca (2019), con la misma metodología y variables, estudió su relación en los usuarios de un hospital de asociación público privada en Lima. Mediante un cuestionario a 261 pacientes encontró que el 93.9% tiene una satisfacción media y el 6.1% baja, teniendo igual cantidad de resultados para la calidad. Realizando la prueba de correlación, se obtuvo una buena correlación con un $p = 0.689$. Además, Chujandama et al. (2020) también aplicó el método SERVQUAL para medir la relación

entre cada dimensión de la calidad y la satisfacción en 164 pacientes de una red de clínicas, encontrando un coeficiente de correlación de Pearson similar para todas las dimensiones, siendo en promedio 0.894, demostrando así, su fuerte correlación.

Por otro lado, Ramos et al. (2020) al evaluar la correlación de la calidad y satisfacción en 123 pacientes de una clínica privada con el método SERVPERF, encontró que el 23% indicaba que la calidad era alta, 58% media y solo el 19 % baja. Además, el 95% calificó su satisfacción como media y el 5% baja. Se encontró que, a diferencia de otros estudios, la relación es directa pero moderada, teniendo como referencia el coeficiente de Spearman, $Rho = 0.533$, siendo la mayor correlación con capacidad de respuesta (0.585), mientras que se identifica una nula relación entre la seguridad (0.097) y la empatía (0.159), esto orientado al rubro de la clínica. Además, Adrianzén (2020) estudió el nivel de satisfacción de los pacientes de un centro de Salud en Monsefú, así como la calidad de atención odontológica, aplicando el cuestionario SERVQHOS a una muestra de 50 usuarios externos, encontró que el 32% indica que la calidad de atención es mala, alineado con un 48% de insatisfacción encontrada, mientras que el 46% indica que la calidad es regular alineado al 34% que indica no estar ni satisfecho ni insatisfecho. Evaluando su correlación, se encontró que según el coeficiente Rho de Spearman tienen un $p = 0.694$ lo que identifica una relación significativa positiva entre ambas variables. Además, se identificó que gran parte de la insatisfacción se debe a los tiempos de demora y la aglomeración de pacientes cuando hay poco personal a cargo. Del mismo modo, Torres (2020) estudió también la calidad de un centro de salud odontológico en Pátapo y la satisfacción de los pacientes, donde por medio del cuestionario SERVPERF, censó a una población de 53 pacientes, encontrando que solo el 17% de pacientes mostraron una satisfacción alta y las variables tienen una relación de 0.414 según el Rho de Spearman, siendo esta una relación media positiva. Cabe resaltar que los elementos tangibles fue la dimensión que predominó con un 67.9% de usuarios de acuerdo.

Bases teóricas

La calidad de servicio se evalúa por el modelo SERVQUAL, donde se mide la variable antes y después de aplicado el servicio; sin embargo, en base a este modelo, Cronin y Taylor (1992, cito en Bustamante et al., 2020) plantearon la escala “*Service Performance*” (SERVPERF) para centrarse en la medición de la percepción de la calidad después de haberse aplicado el servicio, obteniendo resultados solo con una aplicación.

Una vez aplicado el servicio de calidad se espera generar satisfacción, el cual depende del cliente, ya que es él quien determina su necesidad o deseo y si este es cumplido, razón por la cual Silva et al. (2021) lo consideran como el resultado de aprobación final que refleja las expectativas del cliente y si el servicio generó valor para ellos.

Si bien la calidad traía como consecuencia satisfacer al cliente, ambas variables seguían siendo muy subjetivas, debido a que los resultados de la percepción del cliente podrían variar por el estado de ánimo u otros factores externos a la organización; es por ello que se empezó a estudiar las consecuencias de la satisfacción, específicamente en forma de comportamientos y actitudes. Esta investigación resultó en diversas intenciones de parte del cliente al sentirse satisfecho, pero entre ellas resaltó la lealtad, por su nivel de influencia en el proceso de decisión de compra.

Moliner y Berenguer (2011) indican que la lealtad refiere a una promesa del cliente para comportarse de manera que se repita la compra con la misma empresa, siendo improbable que se adquiera el mismo producto o servicio con otro proveedor, y Shi y col (2014, cito en Silva et al, 2021) califica que también logra la recomendación de la misma marca con comentarios positivos. Por todo esto es que se considera la lealtad del cliente como el objetivo final de la calidad de servicio, solo logrado cuando presente:

- Intención de repetir la compra: que el cliente quiera repetir el proceso de compra del producto o servicio.
- Recomendar: que nazca del cliente recomendar la empresa a otros.
- Comentarios positivos: que el cliente hable bien de su experiencia en la empresa.
- Preferencia ante otras marcas: ante otras propuestas similares, siga prefiriendo la misma empresa.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y nivel de investigación

En base a lo planteado por Hernández et al. (2014), se calificó el estudio de tipo Aplicada, ya que se utilizó información y métodos ya establecidos para analizar y resolver un problema real de la empresa. Del mismo modo es correlacional ya que busca medir el nivel en que dos o más variables se relacionan, calculándolo mediante patrones estadísticos por lo que se consideró que la investigación tendrá un nivel correlacional al medir el grado de relación de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente, mediante el estadístico Rho de Spearman.

Población, muestra y muestreo

En la presente investigación se consideró una población de 200 clientes que han tomado los servicios completos de la clínica de fertilidad desde que apertura en 2013, se seleccionó una muestra de 132 clientes, esto en base a la fórmula general del cálculo de la muestra de Murray y Larry (2005) con 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error. Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, teniendo cada cliente la misma probabilidad de ser seleccionado para el análisis.

Criterios de selección

Los criterios para considerar a las personas dentro de la población son:

- Personas que han contratado algún servicio en la clínica de fertilidad
- Que sea el cliente que recibe el tratamiento directamente
- Que sean mayores de edad

Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición operacional	Dimensión	Escala	Instrumento
Calidad de servicio	Nivel en que un servicio sobrepasa las necesidades del cliente de tipo: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía (Cronin & Taylor, 1992, cito en Bustamante et al., 2020)	Tangibles Confiabilidad Responsabilidad Confianza Empatía	Escala tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Cuestionario SERVPERF
Satisfacción del cliente	Resultado de aprobación final que refleja del cliente sus expectativas, la calidad y el valor que perciben (Silva et al, 2021)	Satisfacción del cliente		
Lealtad del cliente	Fidelidad del cliente para preferir y recomendar la marca (Shi & col, 2014, cito en Silva et al. 2021)	Lealtad del cliente		

Nota: Las variables son evaluadas en el mismo cuestionario

Técnicas e instrumento de recolección de datos.

Para la recopilación de datos se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario basado en el modelo validado por expertos, según la metodología V de Aiken, que mide la calidad de servicio en base al modelo SERVPERF, considerando 5 dimensiones conteniendo 22 ítems, seguido de 3 ítems de satisfacción del cliente basado en la propuesta de Silva et al. (2021) y por último 4 ítems de la lealtad del cliente basado en la propuesta de Shi y Col (2014, como se citó en Silva et al, 2021). Todo esto con la escala de Likert con las opciones del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Este cuestionario fue aplicado de manera virtual mediante un formulario de Google forms (Ver Anexo 1).

Procedimientos

Se solicitó la participación de la muestra con una carta de consentimiento donde los encuestados confirmaron su participación con la verdad y con el compromiso de mantener el anonimato de sus datos. Seguidamente para poder validar el instrumento se realizó una prueba piloto con 41 pacientes, encontrando como lo dice la Tabla 2, que el cuestionario general es fiable con un Alfa de Cronbach muy alto de 0,988, por lo que se procedió a aplicar a toda la muestra.

Tabla 2

Alfa de Cronbach y media de las variables en estudio

	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente	Cuestionario General
Alfa de Cronbach	,988	,881	,974	,988
Número de elementos	22	3	4	29

Nota: Fiabilidad general y por cada variable

Posteriormente se determinó el nivel de las variables con los resultados del cuestionario, ponderando las respuestas para obtener una media de 1 a 5, siendo 1 una baja calidad y 5 una alta calidad. Estos resultados se podrán identificar según las dimensiones de la calidad de servicio y las variables de satisfacción y lealtad.

Seguidamente se verificó, por medio del software SPSS, si los datos obtenidos son paramétricos o no paramétricos, esto con el fin de aplicar el coeficiente de correlación adecuado. Se muestra en la tabla 3 los resultados, y al tener más de 50 casos, se considera la prueba de Kolmogorov, por lo que al tener un p valor de 0.00, se determinó que los datos no tienen una distribución normal por lo que se debe aplicar el coeficiente Rho de Spearman si se quiere evaluar correlación.

Tabla 3
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.249	132	0.000	0.563	132	0.000
Satisfacción del cliente	0.164	132	0.000	0.854	132	0.000
Lealtad del cliente	0.230	132	0.000	0.714	132	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: La prueba de normalidad se basa en el p value o sig.

Finalmente se determinó la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad del cliente, aplicando el estadístico Rho de Spearman para medir si las variables tienen una relación positiva significativa.

Plan de procesamiento y análisis de datos

Con los datos cuantitativos recopilados mediante el cuestionario se usó el software libre SPSS para organizar los datos y mediante la estadística descriptiva presentar la información de las variables en estudio, así como calcular el grado de correlación entre las variables y sus respectivas dimensiones.

Consideraciones éticas.

Para llevar a cabo la presente investigación se solicitó autorización a la clínica. Se respetará el pedido por parte de ellos de no hacer pública su razón social para mantener la confidencialidad de sus datos, por lo que en la investigación será nombrada como una clínica de fertilidad.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Para el *primer objetivo*, se evaluó la calidad de servicio, con una media de 4.47 como se observa en la tabla 4, lo que refleja un nivel general alto (4) según la escala de Likert. Destaca que es la variable con mayor media de las 3 evaluadas, reflejado en la dimensión tangibles (4.51) debido a que la clínica invierte en equipo médico moderno, y mantiene en óptimas condiciones la infraestructura, brindando espacios adecuados. La dimensión

confianza es la más alta (4.55), debido a que el personal está capacitado en atención al cliente, por lo que los pacientes perciben una calidad alta en todo el servicio brindado.

Tabla 4

Estadísticos calidad de servicio

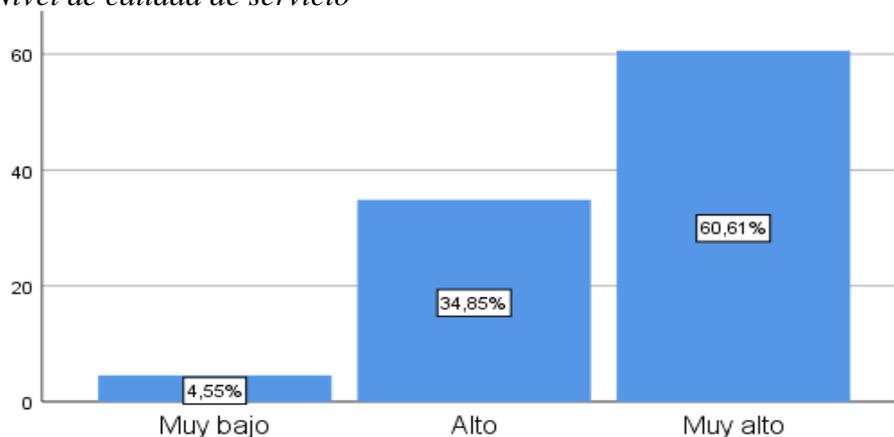
N	Válido	132
Media		4.47
Moda		5
Desv. Desviación		0.895
Mínimo		1
Máximo		5

Nota: Encuesta 2021

Se observa en la figura 1 que, el 60.61% y el 34.85% de encuestados reflejan un nivel muy alto y alto respectivamente, lo que confirma una buena percepción de la calidad. Sin embargo, resalta que el 4.55% lo califica de muy bajo, debido a la desaprobación de algunos clientes a causa de complicaciones para programar sus citas de control, debido a que los médicos de Lima que les atendieron en un inicio, no tienen disponibilidad de fechas para atenderlos, llegando a aplazar algunas citas por varios días. Esto causa que la dimensión responsabilidad sea la más baja (4.14).

Figura 1.

Nivel de calidad de servicio



Nota: Encuesta 2021

Para el *segundo objetivo* se determinó el nivel de satisfacción del cliente con los resultados mostrados en la tabla 5. Se tiene media de 4.08, es decir un nivel general alto (4) según la escala de Likert. Esta buena satisfacción se percibe debido a que la clínica logra el objetivo final de la cliente, asistiéndola hasta quedar embarazada. El resultado final en este tipo de

servicios es muy importante y es determinante para que un cliente quede satisfecho. Además, la clínica se preocupa por ofrecer un buen servicio post venta, dando recomendaciones de cuidados para la nueva madre, así como ofrecerle atención especial para su parto o ante imprevistos.

Tabla 5

Estadísticos satisfacción del cliente

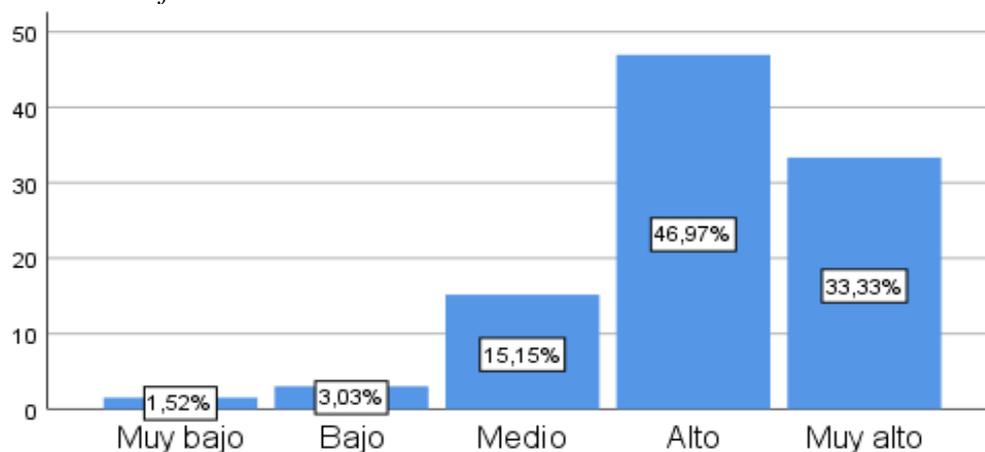
N	Válido	132
	Excluido	0
Media		4.08
Moda		4
Desv. Desviación		0.862
Mínimo		1
Máximo		5

Nota: Encuesta 2021

También en la figura 2 se puede observar que el 46.97% de encuestados reflejan una satisfacción alta, seguido de un nivel muy alto con el 33.33% de los casos, lo que demuestra que los clientes están satisfechos con el servicio recibido. No obstante, en esta variable se observa encuestados con satisfacción media, baja y muy baja; esto debido a que algunos clientes no quedan del todo conformes con su programación de citas de control a causa de la poca disposición de tiempo de los médicos tratantes, además de que algunas madres perciben un precio alto en los servicios,

Figura 2.

Nivel de satisfacción del cliente



Nota: Encuesta 2021

Para el *tercer objetivo* se determinó el nivel de lealtad del cliente con los resultados obtenidos en la tabla 6. Se tiene una media de 4.39 determinando así un nivel alto (4) según la escala de Likert. Esto se da debido a que las clientas que lograron quedar embarazadas cuentan su buena experiencia a la familia y amigos, recomendando a que se atiendan en la clínica. Incluso, cuando la cliente piensa en tener otro hijo, opta por solicitar los mismos servicios en la clínica, para así asegurar un embarazo exitoso.

Tabla 6

Estadísticos lealtad del cliente

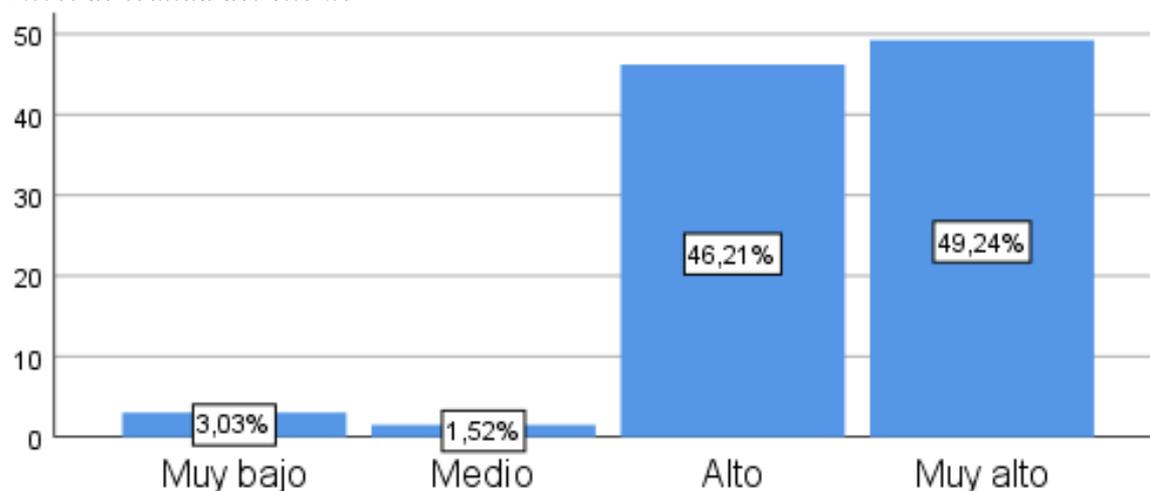
N	Válido	132
	Excluido	0
Media		4.39
Moda		5
Desv. Desviación		0.797
Mínimo		1
Máximo		5

Nota: Encuesta 2021

En la figura 3 se observa que, aunque el 49.24% y el 46.21% de los encuestados reflejen una lealtad muy alta y alta respectivamente, el 3.03% de casos tiene una lealtad muy baja y el 1.52% media. Estas clientes son aquellos que su cuerpo no evoluciona bien con el tratamiento, no logrando los resultados esperados, por lo que no están dispuestos a volver a solicitar los servicios de la clínica.

Figura 3.

Nivel de lealtad del cliente



Nota: Encuesta 2021

Para el *cuarto objetivo* se realiza la prueba de correlación con el coeficiente Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente obteniendo como resultado un coeficiente de 0.559, es decir la calidad y la satisfacción tienen una correlación positiva moderada.

Si bien hay relación entre las variables, esta no es muy alta ya que se observó que la satisfacción depende más del resultado final antes que de la calidad de servicio.

Tabla 7

Correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente

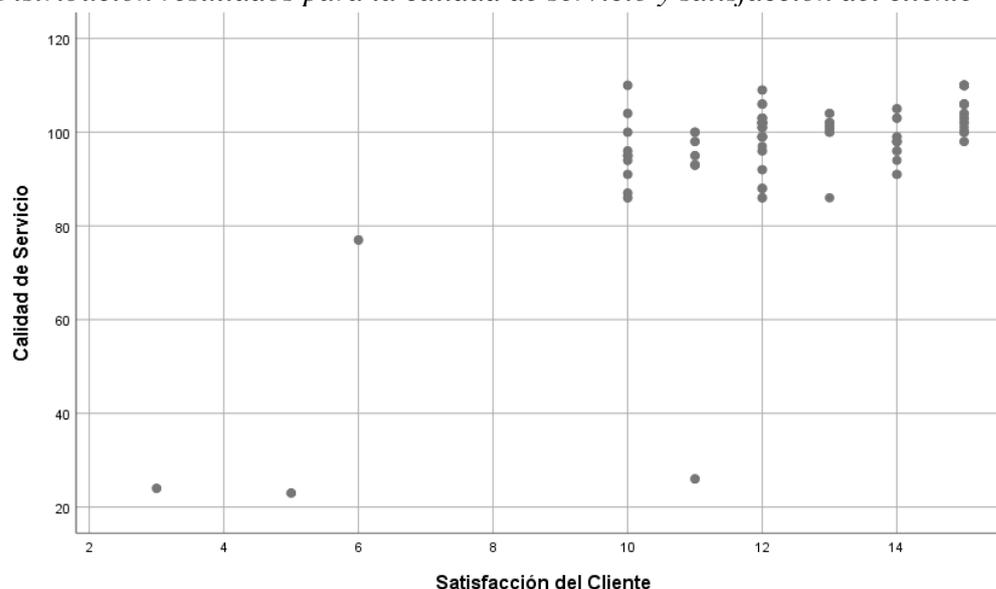
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

Nota: Correlación para datos paramétricos

Esto también se ve en la figura 4, donde la distribución de las respuestas tiene una tendencia positiva y se concentran en niveles altos, pero algunos casos se alejan de la tendencia, siendo representados por clientes que observan una alta calidad en el personal y equipos que usan, pero no se sienten satisfechos a causa de los problemas para programar su cita o por no lograr quedar embarazada.

Figura 4.

Distribución resultados para la calidad de servicio y satisfacción del cliente



Nota: Resultados de las encuestas

Para el **quinto objetivo** se evaluó la correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, obteniendo un Rho de Spearman de 0.459. Esto refleja que estas variables también tienen una correlación positiva moderada.

Se puede afirmar que la calidad influye en la lealtad, pero se observa que el resultado final es el factor que más influye, sobre todo al ser procesos costosos y que probablemente sean realizados por única vez en la vida.

Tabla 8

Correlación de calidad de servicio y lealtad del cliente

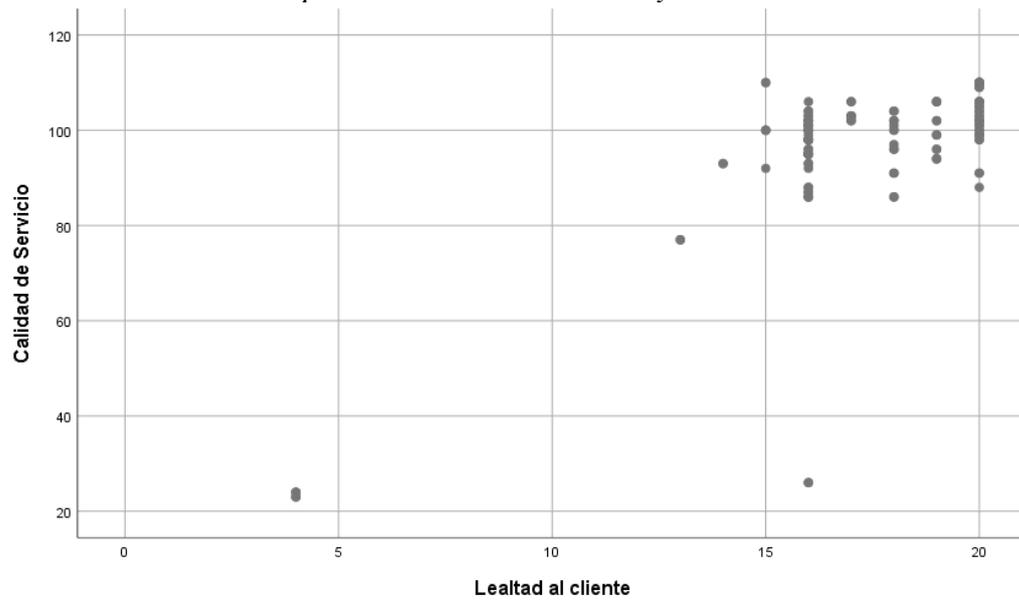
			Calidad de servicio	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,459**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,459**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

Nota: Correlación para datos paramétricos

Además, se obtuvo como resultado un coeficiente menor que en las variables anteriores por lo observado en la figura 5, ya que, aunque las respuestas también están concentradas en niveles altos, no se puede verificar una línea de tendencia clara.

Figura 5.

Distribución resultados para la calidad de servicio y lealtad del cliente



Nota: Resultados de las encuestas

Discusión

El estudio tuvo como *objetivo general* determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad del cliente en la clínica en estudio, y aunque se esperaría que las variables estén altamente relacionadas, se obtuvo niveles de correlación moderados, por lo que es importante analizar los resultados para una mejor toma de decisiones en la empresa.

Como *base teórica* para medir los niveles de las variables, se usa el modelo planteado por Silva et al. (2021), sustentando el uso del modelo SERVPERF como el ideal para medir la variable Calidad de Servicio de forma práctica. Esta metodología es usada en la mayoría de investigaciones, y define como factores de la calidad la confiabilidad, los elementos tangibles, responsabilidad, confianza y empatía de la empresa hacia el cliente, a través de un cuestionario en base a la escala de Likert. Lo importante de este método es que pueden ser aplicados a una gran variedad de productos y servicios, además que sus resultados pueden ser relacionados y comparados con el nivel de otras variables como la satisfacción y lealtad, siempre que sean medidos a través de cuestionarios con la misma escala.

Otros autores recomiendan la aplicación de métodos más complejos. Fontalvo et al. (2020) plantea que la calidad se evalúa en base al proceso de atención, esto a través del método Seis Sigma, donde evalúan el desempeño de la empresa en: la recepción del cliente, la asignación de un personal (o varios), presentación y forma del producto o servicio, acciones en base a la respuesta del cliente y la compra efectiva. Mediante ecuaciones estadísticas se determina el rendimiento de los elementos de la empresa, estimando un nivel de calidad, lo cual ayuda a entender la variable para mejorar los procesos de la empresa, pero no es muy útil si se quiere relacionar la calidad con otras variables.

En el *primer objetivo* se obtuvo un nivel de calidad alto, con una media de 4.47, siendo que el 60.61% de las encuestadas perciben un nivel muy alto de la variable. Este resultado se debe los tangibles y confianza, ya que la clínica ha invertido considerablemente en equipos médicos con tecnología de punta y en capacitar a su personal en atención al cliente, ambas dimensiones claves para una buena percepción de calidad. Este resultado es esperado puesto que en la mayoría de clínicas privadas hay una gran competencia, por lo que se tiene que invertir en mejorar el servicio. Esto va acorde con Fajardo et al. (2018) y Pedraja et al. (2019), quienes con medias de 4.325 y 4.62, reflejan una calidad alta gracias a la inversión en comprar equipos modernos y a un plan de mantenimiento. Además, ofrecen seguimiento constante del paciente, dando asistencia antes, durante y después de haber brindado el servicio requerido por el cliente, lo cual también ofrece la clínica de fertilidad.

En cambio, Maggi (2018) muestra una calidad media de 3.2 en un hospital, debido a la infraestructura deteriorada y a que el 30% está de acuerdo en que no cumplen lo que prometen. Mientras que Pérez (2018), identificó que el 45.9% de pacientes de un hospital percibió un nivel medio de calidad y el 37.6% un nivel bajo; esto debido a que en hospitales la atención no es personalizada, los equipos están deteriorados porque no son cuidados correctamente, y sobre todo hay largos tiempos de espera.

Por tanto, comparando con el modelo presentado por Silva et al. (2021) que obtuvo en su población una calidad muy alta con una media equivalente a 4.53, se encuentran resultados similares, demostrando que con una adecuada inversión en infraestructura, equipos y capacitación en el personal se puede lograr una buena percepción de calidad.

En cuanto al *segundo objetivo*, se observó un nivel alto de satisfacción del cliente con una media de 4.08, siendo que el 46.97% de encuestadas tienen un nivel de satisfacción alto y un 33.33% un nivel muy alto. Se observa que la satisfacción está muy relacionada al resultado final, es decir, a quedar embarazada. De la misma forma, Ramos et al. (2020) hizo un estudio en una clínica de estética, rubro donde también el resultado es muy importante, obteniendo una satisfacción del 95% en nivel media y 5% baja, esto debido a que, aunque la infraestructura, equipos y la atención eran de primer nivel, diferentes perspectivas de la moda generan que los resultados no han sido los esperados por sus clientes, lo que hace caer enormemente la satisfacción.

En cambio, en instituciones que ofrecen servicios generales, la satisfacción se debe más a la calidad. Tales son los casos de Pérez (2018) y Adrianzén (2020), quienes identificaron que el 58.7% y 48% de sus encuestados respectivamente están insatisfechos por la mala calidad que el hospital brinda y aunque de igual manera sean atendidos, no se sienten cómodos con el ambiente.

En tanto Silva et al. (2021) obtuvo también un nivel muy alto de satisfacción con una media equivalente a 4.54, aunque al tratarse de una empresa de servicios, esto se debió a la buena calidad de servicio que logró cumplir las expectativas de los clientes.

Para el *tercer objetivo* se evalúa la lealtad, obteniendo un nivel alto con una media de 4.39, siendo que el 49.24% de clientas tienen un nivel muy alto de lealtad, seguido del 46.21% con un nivel alto; todo esto relacionado al logro del resultado que permite que los clientes recomienden la clínica de fertilidad; sin embargo, a diferencia de las variables anteriores, la lealtad no es muy estudiada puesto que requiere de más tiempo y recursos para

comprobar que los clientes regresen a solicitar otra vez el servicio y cuáles son las razones por la que lo hacen. Se encuentran casos como el de Ashraf et al. (2020) que observaron niveles de lealtad altos, con una media equivalente de 4.51, gracias a la buena calidad de servicio, pero sobre todo debido a promociones que abaratan sus precios y convencen al cliente de permanecer con la empresa. Por último, Paripanca (2019) estudió la calidad y satisfacción de un hospital, concluyendo que estas variables no necesariamente generan la lealtad del cliente, debido a que en un servicio básico como la salud, son más importantes factores como la cercanía del lugar de residencia de los clientes o la cantidad de servicios clínicos que ofrezcan.

También se observa resultados distintos en el modelo propuesto por Silva et al. (2021), obtuvo una lealtad alta, equivalente a 4.43, el nivel más bajo de las 3 variables debido a la alta competencia en el sector servicios, teniendo el riesgo de perder clientes por algún error en el servicio. Por tanto, es importante reconocer bien el factor que define la lealtad para el tipo de cliente de la clínica, así mantener un nivel alto.

Como *cuarto objetivo* se evalúa la correlación de la calidad y satisfacción, encontrando una correlación positiva moderada, con un Rho de Spearman de 0.559, esto debido a que, para los clientes de una clínica de fertilidad, el resultado final es más importante para su satisfacción; sin embargo, es importante que la calidad se cuide. Se puede encontrar casos donde a pesar que la calidad de servicio sea alta, la satisfacción no lo es, como la población de Ramos et al. (2020) con la clínica de estética, donde al relacionar ambas variables se obtiene un Rho de Spearman de: 0.533, por la deficiencia de resultados a pesar de la alta calidad. También Torres (2020) evaluó un centro odontológico en el cual determinó que el nivel de calidad era medio con tendencia a la baja, ya que no tenía suficiente capital para invertir en nuevas tecnologías o mejorar la infraestructura; sin embargo, la habilidad del profesional era muy buena, logrando que los clientes queden satisfechos, generando así que la relación de ambas variables sea menor, con un Rho de Spearman de 0.414.

En cambio, para servicios médicos generales con resultados asegurados como el de Pérez (2018), encontró que la calidad está muy relacionada con la satisfacción, con coeficientes 0.75 respectivamente, reflejado en que la baja calidad del hospital público que estudia, generó baja satisfacción en sus clientes.

Esto también se observa en el modelo de Silva et al. (2021), donde se tiene una correlación de 0.82 gracias a que la buena calidad de atención que generó la satisfacción de sus clientes.

Por tanto, es importante que identificar el tipo de producto o servicio que se ofrece para comprender el tipo de relación de estas variables.

Por último, en el *quinto objetivo*, las variables calidad de servicio y lealtad obtuvieron una correlación de 0.459, esto se debe a la misma razón, la lealtad de un cliente en este tipo de servicios está más ligado al resultado final. Caso similar es el de Ashraf et al. (2020) donde al evaluar clientes de una aerolínea, identificaron que el factor principal para la lealtad son los precios, por lo que la calidad y lealtad tienen una correlación de 0.5.

Por el contrario, para la población de Silva et al. (2021) donde los resultados están asegurados, hay una mayor relación entre estas variables, mostrando una correlación de 0.803. Así que nuevamente se determina la importancia de conocer el tipo de cliente de la empresa para conocer los factores que más se relacionan con la lealtad.

Por tanto, a pesar que se observa niveles altos de calidad, satisfacción y lealtad, el estudio aporta resultados y análisis que demuestran que hay más variables que una empresa debe estudiar para lograr tener éxito. Es importante entonces tomar en cuenta los factores que valoran más los clientes, para así tomar las medidas adecuadas que permitan mantener el nivel alto en las 3 variables.

CONCLUSIONES

- La investigación determinó que la calidad de servicio tiene una influencia positiva moderada en la satisfacción y lealtad del cliente de la clínica de fertilidad, esto debido a que se identificó en las pacientes que su percepción de calidad es alta, pero su satisfacción y posterior lealtad dependen de los resultados que obtuvieron en el tratamiento.
- Se determinó un nivel de calidad de servicio alto reflejado en la calificación elevada en las dimensiones confianza y tangibles, esto debido a la atención profesional y amable de parte del personal de la clínica, así como a la inversión que realiza para adquirir equipo médico de última tecnología y dar mantenimiento constante a la infraestructura.
- Se determinó un nivel de satisfacción del cliente alto, pero en menor nivel que la calidad de servicio. Esto es causado por la dimensión responsabilidad, debido a que se identificaron algunos casos de clientas no muy satisfechas e inconformes porque tuvieron dificultades para programar sus citas con los médicos, ya que tenían disposición limitada de tiempo.
- Se determinó un nivel de lealtad del cliente alto, esto se debe a que los resultados de la clínica son positivos y la lealtad se produce cuando la clienta culmina su tratamiento logrando quedar embarazada, y así recomienda la clínica.
- Se determinó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen una correlación positiva moderada, esto debido a que las clientas mantienen su confianza en la clínica, sin embargo, la expectativa de quedar embarazada puede influir más en su percepción de calidad.
- Se determinó que la calidad de servicio y la lealtad del cliente tienen una correlación positiva moderada, siendo menor que la relación con la satisfacción debido a que la lealtad está más relacionada al resultado final, siendo muy importante que la cliente quede embarazada saludablemente para que sus comentarios sean positivos, recomiende a la clínica y en caso quiera quedar nuevamente embarazada, se contacte nuevamente para solicitar los servicios.

RECOMENDACIONES

- Aplicar instrumentos de recolección de información como encuestas de satisfacción y focus group a las clientas de la clínica para entender más a detalle los factores que son más relevantes en su público objetivo y poder ofrecerles un mejor servicio.
- Se recomienda mejorar la responsabilidad con el cliente, solicitando mayor tiempo de disponibilidad de los médicos, organizando mejor sus horarios e informando adecuadamente a las clientas la disponibilidad de las citas para evitar tiempos de espera largos o cambios en las citas programadas.
- Enfatizar en la capacitación del personal de la clínica en atención al cliente. Esto para comprender la sensibilidad de una madre embarazada y así mejorar la empatía con las pacientes, logrando que puedan sentirse satisfechas por el trato especial.
- Fortalecer las estrategias de seguimiento a la paciente, aplicando un cuestionario rápido en cada control que registre el estado emocional de la clienta, para que, cuando quede embarazada y dé a luz, se le felicite y se le muestre el proceso que pasó con la clínica a modo de historia de éxito.
- Mantener actualizados y seguir invirtiendo en equipos médicos y en infraestructura, para seguir fomentando satisfacción en el cliente a través de la percepción de calidad.
- Informarse y mejorar los procesos de fertilización, así como capacitar a los médicos en los métodos modernos y confiables, con el objetivo de mejorar el índice de clientes que quedaron embarazadas y así, asegurar la satisfacción y lealtad de la cliente.

REFERENCIAS

- Adrianzén Atencio, M. Á. (2020). *Satisfacción de los usuarios externos y calidad de atención odontológica en el Centro de Salud Monsefú, enero- marzo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52738/Adrianz%c3%a9n_AMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ashraf, J., Islam, B., & Omar, J. (2020). *La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates*. Murcia, España: Universidad de Murcia. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2424117141/fulltext/E293908481094F9BPQ/1?accountid=37610>
- Bustamante Ubilla, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo SERVQUAL* (Vol. 13). Revista Empresarial. doi:10.23878/empr.v13i2.159
- Chujandama Torres, H. M., Donayre Pérbuli, C., Huamani Rojas, D. L., & Rojas Sagástegui, C. F. (2020). *Aplicación del Modelo SERVQUAL para Evaluar Calidad y Satisfacción Percibida de los Servicios Médicos Ambulatorios en la Red de Clínicas Privadas Los Álamos*. Surco, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17981/Modelo%20SERVQUAL-Servicios%20M%c3%a9dicos%20Ambulatorios-DONAYRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Defensoría del Pueblo. (04 de Octubre de 2019). *Mala atención a pacientes es el principal problema por lo que coloca a establecimientos médicos como las instituciones con más quejas*. Obtenido de Defensoría.gob: <https://www.defensoria.gob.pe/mala-atencion-a-pacientes-es-el-principal-problema-por-lo-que-coloca-a-establecimientos-medicos-como-las-instituciones-con-mas-quejas/>
- EFE News Service. (2018). *Más de 8 millones de bebés han nacido por reproducción asistida en 40 años: REPRODUCCIÓN ASISTIDA*. Madrid: General Interest Periodicals--Spain. Obtenido de <https://www.proquest.com/wire-feeds/más-de-8-millones-bebes-han-nacido-por/docview/2063319002/se-2?accountid=37610>
- Fajardo González, G. P., Rojas Berrio, S. P., & Robayo Pinzón, O. (2018). *Calidad percibida del servicio de salud visual en entidades privadas de optometría*. Colombia: Revista Logos Ciencia & Tecnología. doi:<http://dx.doi.org/10.22335/rlct.v10i2.557>

- Fontalvo, T., De la Hoz, E., & De la Hoz, E. (Agosto de 2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información Tecnológica*, 31(4). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Maggi Vera, W. A. (2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>
- Moliner Velázquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>
- Mondroño, P. (2019). *No es suficiente la satisfacción del cliente*. Bogotá: Grupo de Diarios América.
- Paripancca Herrera, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/323347064.pdf>
- Pedraja Reja, L., Valdés González, G., Riveros Crawford, I., & Santibáñez Rey, D. (2019). *Percepción de la calidad de servicio de salud en la ciudad de Arica, Chile: hacia un plan de mejora*. Arica, Chile: Universidad de Tarapacá. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/339/33961096009/html/>
- Pérez, A. C. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorios externos de un hospital público de Lima, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23955>
- Proaño, A. (07 de Setiembre de 2018). *La mala calidad de la atención de salud mata*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://blogs.iadb.org/salud/es/la-mala-calidad-de-la-atencion-de-salud-mata/>
- Ramos Miranda, K. L., Podesta Gavilano, L. E., & Ruiz Arias, R. A. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente*

- invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019.* Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2020000300007&lang=es
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.* México: Universidad Autónoma de Tamaulipas. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085&lang=es
- Torres Vásquez, W. Y. (2020). *Calidad de atención odontológica y satisfacción de pacientes atendidos en el mes de febrero en un centro de salud Pátapo.* Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54070/Torres_VWY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, I. (2021). *7 métodos para medir la satisfacción del cliente.* Obtenido de IVE consultores: <https://iveconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>

ANEXOS

ANEXO 1 Cuestionario

Estimada clienta de la clínica:

El cuestionario se desarrolla en búsqueda de analizar la calidad de servicio que ofrece la clínica a sus clientes para así mejorar y lograr su satisfacción, mejorando así la relación clínica-cliente. Por esto, agradeceríamos pueda dedicar 5 minutos para responder cada pregunta según su experiencia con los servicios de fertilidad.

Sus respuestas se registran de forma anónima y serán utilizadas netamente para fines académicos y para mejorar los servicios de la clínica. Al responder la encuesta autoriza a usar la información obtenida para su análisis.

Muchísimas gracias por su colaboración.

Edad: _____

Nivel de instrucción culminado:

Secundaria	Superior técnico	Superior universitario	Maestría	Doctorado
------------	------------------	------------------------	----------	-----------

Nivel de ingresos:

Menos de S/ 1000	De S/ 1001 a S/ 2000	De S/ 2001 a S/ 3000	De S/ 3001 a S/ 4000	De S/ 4001 a S/ 5000	De S/ 5001 a más
------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	------------------

Tiempo de tratamiento (en meses): _____

El tratamiento tuvo resultado

SI	NO
----	----

Marcar con una X del 1 al 5 según el grado en que está de acuerdo con la afirmación, siendo:
1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo

Calidad de servicio						
Tangible		1	2	3	4	5
1	Los equipos de la clínica son modernos					
2	Las instalaciones y ambientes de la clínica son visualmente atractivas					
3	El personal está bien vestido, se ve limpio, ordenado y profesional					
4	La clínica se ve ordenada y limpia					
Confiabilidad		1	2	3	4	5
5	El servicio se realiza en el tiempo que te informaron que duraría					
6	El médico tiene interés de resolver tus problemas					
7	El médico que te atiende te brinda un buen servicio					
8	La atención se brinda en un tiempo razonable					
9	El médico se esfuerza por lograr resultados					

Responsabilidad		1	2	3	4	5
10	Te informan el tiempo de espera para tu consulta					
11	Tomando en cuenta la cantidad de clientes de la clínica, consideras que te atiende rápido					
12	El personal en general siempre está dispuesto a ayudarte					
13	El personal en general atiende tu solicitud rápidamente					
Confianza		1	2	3	4	5
14	El médico te inspira confianza					
15	Se siente segura y tranquila al hablar con el médico					
16	El médico es educado y cortés					
17	El médico está capacitado para brindarte tratamiento					
Empatía		1	2	3	4	5
18	El médico te brinda atención personalizada					
19	El personal en general está atento para atenderte					
20	El personal en general atiende todas tus consultas					
21	El personal en general muestra interés genuino en atenderte					
22	El horario de atención de la clínica es adecuado					
Satisfacción del cliente						
23	En general, estoy satisfecha con el servicio que recibí de la clínica					
24	La atención que me dieron en la clínica cumplió con mis expectativas					
25	El tratamiento dado por la clínica logró el resultado					
Lealtad del cliente						
26	Tengo la intención de continuar solicitando los servicios de la clínica					
27	Recomendaría la clínica a otras personas					
28	Comentaría cosas positivas de la clínica					
29	Prefiero esta clínica antes que otra aunque me ofrezcan las mismas condiciones					

Tabla 8
Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Dimensión	Instrumentos
¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad del cliente de una clínica de fertilidad en Chiclayo, 2021?	Objetivo general Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad del cliente de una clínica de fertilidad en Chiclayo, 2021	Variable independiente Calidad de servicio	Tangibles	Tipo y diseño Correlacional, cuantitativa, no experimental transversal Población: 200 clientes Muestra: 132 clientes Muestreo: Probabilístico aleatorio simple Procedimiento: Encuestas SERVPERF Procesamiento: Estadística correlacional en SPSS y Excel
	Objetivos específicos Determinar el nivel de calidad de servicio en una clínica de fertilidad en Chiclayo, 2021		Confiablez	
	Determinar el nivel de satisfacción del cliente en una clínica de fertilidad en Chiclayo, 2021		Responsabilidad	
	Determinar el nivel de lealtad del cliente en una clínica de fertilidad en Chiclayo, 2021		Confianza	
	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en una clínica de fertilidad en Chiclayo, 2021	Variable dependiente Satisfacción del cliente	Empatía	
	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente en una clínica de fertilidad en Chiclayo, 2021	Variable dependiente Lealtad del cliente	Satisfacción del cliente	
Hipótesis H1: La calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente H2: La satisfacción del cliente tiene una relación significativa con la lealtad del cliente H3: La calidad de servicio tiene una relación significativa con la lealtad del cliente			Lealtad del cliente	

Fuente: Elaboración propia