UNIVERSIDAD NACIONAL "PEDRO RUIZ GALLO" ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN CIENCIAS CON MENCION EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD

FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES CON LA INSTITUCION PRESTADORA DE SERVICIO DE SALUD PRIVADO (CLINICA METROPOLITANA) EN CHICLAYO, NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2019, ENERO 2020.

TESIS

PRESENTADA PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD

AUTORA:

DEYSY DEL ROSARIO POPUCHE PISCOYA

ASESORA:

M. SC. LESLIE CAROL ZEVALLOS QUINTEROS

Lambayeque, 2021

FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES CON LA INSTITUCION PRESTADORA DE SERVICIO DE SALUD PRIVADO (CLINICA METROPOLITANA) EN CHICLAYO, NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2019, ENERO 2020

AUTORA	ASESORA
DEYSY DEL ROSARIO POPUCHE PISCOYA	LESLIE CAROL ZEVALLOS QUINTEROS

Presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado de: MAESTRA EN CIENCAS CON MENCIÓN EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD

APROBADO POR:

PRESIDENTE
Dr. SEGUNDO FELIPE ULCO ANHUAMAN

SECRETARIA
Dra. BLANCA SANTOS FALLA ALDANA

VOCAL
Dr. HUGO ADALBERTO URBINA RAMIREZ

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

Siendo las 9.00a.m. del viernes 10 de diciembre de 2021, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución Nº560-2020-EPG, de fecha 16 de octubre de 2020, conformado por:

Dr. SEGUNDO FELIPE ULCO ANHUAMAN	Presidente
Dra. BLANCA SANTOS FALLA ALDANA	Secretaria
Dr. HUGO ADALBERTO URBINA RAMIREZ	Vocal
M.Sc. LESLIE CAROL ZEVALLOS QUINTEROS	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de la tesista DEYSY DEL ROSARIO POPUCHE PISCOYA, candidata a optar el grado de MAESTRA EN CIENCIAS CON MENCION EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD con la tesis titulada "FIDELIZACION DE LOS PACIENTES CON LA INSTITUCION PRESTADORA DE SERVICIO DE SALUD PRIVADO (CLINICA METROPOLITANA) EN CHICLAYO, NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2019, ENERO 2020".

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N°1166-2021-EPG de fecha 03 de diciembre de 2021, que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a la candidata a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole 30 minutos de tiempo y autorizando también compartir su pantalla.

Culminada la exposición de la candidata, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas a la candidata.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. Presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación Virtual del Informe de tesis realizada por la candidata, evaluando en base a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con 17 puntos, equivalente a bueno, quedando la candidata apta para optar el Grado

de MAESTRA EN CIENCIAS CON MENCION EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD.

Se retornó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual, se dio a conocer el resultado, dando lectura del acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

Siendo las 9.50 p.m. se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.

PRESIDENTE **SECRETARIO**

VOCAL **ASESOR**

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, DEYSY DEL ROSARIO POPUCHE PISCOYA investigadora principal, y M. SC. LESLIE CAROL ZEVALLOS QUINTEROS, asesora del trabajo de investigación "FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES CON LA INSTITUCION PRESTADORA DE SERVICIO DE SALUD PRIVADO (CLINICA METROPOLITANA) EN CHICLAYO, NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2019, ENERO 2020", declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrara lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque 2021

DEYSY DEL ROSARIO POPUCHE PISCOYA

AUTORA

LESLIE CAROL ZEVALLOS QUINTEROS

ASESORA

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional durante mi formación profesional. A mi esposo por su comprensión y a mi bebé por su ser mi mayor motivación.

Deysy del Rosario Popuche Piscoya

AGRADECIMIENTO

A mi asesora por su tiempo, sus aportes y su apoyo incondicional para la realización de la presente investigación.

Deysy del Rosario Popuche Piscoya

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA 6

AGRADECIMIENTO 7

ÍNDICE GENERAL 8

RESUMEN 12

ABSTRACT 13

INTRODUCCIÓN 14

CAP. I ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO 15

1.1 Ubicación 15

1.2 Cómo surge el problema 15

1.3 Objetivo general de estudio 15

1.3.1 Objetivos específicos: 15

1.4 Diseño Metodológico 16

1.4.1 Población, muestra y muestreo: 16

1.4.2 Técnicas de recolección de datos: 17

1.4.3 Instrumento de recolección de datos: 18

1.4.3.1 Baremación 18

1.4.4 Técnicas para el procesamiento de la información: 18

1.4.5 Aspectos éticos 19

CAP. II MARCO TEÓRICO 20

ANTECEDENTES..... 20

3.3 HIPOTESIS:..... 30

3.4 DEFINICION DE VARIABLES 30

3.4.1. Operacionalización de variables:..... 32

CAP. III 33

3.1 PRESENTACION DE RESULTADOS 33

3.2 DISCUSIÓN 42

CONCLUSIONES..... 48

RECOMENDACIONES 49

BIBLIOGRAFÍA..... 51

ANEXO 1 54

ANEXO 2 55

Tabla 3: Características de los pacientes encuestados..... 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: base de datos para elaboración de encuestas 14

Tabla 2: Baremo de la Escala para medir Fidelización 14

Tabla 3: Características de los pacientes encuestados 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fidelización de los pacientes con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020 30

Figura 2: Fidelización de los pacientes con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020 según sus dimensiones. 31

Figura 3: Pregunta N°1 32

Figura 4: Pregunta N°2 32

Figura 5: Pregunta N°3 33

Figura 6: Pregunta N°4 33

Figura 7: Pregunta N°5 34

Figura 8: Pregunta N°6 34

Figura9: Pregunta N°7 35

Figura 10: Pregunta N°8 35

Figura 11: Pregunta N°9 36

Figura 12: Pregunta N°10 36

Figura 13: Pregunta N°11 37

Figura 14: Pregunta N°12 37

Figura 15: Pregunta N°13 38

Figura 16: Pregunta N°14 38

Figura 17: Pregunta N°15 39

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como **objetivo:** determinar los factores que generan fidelización en los pacientes con la entidad prestadora de servicio de salud privado: Clínica Metropolitana, Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

***Pacientes y Métodos*:** El estudio es descriptivo de corte transversal, observacional y prospectivo. Muestra de 185 pacientes. Muestreo: no probabilístico consecutivo. Población objetivo: pacientes que acudían a recibir servicios por la entidad la Clínica Metropolitana, durante los meses de noviembre - diciembre 2019, enero 2020 en el área de emergencia y caja. Se aplicó un test sobre Fidelización de 15 ítems. Contiene preguntas correspondientes a fidelización en tres dimensiones: cultura de la empresa, experiencia del usuario y estrategia relacional

Resultados: un 62% de los pacientes están altamente fidelizados mientras que, un 26% de se encuentra en un nivel regular de fidelización y un 12 % presenta un nivel bajo de fidelización. La dimensión cultura de la empresa presenta un alto porcentaje con 72% de clientes que se encuentran fidelizados al igual que en la dimensión experiencia del usuario, que presenta un 70 % de pacientes fidelizados y la dimensión estrategia relacional presenta 30 % de pacientes fidelizados, siendo así la dimensión que posee el menor porcentaje de fidelización.

Conclusiones: *L*os factores que generan fidelización en los pacientes con la entidad prestadora de servicio de salud privado: Clínica Metropolitana, Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020 son cultura de la empresa, experiencia del usuario y estrategia relacional.

Palabras clave: fidelización, servicio de salud

ABSTRACT

At present, most of the private health service providers categorically affirm that they are patient-oriented. The problem is how to make this strategic desire a truly profitable reality. Companies that truly claim to be patient-oriented should focus not only on finding new patients but on developing long-term relationships with existing ones (1,2).

Objective: To determine the factors that generate loyalty in patients with the private health service provider entity: Metropolitan Clinic, Chiclayo, November - December 2019, January 2020.

Patients and Methods: The study is descriptive, cross-sectional, observational and prospective. A sample size of 185 patients was used. Sampling: consecutive non-probabilistic. Target population: patients who came to receive services from the private entity Clínica Metropolitana, located in the city of Chiclayo, during the months of November - December 2019, January 2020 in the emergency and cashier area. The survey technique was used and a test on Loyalty was applied, which consists of 15 items, which allows us to know how loyal users are (in a high, regular or low percentage). It contains questions corresponding to loyalty in three dimensions: (a) company culture, (b) user experience and (c) relational strategy

Results: It was obtained as a result that 62% of the patients of the institution that provides private health services (clinic) are highly loyal, while 26% are at a regular loyalty level and 12% have a high level of loyalty. low level of loyalty. It was also obtained that the culture dimension of the company presents a high percentage with 72% of customers who are loyal as well as in the user experience dimension, which presents 70% of loyal patients and the relational strategy dimension presents a single 30% of loyal patients, thus being the dimension with the lowest loyalty percentage.

Conclusions: The factors that generate loyalty in patients with the private health service provider entity: Metropolitan Clinic, Chiclayo, November - December 2019, January 2020 are company culture, user experience and relationship strategy.

Keywords: loyalty, health service

INTRODUCCIÓN

Un sistema de salud pública en atención primaria con un programa de fidelización es beneficioso para la población, si el estado hace esta inversión, sobre todo para los pacientes que presentan continuidad.

Actualmente, la forma que garantiza la supervivencia en el mercado de las IPRESS privadas, es la consolidación de relaciones duraderas y estables entre ellas y aquellos clientes principales. Colocar a disposición servicios de calidad permite el logro de la fidelización de clientes, y con ello el incremento de acciones de prevención primaria de los pacientes que acudan constantemente a los establecimientos de salud del estado.

Por tal motivo la presente investigación luego de describir cómo se afronta el tema de la fidelización de los pacientes que acuden la IPRESS privada y obtener los resultados del estudio, estos sirven para generar evidencia local de cuáles son los factores que determinan la fidelización de los pacientes, además de obtener algunas nociones esenciales para tener en cuenta en futuras estrategias de fidelización, las cuales permiten lograr una mejora sobre la calidad de servicios de salud. Es así como la implementación de la Fidelización resulta ser una estrategia nueva que debe aplicarse por parte de la Gerencia de los servicios de salud principalmente en las distintas instituciones de salud pública.

Los capítulos que incluye el trabajo de investigación son:

En el Cap I del presente trabajo de investigación contiene la ubicación donde se realiza la investigación, la formulación del problema, una descripción del objeto de estudio y la metodología empleada.

En el Cap II se presenta los estudios de los antecedentes del tema de investigación, la base teórica y la definición de variables.

En el Cap III se realiza el análisis e interpretación de los datos procesados de forma objetiva e imparcial, obtenidos estos datos mediante la aplicación de la encuesta.

CAP. I ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Ubicación

Chiclayo – Clínica Privada Metropolitana.

1.2 Cómo surge el problema

A nivel local se evidencia el aumento de instituciones prestadoras de servicios de salud privadas como: clínicas, clínicas especializadas y centros médicos, todos ellos con estrategias de fidelización y algunos con programas de fidelización. Los pacientes que acuden evidencian satisfacción con los profesionales que los atendieron y con los servicios recibidos, aumentando así el número de pacientes que teniendo seguro ya sea social o seguro integral de salud, acuden a instituciones privadas sin importar el costo económico. Entonces surge la interrogante ¿CUALES SON LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES CON LA ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIO DE SALUD PRIVADO: CLINICA METROPOLITANA, CHICLAYO, NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2019, ENERO 2020?

1.3 Objetivo general de estudio

Determinar los factores que generan fidelización en los pacientes con la entidad prestadora de servicio de salud privado: Clínica Metropolitana, Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

1.3.1 Objetivos específicos:

1. Describir la cultura de la empresa de la institución prestadora de servicio de salud privado: Clínica Metropolitana, Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.
2. Describir la experiencia del paciente que acude a la institución prestadora de servicio de salud privado: Clínica Metropolitana, Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.
3. Describir la estrategia relacional de la institución prestadora de servicio de salud privado: Clínica Metropolitana, Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

1.4 Diseño Metodológico

El estudio es DESCRIPTIVO de corte transversal, observacional y prospectivo.

1.4.1 Población, muestra y muestreo:

La población estuvo conformada por todos los pacientes que acudieron a recibir servicios de salud por la entidad privada Clínica Metropolitana, ubicada en la ciudad de Chiclayo, durante los meses de noviembre - diciembre 2019, enero 2020 en el área de emergencia y caja. Siendo un total de 3300 pacientes. MUESTRA: el tamaño de la muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * P * q}{z^2 * p * q + d^2 * (N - 1)}$$

Donde,

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (d) = 0.07

Universo (N) = 3300

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

N = 185

Tabla 1: base de datos para elaboración de encuestas

	N° DE PACIENTES		N° DE ENCUESTAS
	#	%	
EMERGENCIA	1500	45.5	**84**
CAJA	1800	54.5	**101**
TOTAL	**3300**	**100**	**185**

Fuente: Información proporcionada por la Clínica

Elaboración: la autora

El muestreo fue no probalistico, de tipo casual o accidental, se eligió de forma casual y directa a los pacientes a encuestar que llegaron al servicio de emergencia y caja, sin ningún juicio previo. Cabe mencionar que el muestreo no pudo ser probalistico, debido a la confidencialidad de la información personal de los pacientes y políticas de privacidad de la clínica.

1.4.2 Técnicas de recolección de datos:

Se utilizó la técnica de encuesta y se aplicó un test sobre Fidelización (Ver Anexo 2). El test fue validado por juicio de expertos. El instrumento fue tomado de la tesis de Horna (1). Conforme acudieron los pacientes a la clínica fueron abordados en caja y en emergencia, se les informó sobre el trabajo de investigación previo consentimiento informado (Ver Anexo 1) se realizó la técnica de la encuesta y se aplicó el test de fidelización. El test fue aplicado solo a aquellos que desearon participar de forma voluntaria.

1.4.3 Instrumento de recolección de datos:

Test de fidelización que consta de 15 ítems, que nos permite conocer cuán fidelizados están los usuarios (en un porcentaje alto, regular o bajo). Contiene preguntas correspondientes a fidelización en tres dimensiones: (a) cultura de la empresa, (b) experiencia del usuario y (c) estrategia relacional, cuyas valoraciones son: Totalmente en desacuerdo= 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3, De acuerdo =4 y Totalmente de acuerdo =5.

1.4.3.1 Baremación

Para la baremización se consideraron las puntuaciones típicas transformadas a escalas, las que se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 2: Baremo de la Escala para medir Fidelización

NIVEL	CULTURA DE LA EMPRESA	EXPERIENCIAS DEL USUARIO	ESTRATEGIA RELACIONAL
BAJA	4 – 9	4 – 9	7 – 16
REGULAR	10 – 14	10 – 14	17 - 25
ALTA	15 - 20	15 – 20	26 - 35

Fuente: Horna, I. Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018

1.4.4 Técnicas para el procesamiento de la información:

Los datos obtenidos fueron ingresados a una base de datos, utilizando el software Microsoft Excel XP en su versión 2017. Para describir los objetivos de la investigación se elaboraron tablas y gráficos de distribución de frecuencias de las características cualitativas de los pacientes. Se calcularon e interpretaron medidas estadísticas para describir las características cuantitativas de los pacientes que acudieron a la clínica.

1.4.5 Aspectos éticos

- Se solicitó el permiso respectivo a la institución privada para ejecutar el proyecto de investigación y acceder a la población.
- Los pacientes firmaron el consentimiento informado previa aplicación de la encuesta.
- Las encuestas fueron anónimas, respetando la confidencialidad.
- El presente proyecto fue evaluado por el Comité de Bioética de la UNPRG.

CAP. II MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

A nivel internacional, un estudio en Estados Unidos, realizado por Kessler DP, Mylod D (2) con su investigación titulada: ¿La satisfacción del paciente afecta la lealtad del paciente?, su objetivo es investigar cómo la satisfacción del paciente afecta la tendencia al regreso, es decir, la lealtad. El estudio obtuvo datos de 678 hospitales y utilizó análisis de regresión para estimar el impacto de la satisfacción en la lealtad del paciente, manteniendo inalteradas las medidas de calidad según el proceso y las características del hospital y el mercado. El resultado: existe una relación estadísticamente significativa entre satisfacción y lealtad. Aunque el impacto de la satisfacción general es relativamente pequeño, es significativo en comparación con una determinada experiencia de hospitalización. Para los hospitales de alta complejidad, el vínculo entre satisfacción y lealtad es débil. Las calificaciones de satisfacción tienen importancia comercial para los proveedores de atención médica y pueden utilizarse como herramientas de gestión para compradores públicos y privados. Esta investigación es la primera en mostrar que la satisfacción del paciente afecta las elecciones reales de hospital en una muestra grande.

M Arab, SM Ghazi Tabatabaei (3) en su estudio: "El efecto de la calidad del servicio en la lealtad del paciente: un estudio de hospitales privados Teherán, Irán". El objetivo se centró en determinar cual es la importancia de la calidad del servicio sobre la dimension predictiva que posee el cliente. La investigación tuvo un corte transversal, mientas que la muestra estuvo conformada por 943 pacientes quienes fueron seleccionados entre los ocho hospitales privados en Teherán. El cuestionario fue utilizado como instrumento para recolectar la información necesaria, y estuvo compuesto por 24 ìtems relacionados con la calidad y los 3 ítems restante con la lealtad del paciente. Para poder extraer las dimensiones asociadas a la calidad del servicio se hizo uso del análisis factorial. Por otro lado, para poder determinar la importancia relativa de la dimensión asociada a la lealtad del paciente se utilizó el análisis de regresión. Sus resultados fueron: La puntuación media para la calidad del servicio y la lealtad del paciente fue de 3.99

y 4.16 de 5, respectivamente. Aproximadamente el 29% de los cambios en la lealtad se explican por la dimensión de la calidad del servicio. Se encuentra que las cuatro dimensiones de la calidad son los determinantes clave de la lealtad de los pacientes en los hospitales privados de Teherán. La conclusión es: Los pacientes que tuvieron una experiencia de calidad con los servicios de los hospitales privados tiene un fuerte impacto en las variables de resultado como la voluntad de regresar al mismo hospital y volver a utilizar sus servicios o recomendar a otras personas. La relación existente entre la calidad de servicio y la lealtad demuestran la relevancia estratégica en lograr mejoras en la calidad del servicio no sólo para atraer a los pacientes sino para retenerlos y así poder lograr una expansión de servicios.

En Estados Unidos Carlin (4) en su investigación titulada Lealtad del paciente en el mercado del sistema integrado de servicios de salud privado: ¿vale la pena la inversión de la población en su salud?, El objetivo es comprender la lealtad de los pacientes a los proveedores a lo largo del tiempo y brindar información para una gestión eficaz de la salud de la población. Antecedentes de la investigación: el modelo de 6 años de Minnesota para buscar atención al paciente, en el que una gran parte de los ingresos del sistema de atención proviene de contratos de ahorro compartido con pagadores públicos y privados. Hallazgo principal: Descubrí que la lealtad del paciente es muy importante. La lealtad pasada es un fuerte predictor de relaciones futuras. Esta relación será más corta cuando el estado de salud del paciente sea complejo y el sistema de atención del paciente sea pequeño. Conclusión: La gestión de la salud de la población es beneficiosa para el sistema de atención que realiza esta inversión, especialmente para los pacientes que previamente han mostrado continuidad en la elección de un sistema de atención. Los resultados sugieren que los servicios primarios y especializados de ubicación conjunta son importantes para mantener la lealtad de la atención primaria.

Zienolabedin (5) con su estudio titulado: El estudio de la relación entre la creación de valor y la fidelización del cliente con el papel de la moderación de la confianza y la satisfacción del cliente en los hospitales de Sari. El objetivo fue determinar que relación existe entre creación de valor, la confianza y la satisfacción por parte de los clientes. Los participantes fueron 196 pacientes derivados de un hospital privado en Surrey, Irán, de mayo a junio de 2014. Fueron seleccionados mediante un método de muestreo conveniente. Los datos se recopilan mediante cuestionarios. Utilizando el software de modelado de ecuaciones estructurales Smart PLS para analizar los datos, los resultados revelan que existe relación entre las variables determinadas,

es decir, entre valor y lealtad y tambien de la satisfacción con la confianza en un hospital privado en Sari City, que media el papel de la creación del cliente. Relación entre. Valor y fidelización del cliente. Los resultados también muestran la existencia de una correlacion de tipo positiva, la cual resultó ser significativa etre la confianza y la satisfacción (p = 0.000 r = 0.585). CONCLUSIÓN: La satisfacción y la confianza del cliente miden la relación entre la creación de valor para el cliente y la lealtad del cliente.

Aguilera (6) en su investigación: Fidelización de clientes: análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile. Objetivo: determinar el verdadero valor de los clientes para que puedan clasificarse de acuerdo con su rentabilidad y determinar la forma de ingresos más atractiva para los clientes seleccionados. Diseño: descriptivo y no probabilístico a través de la experimentación. Conclusión: Respecto a la correlación positiva entre expectativas y satisfacción, empíricamente podemos concluir que la cobertura deseada producirá el nivel de satisfacción deseado. La lealtad de los clientes en Chile, especialmente en las áreas relacionadas con los servicios médicos privados, aún se encuentra en etapa de desarrollo.

En Perú se pudo encontrar la investigación realizada por Ampuero (7) la cual se tituló: Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de San Borja 2016. El objetivo se centró en la determinación de como es que la calidad del servicio puede afectar sobre la lealtad de los pacientes de la Clinica Oftálmica de la Visión en San Borja 2016. El diseño de investigación empleado fue descriptiva – correlacional. Conclusiones: sin duda se identificó la existencia de una relación entre calidad de servicio y fidelizacion, que además es significativa; lo cual significa que mientras que la calidad de atención sea la adecuada se logrará poder fidelizar a los pacientes de la clínica.

Asimismo, Rivera Felix (8) realizo su investigación titulada: Fidelización como estrategia para lograr una mejora en la calidad de atención de los pacientes en el control prenatal en un centro materno infantil, Lima 2006. Estudios de caso; retro-prospectivo, transversales, analíticos, multietapa y cualitativos y cuantitativos. Se analizaron las características de la lealtad de las pacientes al centro maternoinfantil, especialmente la lealtad a los servicios obstétricos durante el período de control prenatal. Si bien la percepción interna como componente de la Fidelización sí obtuvo un 43% de resultados, sobre el control prenatal El índice de consulta se centra en tiempo; pero en una encuesta a gestantes que salen del consultorio refleja el 57% de

satisfacción del paciente. 3/4 de las percepciones externas muestran resultados bajos están básicamente relacionados con la infraestructura física (sala de espera, cumplimiento de horario, movilidad del personal), especialmente la privacidad durante la conducta profesional. Concluyó que la Fidelización del paciente se genera por medio de las relaciones interpersonales, lo que quiere decir a traves de la interaccion que exista entre los pacientes y el personal de salud.

Lozano (9) con su estudio titulado "Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015". Tuvo por proposito determinar en qué medida es que la estrategia de marketing de tipo relacional se utiliza en la fidelizacion de paciente en Multident Trujillo. Diseño: descriptivo transversal. Método: Analizar dos variables de investigación que consisten en marketing relacional y estrategia de fidelización, para luego realizar un cuestionario de evaluación a un total de 242 pacientes que fueron registrados durante el 2015 en la clinica. Como resultado de la investigación, se reconoce que las estrategias empleadas por las clínicas tienen un alto impacto, lo que genera una alta lealtad entre los pacientes, pero es fundamental la correcion de ciertos aspectos claves en la atencion que se brinda por las clínicas, pues se observa que bastante porcentaje de pacientes tiene preguntas sobre su satisfacción con los servicios que reciben.

Rivera (10) en su tesis: Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo. Su objetivo se centró en determinar algunas estrategias relacionadas con el marketing relacional que permita fidelizar a los clientes de Botica Intifarma, Pomalca. La metodología: Descriptiva - Propositiva, encuesta al número total de trabajadores y clientes de la encuesta. La población se conformó por los habitantes de Pomalca siendo un aproximado de 25 323, para lo cual al ser una población grande se extrajo una muestra resultando ser 378 personas a quienes se aplicó el cuestionario elaborado que posee respuestas en escala de Likert. Conclusión: La fidelidad de los clientes actuales a botica Intifarma es baja, porque el 83 % de ellos dijo que no siente la importancia de la misma en la farmacia, porque nunca se ha preocupado por saber cual es el efecto de los distintos productos que le son ofrecidos. Se pudo identificar que el factor principal que influe en la fidelizacion de clientes es la oferta insuficiente de productos en las farmacias, pues no generará beneficios adicionales como promociones o descuentos o grandes descuentos, que ayudarán a ahorrar sus gastos.

BASE TEÓRICA

2.2.1 DEFINICION DE FIDELIZACION:

Para Oliver R. (11) la fidelidad del consumidor tiene que ver con aquel sentimiento ya sea de apego o de afecto hacia una persona, productos o servicios que brinda una respectiva empresa.

Elasri A. (12) en su tesis doctoral menciona que la fidelidad es hablar de aquel nivel de continuidad que existe en la relación existente entre el consumidor y una determinada marca o proveedor. Actualmente, la fidelidad se entiende como una relación continua entre los consumidores y la marca o empresa que recibió el producto.

2.2.2 IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACION

La importancia de la lealtad del cliente es mejorar la rentabilidad de la empresa, incluso en un escenario de mercado altamente competitivo, la lealtad es la única posibilidad de supervivencia. Del mismo modo, la lealtad trae muchos beneficios, los más destacados son el aumento de las ventas, la baja sensibilidad a los precios, los bajos costos operativos y los clientes leales pueden recomendar los servicios de la empresa a otros clientes potenciales con un alto grado de certeza (13).

La fidelización permite a las empresas comprender el mercado objetivo, para que puedan especializar sus productos y ayudar a mejorar la calidad de los servicios relacionados con la competencia.

2.2.3 TIPOS DE FIDELIZACION

Fidelización positiva: Se basa en brindar precios competitivos, de la mejor calidad, generando confianza y seguridad en la empresa, aportando valor agregado y suficiente imagen corporativa.

La fidelidad negativa se basa en la mayor dificultad de marcharse, no hay muchas opciones, existe el miedo a asumir los riesgos y costes de cambiar de empresa. La lealtad negativa asegura las ventas (ingresos) de la empresa, pero reducirá el valor del servicio, de lo contrario se producirá una lealtad positiva y los clientes satisfarán sus necesidades cumpliendo sus expectativas de precio-calidad (14).

2.2.4 ELEMENTOS DE LA FIDELIZACION

- Personalización: Aquellos elementos que más valoran los clientes les hacen tener un sentido de identidad con la empresa y aumentan su nivel de confianza y satisfacción. Es el proceso de crear y adecuar tanto productos como serrvicios en base a las características y necesidades que posean los clientes. Se puede hacer uso de los nombres completos del cliente para la aplicación de la personalización en una comunicación simple, o también en la misma adaptación de productos. Dicho componente debe usarse con mucha precaucion, porque no debemos discriminar por ninguna forma a los clientes, esto quiere decir que, se debe priorizar en personalizar a cada tipo de cliente de manera diferente, ya que puede generarse que sean creen una imagen no deseada (15).

- Diferenciación: permite crear un elemento unico de la empresa en comparación con la competencia. El éxito de este aspecto depende mucho de que tanto conoce el medio, la imaginación, y de la aptitud para mostrarse como diferente a los demás creando cosas que llamen la atención. No es recomendable quedarse en lo mismo de siempre, para que así se pueda marcar la diferencia (16).

- Satisfacción: sino se cumple este elemento, no hay lugar para alcanzar la fidelización. Cuando hacemos uso de este término nos referimos con precisión a aquellos factores que sustentan la existencia de la empresa. Tanto los productos como servicios que se ofrecen deben cumplir con las expectativas de los clientes sobre ellos para que puedan informar la satisfacción de sus necesidades (16).
- Habitualidad: es parte fundamental de la fidelización, ya que se asocia a la sensación de que los clientes repiten transacciones con la empresa. A grandes rasgos, el hábito se compone se un conjunto de elementos que aportan datos relevantes y definen el hábitat

de dicho componente relacionado con la fidelización: repetición, frecuencia, antigüedad y duración.

2.2.5 ETAPAS DE FIDELIZACION SEGÚN OLIVER

Desde la perspectiva de Oliver R (11), los clientes pueden permanecer leales en cada etapa. En la primerea, el autor lo llama lealtad cognitiva, ya que los clientes en función del nivel de desempeño del producto, ya asea estético, funcional o efectividad suelen presentar un determinado índice de fidelización derivado de sus atributos y conocimientos sobre el producto y/o servicio.

La segunda etapa la denomina lealtad afectiva, pues los clientes muestran mayor preferencia a diferencia de otras opciones, por lo que aquellas amenazas principales de la competencia es utilizar imágenes para mejorar su imagen de marca, influyendo en el deterioro de aquella marca preferida por los clientes. Es aquí donde la satisfacción del cliente comienza a ser más importante porque juega un papel decisivo en la evolución de la lealtad cognitiva a la preferencia emocional (11).

En la tercera etapa sobresale la lealtad de intención, los clientes establecen lazos más fuertes por adquirir una marca, lo cual conlleva a pasar por alto algunas situaciones de insatisfacción, sin dejar de lado obviamente las demás opciones existentes; por lo que toda buena estrategia que pretenda ejecutar la competencia puede resultar ser efectiva. En esta etapa los clientes se muestran dispuestos a sobrellevar todo inconveniente que pueda existir solo con el fin de seguir consumiendo un producto y se resiste ante las ofertas que le realiza la competencia. Aquí es donde los clientes por lo general muestran lealtad verdadera (11).

3.2.6 PROCESO DE FIDELIZACION

El proceso de fidelización empieza por la definiciòn del perfil que debe tener un cliente deseado, posteriormente es lograr una aproximacion con él con la finalidad que este se sienta consentido y se considera como un cliente que es complacido y muy imporante para la empresa.Una vez que se consiguio una aproximidad y luego de establecer el contacto directo con el cliente, la empresa tiene que buscar la forma

de lograr que de forma muy natural el cliente pueda concederle su confianza, y ante ello la empresa tiene que responder de forma oportuna para que el cliente no se arrepienta de su decisión. Hoy en duda son las redes sociales e internet como tal las herramientas que aportar a la parte operativa. Tomando como partida este momento, en donde las relaciones generadas entre empesa y cliente deben ser reforzadas en cada encuentro o contacto con el cliente, ya que más allá de lograr transacciones lo que también es importante es recibir información que será valiosa para la empresa, ya sea para ofrecerle una mejor atencion, brindarle un nuevo producto, etc. Dicho circulo virtuoso que se genere terminará en la dimensión fuertemente relacionada con la fidelización, en la cual más allá que el cliente realice transacciones deposita su confianza en su proveedor, y esto sin duda influye en el éxito (17).

Ilustración 1 Proceso de Fidelización Fuente:
Acevedo P.(17)

2.2.7 MODELO DE FIDELIZACION

Según Alcaide(18), todo efuezo realizado para fidelizar a los clientes sin duda debe estar basado en tres pilares, los cuales son la cultura de la organización, estrategia de tipo relacional y la experiencia del cliente.

Ilustración 2 El Trébol de la Fidelización
Fuentes: Alcaide J. (18)

Alcaide(18) describe un trébol relacionado con la fidelización, cada punto considerado permite la construccion de un fuerte lazo entre dos agentes importantes como son la marca y el cliente. Sin embargo, es imporante que se considere que es un proceso que puede ir desde algunos meses o llegar a durar hasta años, y esto se debe a que es una secuencia de las causas y efectos que se generen.

El corazón: la parte central del trébol, se encuentra compuesto por tres conceptos que resultan ser imprescindibles en lo relacionado a la fidelización y que sin duda constituyen la base que se necesita para poder sustentar todo tipo de acción. (19)

Cultura orientada al cliente: consiste en colocar al cliente como el punto cardinal y el objetivo central de las distintas áreas de la empresa. La empresa coloca sus esfuerzos en la creacion de un valor superior orientado al cliente (recordar que las empresas trabajan para lograr la satisfacción de cada una de las necesidades y deseos que presenten los clientes) (19).

La experiencia del cliente: es sin duda la principal prioridad de toda empresa. La estrategia indica que si la calidad de servicio ofrecida al cliente es alta, esta hace más viable la tarea de lograr la tan ansiada fidelización. Para el autor Alcaide no es tan importante que el servicio que el cliente reciba sea correcto, lo que interesa es que la experiencia que se logre generar en el cliente sea tan bueno que permita ser recordada y así lograr que la recomiende entre su circulo más cercano (18).

La estrategia relacional: implica un vision de toda la empresa como tal que se caracteriza por las distintas interacciones, relaciones, comunicaciones y contactos que llegan a establecer las empresas con su data de clientes (19).

Marketing interno: se asocia a la participación de tipo voluntaria del personal que labora para determinada empresa con el objetivo de lograr una mejora en la calidad de servicio y en el proceso de fidelización. (19)

(Comunicación: como se sabe la fidelizacion involucra la creación de una connotación emocional fuerte con el cliente. Es la gestión de la comunicación aquella que permitirá alcanzar la vinculación emocional.

3.2.8 PROGRAMAS DE FIDELIZACION

Los programas de fidelización se definen como esquemas orientados directamente a aquellos clientes frecuentes, creando así preferencia en una marca por encima de las otras existentes (20).

Estos programas son utilizados como herramientas de marketig que permiten recompensar a los clientes por sus comprar reiterativas. Una característica de los programas es su orientación a largo plazo como estrategia de marketing.

3.2.9 VENTAJA DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA LA EMPRESA

Facilita e incrementa las ventas: el hecho de lograr mantener clientes fieles permite poder ofrecerles productos nuevos. En las entidades financieras por ejemplo, suelen dirigir gran parte de sus estrategias de marketing hacia sus clientes a traves de venta de productos nuevos, lo que suele denominarse como una venta cruzada. Al que ya cuenta con una nómina se pasa a ofrecerle un seguro y en caso ya cuenten con ambos servicios se procede a ofrecer un fondo. Los clientes al ser fieles con la empresa o marcar, lo cual se comprueba con la repetición reiterativa de compras permite que se incrementen las ventas según menciona Ampuero (7).

Reducción de Costos: La captación de un nuevo cliente resulta ser mucho más caro. Ofrecer un producto a los clientes con los que ya se cuenta resulta ser más barato. Que una empresa cuente con una data de sus principales clientes permite poder aumentar las ventas y además la facilidad de ofrecer productos nuevos a un reducido costo de marketing, según el sector al que se pertenezca es que vender un producto o servicio a un cliente nuevo puede llegar a costar 17 veces más. (7)

Retención de empleados: el mantener una solida base de clientes influye en contar con una buena estabilidad tanto del negocio como laboral, ahora motivar y retener empleados llega a repercutir de forma positiva en el negocio ya que lo mantiene estable al contarse con clientes ya conocidos(7).

Menor sensibilidad al precio: contar con clientes que no solo sean fieles sino que además se sientan satisfechos permite generar un margen existente del precio base de un determinado producto que aún no logra diferenciarse. Lo contrario sucede con los clientes satisfechos, ellos son menos sensibles en temas asociados al precio, ya que muestran dispuestos a pagar un adicional con la finalidad de obtener un servicio diferenciado y que sobretodo se sientan satisfechos (7).

Consumidores como prescriptores: la ventaja de contar con clientes fieles es que por medio de su testimonio o experiencia vivida la suelen comunicar de la empresa de su preferencia a su círculo. Esto sucede mucho sobretodo en los servicios, en donde es el compomente social un factor clave que influye en la credibilidad.

Como se evidencia en lo mencionado anteriormente vender a nuevo cliente es más costoso, los clientes fidelizados traen de forma gratuita a otros clientes a la empresa a través del efecto multiplicador, las referencias que realizan los clientes satisfechos suelen ser aceptadas, y asi es como los clientes fidelizados tienden con mayor facilidad aceptar el aumento en los precios.

3.3 HIPOTESIS:

Existen factores que determinan la fidelización de los pacientes que reciben atención de una IPRESS privada**.**

3.4 DEFINICION DE VARIABLES

Fidelización de Pacientes: Es la relación estrecha y duradera entre el paciente y la Institución Prestadora de Salud frente a cualquier situación de necesidad de Salud. Quiere decir que haya una respuesta positiva y continuada del paciente hacia

la Institución con la finalidad que si en algún momento existe un riesgo en su salud acuda directamente a la Institución de Salud. (7).

Cultura de la empresa: Las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo a "vender", como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes). Es decir, la cultura de la empresa se orienta hacia los clientes (7).

Experiencia del cliente: obedecerá a la percepción que se tiene de un grupo de circunstancias y variables (21).

Estrategia relacional: Se refiere a la visión global que comprende todos los vínculos que establecen las empresas y sus clientes. Es el desarrollo integral que comprende el conseguir y mantener relaciones con los clientes, logrando entregarles un producto superior obteniendo mayor satisfacción. "La nueva visión es que el marketing es la ciencia de captar, retener y crecer con clientes rentables" (22).

3.4.1. Operacionalización de variables:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS DEL TEST DE FIDELIZACION (ANEXO 2)	ESCALA DE MEDICION	RANGO
FIDELIZACION DEL PACIENTE	CULTURA DE LA EMPRESA	✓ COMPROMISO ETICO Y PROFESIONAL ✓ USO DE TECNOLOGIA DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN	1-4	ORDINAL (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Baja (15-34) Regular (35-55) Alta (56-75)
	EXPERIENCIA DEL PACIENTE	✓ ATENCION ✓ CALIDAD DE SERVICIO	5-8		
	ESTRATEGIA RELACIONAL	✓ RECOMENDACIÓN ✓ INCENTIVOS ✓ SEGUIMIENTO	9-15		

CAP. III

3.1 PRESENTACION DE RESULTADOS

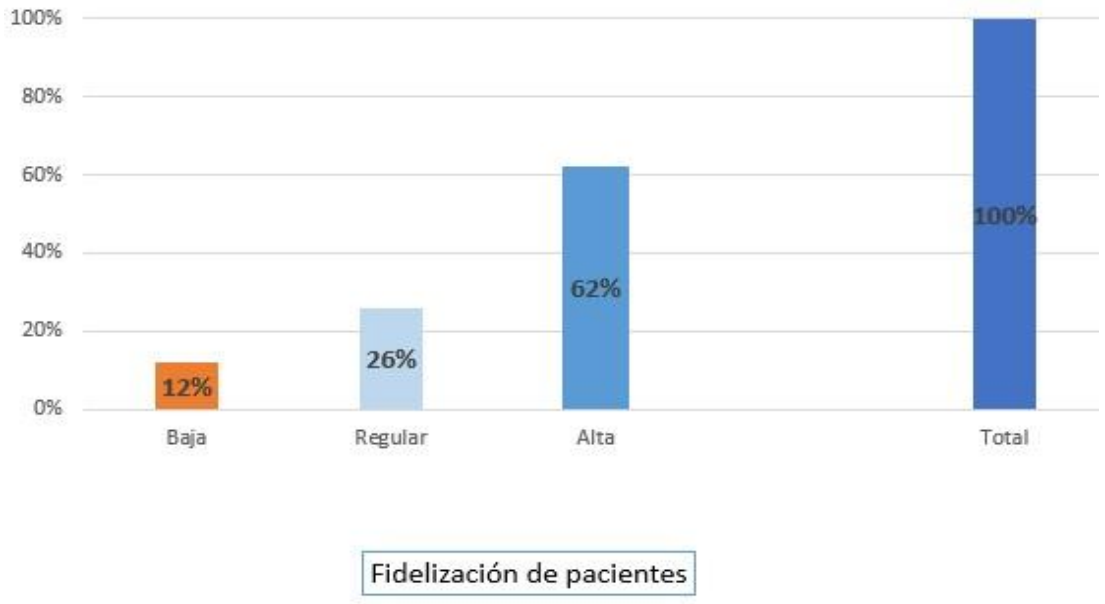

Figura 1: Fidelización de los pacientes con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

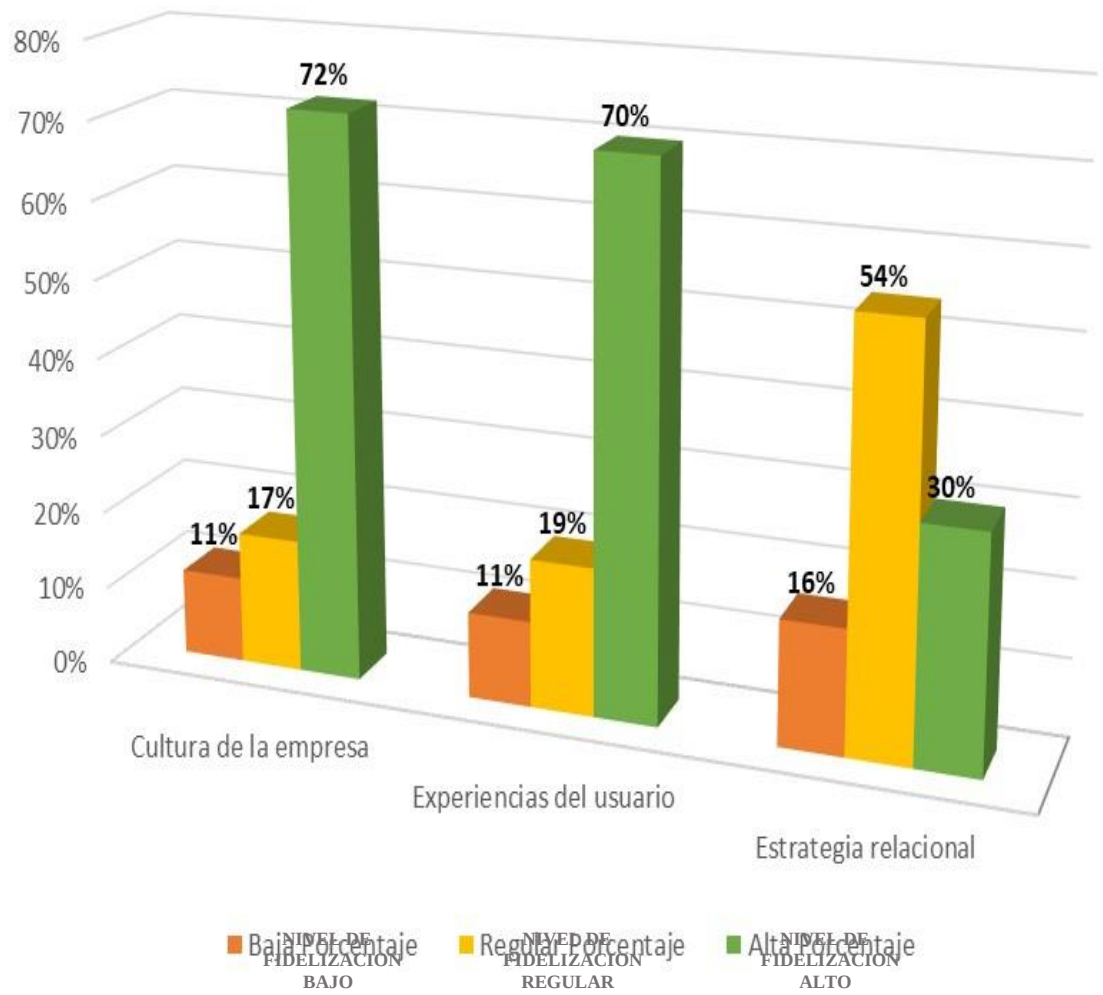

Figura 2: Fidelización de los pacientes con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020 según sus dimensiones.

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

Figura 3: Pregunta N°1

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

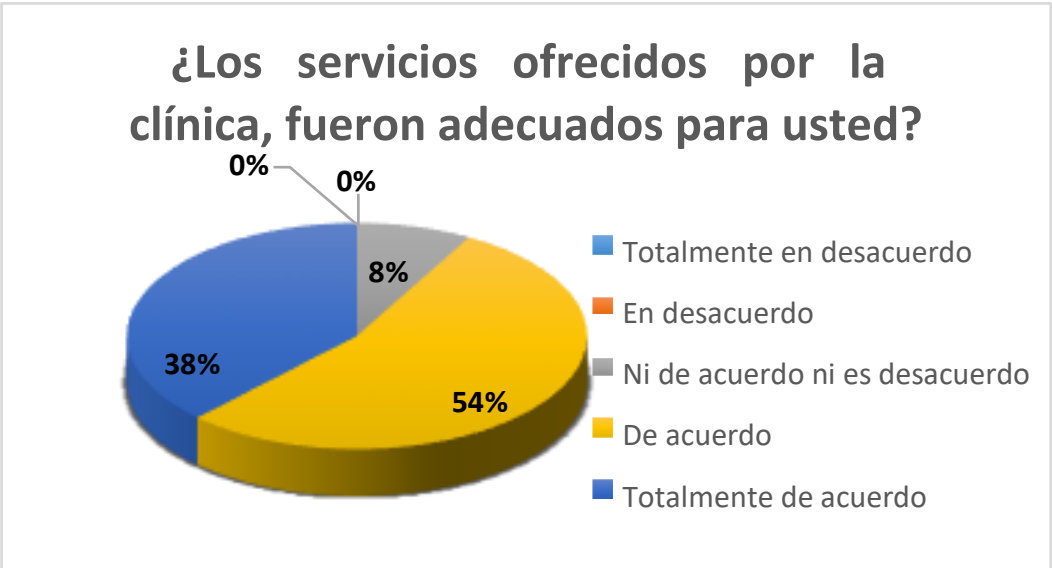

Figura 4: Pregunta N°2

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

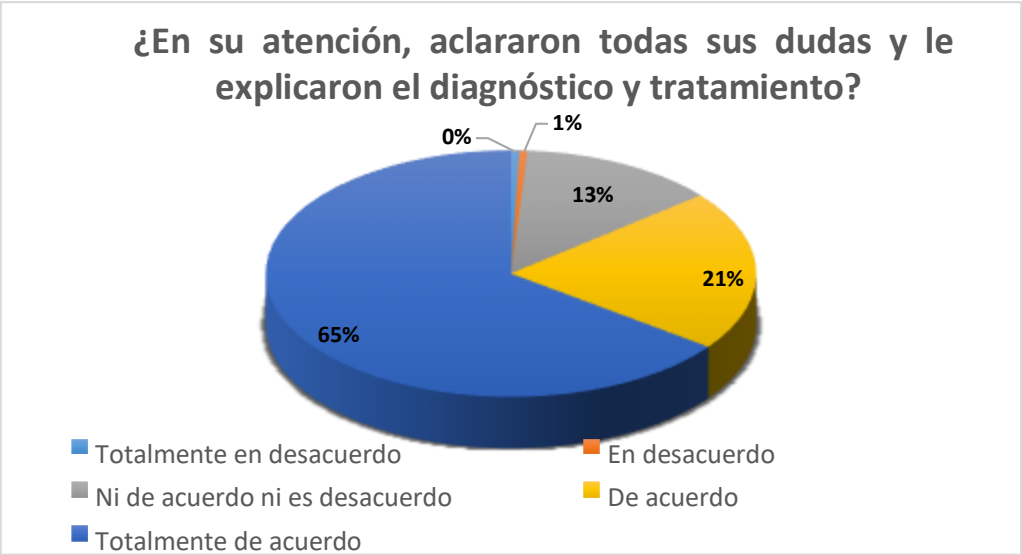

Figura 5: Pregunta N°3

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

Figura 6: Pregunta N°4

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

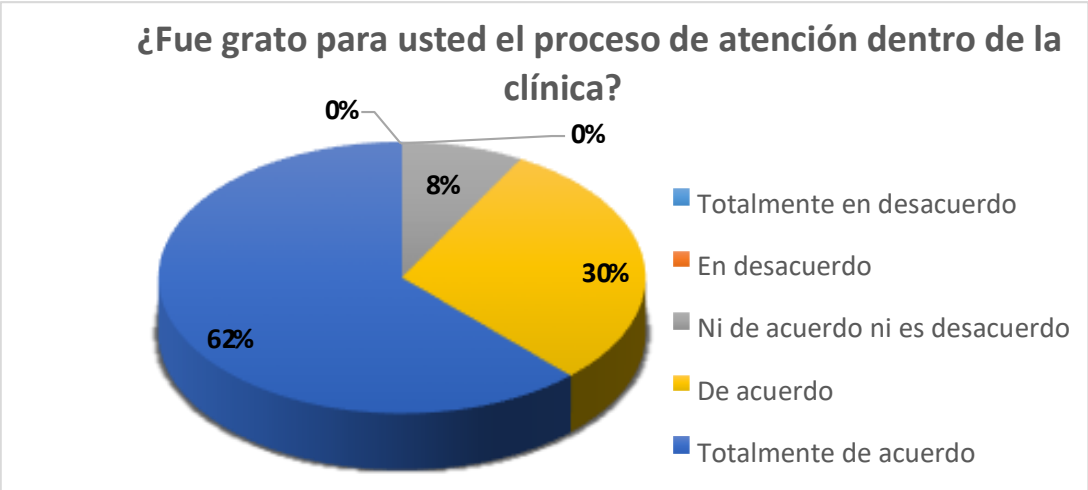

Figura 7: Pregunta N°5

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

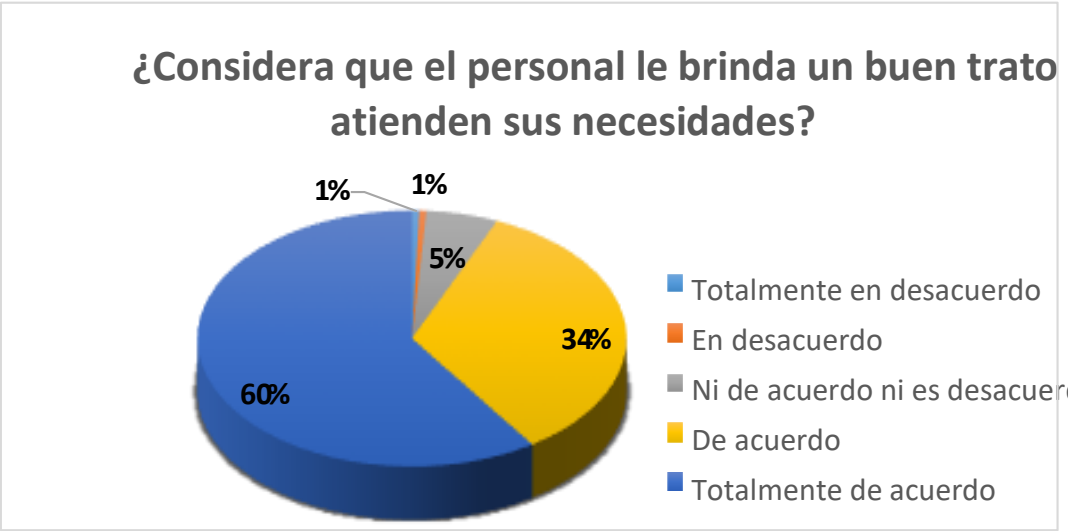

Figura 8: Pregunta N°6

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

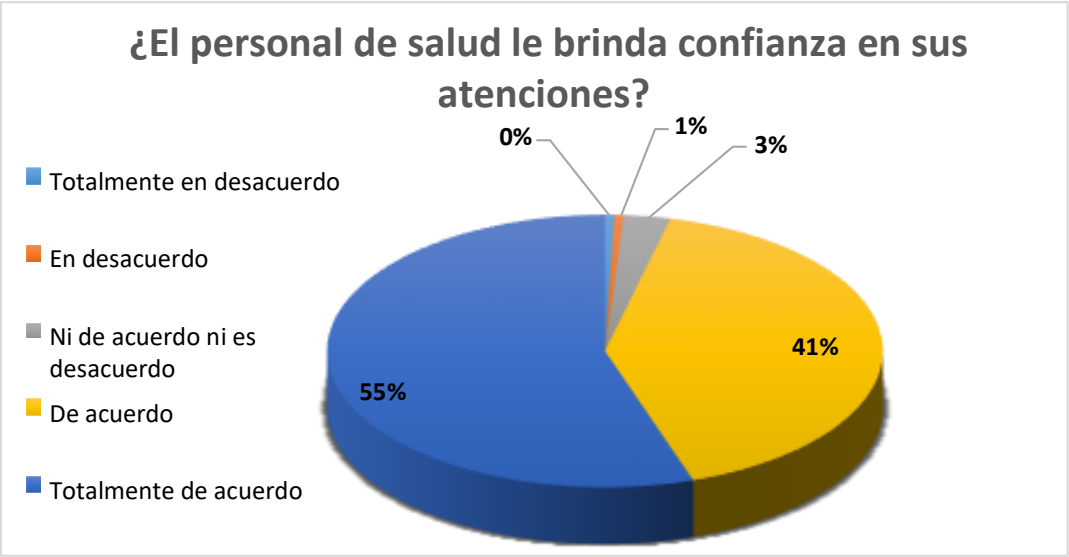

Figura9: Pregunta N°7

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

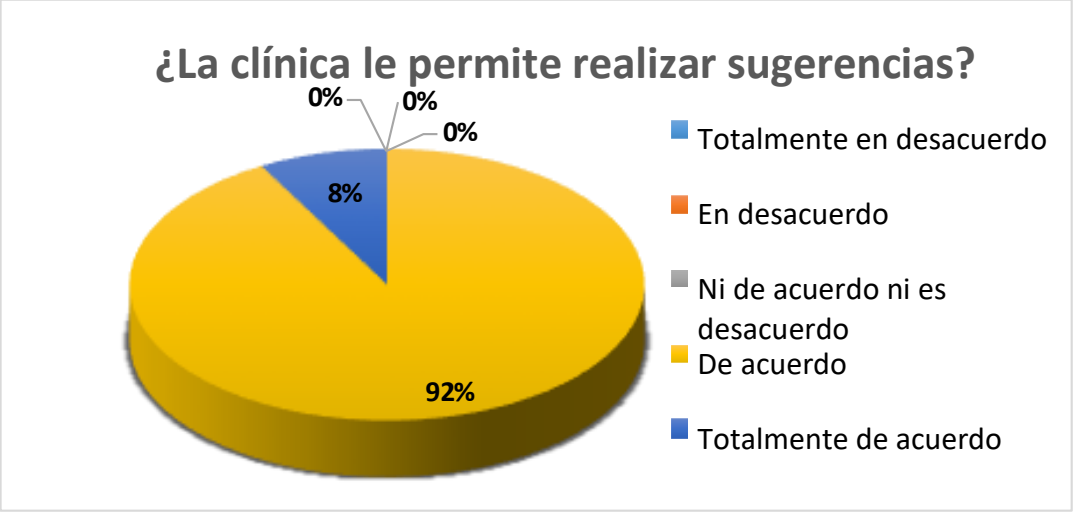

Figura 10: Pregunta N°8

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

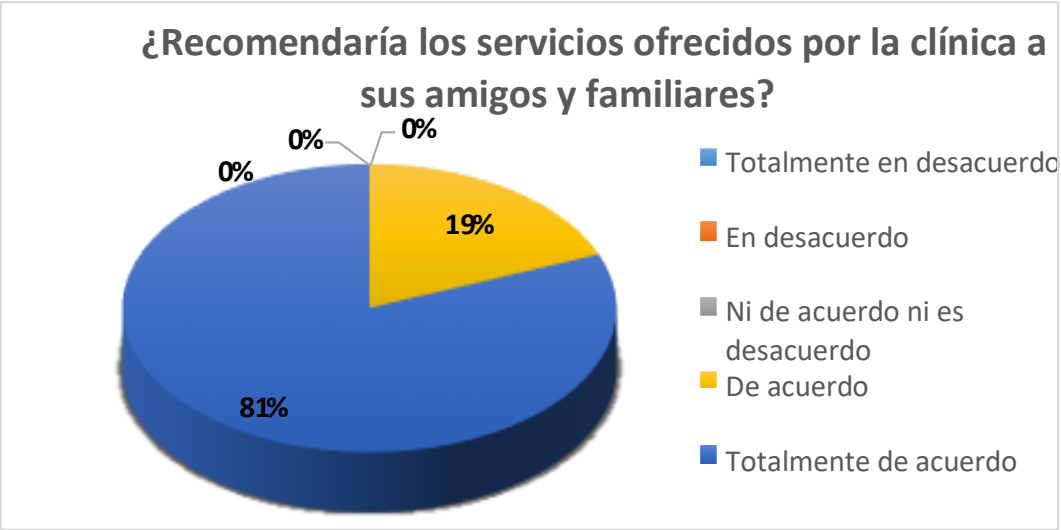

Figura 11: Pregunta N°9

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

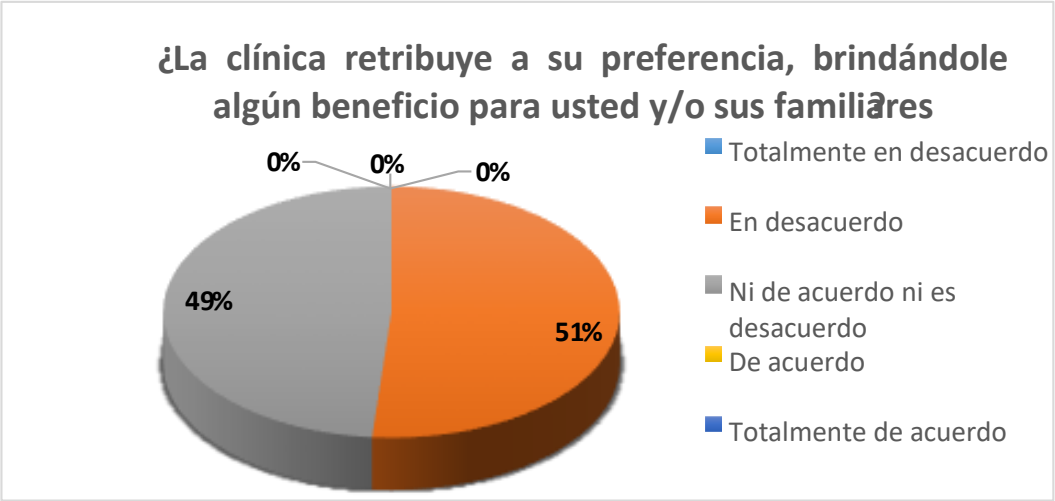

Figura 12: Pregunta N°10

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

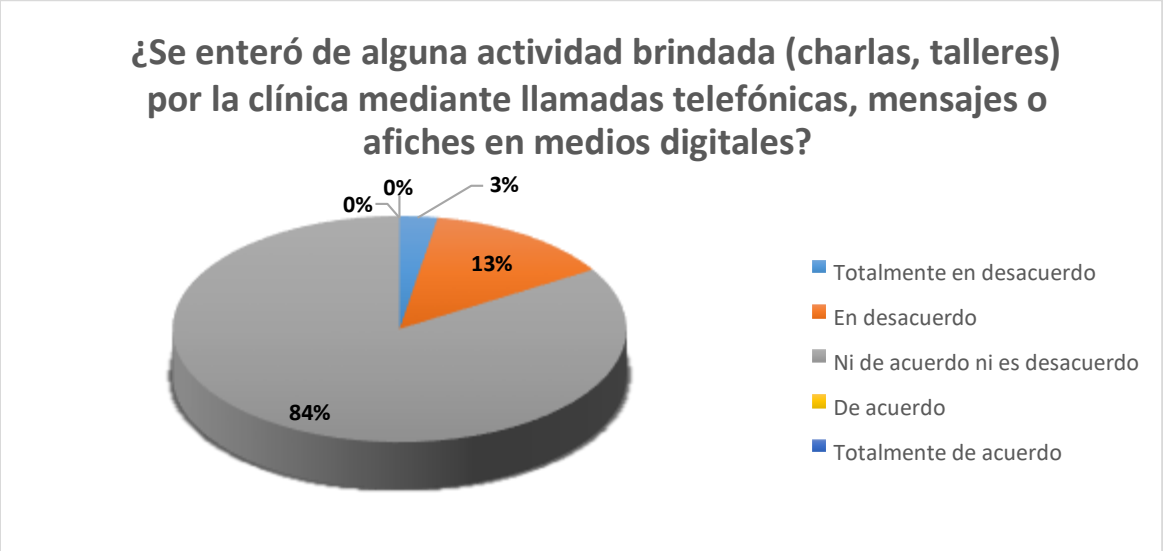

Figura 13: Pregunta N°11

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

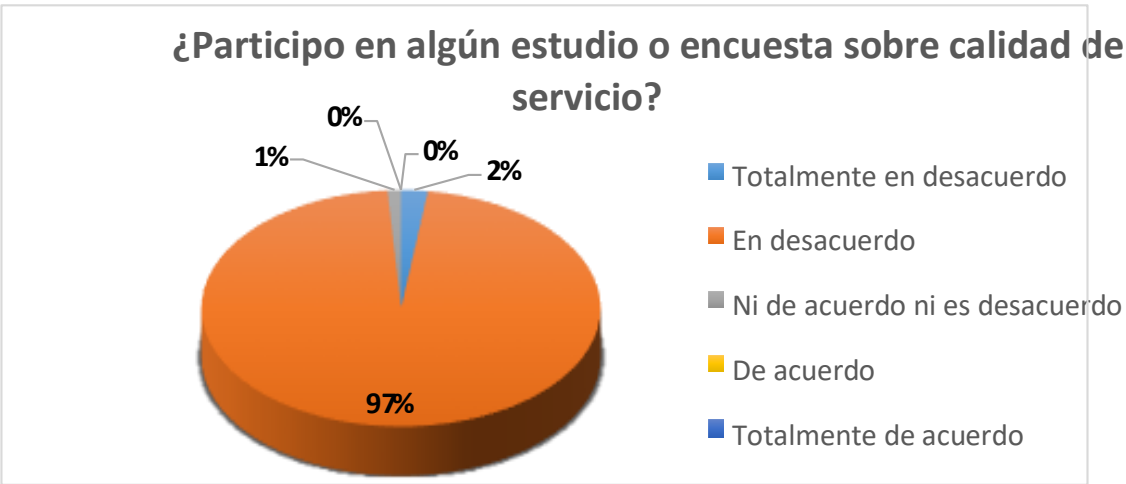

Figura 34: Pregunta N°12

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

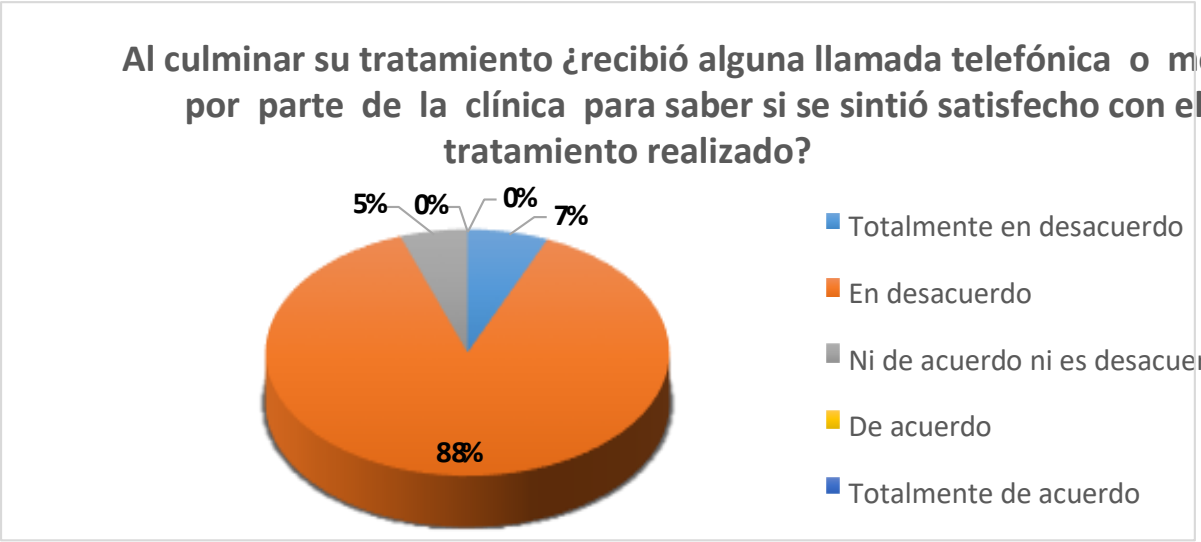

Figura 15: Pregunta N°13

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

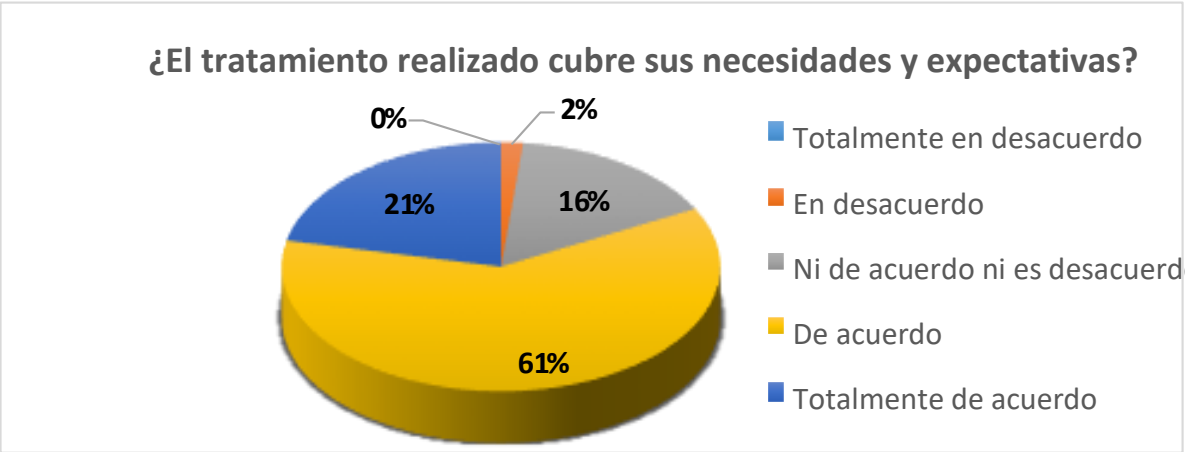

Figura 16: Pregunta N°14

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

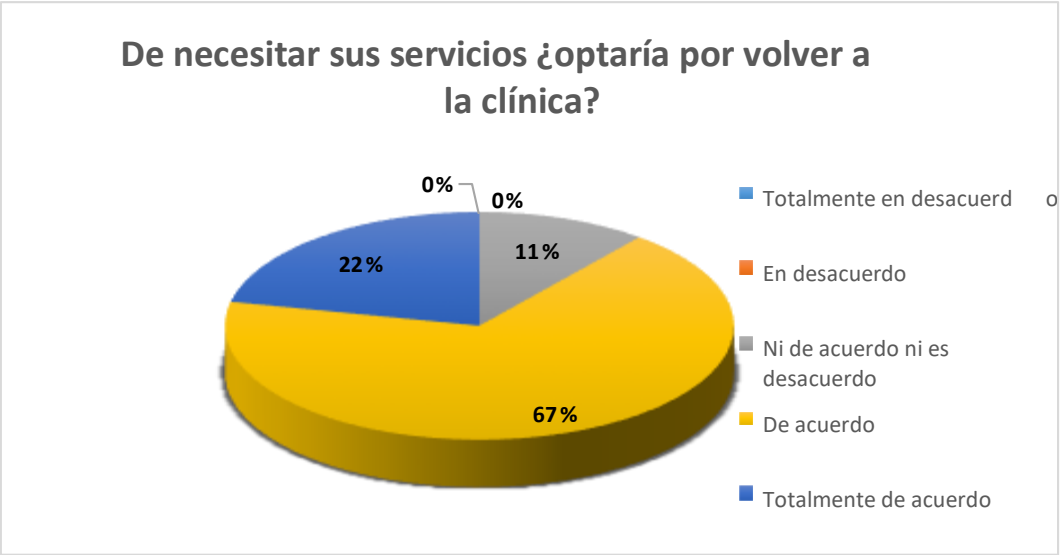

Figura 17: Pregunta N°15
Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora

3.2 DISCUSIÓN

Se discute los resultados obtenidos respecto a las dimensiones:

Respecto a Cultura de la empresa

El presente trabajo evidencia respecto a la dimensión de cultura de la empresa que el 72% de los pacientes dan una calificación “alta”, mientras tanto el 11% de pacientes le dan una calificación “Baja”. Estos datos son semejantes a la investigación descriptiva titulada: nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015 realizada por Lozano (9). Donde el 71% de los pacientes considera que la cultura de la empresa, es alta mientras que el 29% considera que es media, siendo evidente un nivel alto. Lo que quiere decir que existe una cultura orientada al paciente.

Un verdadero programa de fidelización utiliza fundamentalmente la cultura de organización centrada en el cliente; las relaciones no se instalan, se adoptan, y eso requiere de un equipo de colaboradores con poder para tomar decisiones, un nivel de servicio claramente estandarizado, más allá de la instalación de un software para administrar la base de datos. (18)

La existencia en la organización de una cultura de empresa orientada al cliente, es decir en la organización el cliente es la prioridad número uno de la gestión de todas sus áreas, por lo cual, la organización debe trabajar en conjunto para brindar una atención y servicio especial a sus clientes, además de utilizar distintos indicadores o herramientas importantes en donde se debe evaluar la cultura de la empresa tales como la atención o servicio al cliente, compromiso ético y profesional, uso de tecnología para optimizar procesos, infraestructura física, mobiliario, entre otros. (18)

Por otro lado, en la investigación de Horna (1) titulada: Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018. Se encontró que el 83.6% de los usuarios externos del Instituto Peruano de Neurociencias están altamente fidelizados, mientras que el 16.4 % lo está en un nivel regular. La dimensión cultura de la empresa tiene al 100% de los usuarios fidelizados. Lo que evidencia que, si las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo a “vender”, como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes). Es decir, la cultura de la empresa se orienta hacia los clientes, los pacientes estaran altamente fidelizados . (11)

Respecto a Experiencias del usuario

Respecto a la dimensión de experiencias del usuario, esta investigación obtuvo que el 70% de los pacientes dan una calificación “alta”, mientras tanto el 11% de pacientes le dan una calificación “baja”.

Resultados similares se encontraron en la investigación de Aguilera (6) titulada: Fidelización de clientes análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile, que califica la experiencia del usuario como alta; ya que obtuvieron como resultados que el motivo principal por la que un cliente se muestra satisfecho o muy satisfecho se encuentra asociado con la excelencia que presente el personal médico, aquí se incluye tanto a enfermeras como personal auxiliar según un 53.47%, la segunda razón es la buena atención ofrecida por el personal administrativo según el 27.06%. En una siguiente posición se encuentra la comodidad que poseen las instalaciones lo cual para el 6.93% también influye y, por último, con un 6.6% se encuentra en que los clientes pueden encontrar todo lo que buscan en el mismo lugar.
Unal (23) con su investigación: la influencia de la comunicación médico-paciente sobre la lealtad médica y la lealtad hospitalaria del paciente. Evaluó a quinientos diez pacientes de hospitales públicos y pacientes de clínicas privadas en Sakarya, obtuvo como resultados que hubo una relación significativa entre la comunicación paciente-médico y la lealtad al médico y al hospital. La comunicación paciente-médico tiene un efecto significativo en la lealtad al médico y al hospital. Además, la lealtad del paciente tiene un papel mediador en el efecto de comunicación médico-paciente sobre la lealtad del hospital. Según el resultado del estudio, la comunicación médico-paciente podría usarse como una herramienta importante para crear lealtad médica y lealtad hospitalaria. Este estudio ayuda a los médicos y proveedores de servicios de salud a formular estrategias y tácticas que desarrollarán efectivamente la lealtad del paciente.

Rivera (8) realizó un estudio de Caso; Retro-prospectivo, transversal, analítico, polietápico y cualicuantitativo. Donde se estudia las características del factor Fidelización de los pacientes a un Centro Materno Infantil, específicamente al Servicio de Obstetricia durante el Control Pre Natal si bien es cierto la Percepción Interna obtuvo un resultado de 43% como componente de la Fidelización, con respecto a su indicador Tiempo de Atención de la Consulta Pre Natal; pero en la encuesta a las gestantes a la salida del consultorio reflejó un 57% de satisfacción del paciente. ¾ la percepción externa evidencio un resultado de Baja básicamente en relación a la infraestructura física (la sala de espera, cumplimientos de los horarios, flujo de personal en el consultorio y sobre todo privacidad durante el acto profesional), concluye que la Fidelización de pacientes se da por las relaciones humanas, es decir la interacción del personal de salud y el paciente.

Siendo la segunda dimensión con mayor porcentaje, lo cual nos indica que de nada vale una buena cultura de la empresa si en el momento en el que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Este punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de

forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (10)

Asimismo, esto confirma que altos niveles de calidad y calidez en el servicio ofrecido a los clientes generan un alto grado de satisfacción en los clientes. Si los servicios prestados no son de calidad excelente, todo esfuerzo de fidelización será inútil (ningún cliente se sentirá vinculado a un servicio deficiente).

En la investigación realizada por Horna, se observó que, la dimensión experiencia del usuario tiene al 94% de los usuarios altamente fidelizados, mientras que el mientras que el 6 % lo está en un nivel regular. (1)
Se evidencia que, para generar una grata experiencia al cliente dentro de la empresa o punto de venta, es de suma importancia la orientación que tienen los colaboradores para brindar una atención personalizada y de calidad según el perfil de cada cliente. La experiencia lo es todo, desde la persona que lo recibe, protocolos de atención establecidos por la empresa, tiempo de espera, ventas, cobros, etcétera. (10)

La experiencia del usuario se basa en las relaciones satisfactorias a largo plazo entre la empresa y los clientes, estás están basadas en las necesidades de los clientes, y en la determinación de la empresa para cubrirlas, generando una experiencia grata en el punto de venta mediante la atención y calidad de servicio, para que los clientes se sientan satisfechos. Obteniendo así, lealtad y fidelización hacia la empresa, además de obtener más productos o servicios de la empresa y recomendación de la marca. (10)
La gestión de las relaciones es el proceso integral de “construir” y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser capaces de entregarles un valor superior y un alto nivel de satisfacción. Así, las empresas de hoy en día están actuando más allá del diseño de estrategias para atraer nuevos clientes y generar transacciones con ellos. Están utilizando la gestión de relaciones con los clientes para retener los clientes actuales y construir relaciones rentables y a largo plazo con ellos. (18)

Respecto a Estrategia relacional

Respecto a la dimensión estrategia relacional, esta investigación obtuvo que el 30% de los pacientes dan una calificación “alta”, mientras tanto el 54% de pacientes le dan una calificación “Regular”. Siendo la dimensión con menor porcentaje. poniendo en riesgo la fidelización de los pacientes

De igual manera sucedió en la investigación de Horna, donde la dimensión estrategia relacional solo tiene al 41.8 % altamente fidelizados, siendo ésta la dimensión con menor porcentaje de fidelización alta. (1)

Resultados similares encontró Rivera (10). En su investigación titulada: Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo. Tuvo como objetivo principal determinar estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo, tomando como muestra para el estudio de la investigación un total de 378 personas; a dichas personas se les aplicó un instrumento de tipo Escala de Likert. Conclusión: el nivel de fidelización actual que poseen los clientes con la botica Intifarma es bajo ya que el 83 % de ellos manifiesta no sentir la importancia que tiene en la botica ya que nunca se preocupa por conocer el efecto del producto que se le vendió. Se ha identificado que los factores que influyen en la fidelización de los clientes están dados principalmente por la falta de abastecimiento de productos en la botica, y porque no le genera beneficios adicionales como promociones u ofertas ni descuentos significativos que ayuden a economizar sus gastos.

En la investigación de Lozano (9), cuyo propósito fue determinar en qué medida es que las estrategias de marketing de tipo relacional utiliza Multident en su fidelización de pacientes.
Se analizaron dos variables de investigación que consisten en marketing relacional y estrategia de fidelización, evaluando a 242 pacientes de la clínica registrados en el año 2015, como resultado de la investigación, se reconoció que las estrategias empleadas por las clínicas tienen un alto impacto, lo que genera una alta lealtad entre los pacientes, pero es necesario corregir algunos factores clave en la atención brindada por las clínicas, pues se observa que bastante porcentaje de pacientes tiene preguntas sobre su satisfacción con los servicios que reciben.

Quinto (22) en su tesis: Las estrategias de fidelización en salud oral y su incidencia en el volumen de atención de pacientes en la Clínica Odontológica Odontonova, con el objetivo de indagar estrategias de fidelización y su incidencia en el volumen de atención de pacientes para obtener ventajas competitivas, desarrolló una investigación cuali-cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 120 personas. Los resultados mostraron que las estrategias de fidelización inciden significativamente en el volumen de atención de pacientes.

Cabe mencionar que las estrategias de marketing relacional sirven también para concientizar a los clientes modificando su actitud de compra, es decir, los clientes sienten que la empresa se preocupa por cubrir sus necesidades, y así los pagos realizados no son únicamente monetarios sino simbólicos pues están adquiriendo un beneficio.

CONCLUSIONES

1. Los factores que generan fidelización en los pacientes con la entidad prestadora de servicio de salud privado: Clínica Metropolitana, Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020 SON: cultura de la empresa, experiencia del usuario y estrategia relacional.
2. La dimensión cultura de la empresa obtuvo un 72% de pacientes con una calificación "alta", mientras tanto el 11% de pacientes le dan una calificación "baja". Siendo la dimensión con mayor porcentaje.
3. La dimensión experiencia del usuario obtuvo que el 70% de los pacientes le dan una calificación "alta", mientras tanto el 11% de pacientes le dan una calificación "baja".
4. La dimensión estrategia relacional, obtuvo que el 30% de los pacientes le dieran una calificación "alta", mientras tanto el 54% de pacientes le dan una calificación "regular".

RECOMENDACIONES

1. A los administrativos que laboran para la Clínica Metropolitana, Chiclayo se recomienda realizar mejoras en lo que respecta a su estrategia relacional, esto teniendo como referencia que fue aquella dimensión que alcanzo la puntuación más baja; por ende, necesita ser tomada en cuenta ya que a largo plazo puede influir en el nivel de fidelización de los pacientes.

2. Implementar un modelo de CRM (customer relationship management) para mantener relaciones entre la clínica y el paciente y así lograr fidelizar a cada uno de ellos, utilizando la tecnología.

3. Con respecto a la experiencia del paciente, el responsable de marketing o comunicación debe analizar la promesa de la marca, si se está brindado correctamente y si el paciente lo está percibiendo. Definir, que es lo que se desea transmitir al paciente y conocer la manera en que llegó a la clínica. La experiencia del paciente dese ser grata desde que se entera de la existencia de la marca, el contacto que realiza para separar una cita o pedir informes.

4. Establecer que emociones se desean generar en los pacientes, el contacto directo con ellos, evaluar sus reacciones a través de llamadas telefónicas, estadía en la clínica, elección de servicio, pagos, reclamos, etc. Todo es importante para conocer la experiencia que se esta generando en cada uno de ellos. Finalmente debe ser medido y evaluado mediante distintas herramientas de posicionamiento, satisfacción, estudios de opinión entre otros.

5. Al personal de la clínica mantener siempre una buena atención al cliente, ofrecer el correcto tratamiento y dar una atención rápida y efectiva para evitar molestias en los pacientes. El paciente debe sentirse bien y satisfecho desde que ingresa

hasta que se retira de la clínica, para generar una grata experiencia en cada uno de los pacientes, el personal responsable de marketing o comunicación debe conocer a los pacientes que no están a gusto con los servicios de la clínica, conocer y evaluar si se está realizando recomendación entre los pacientes y sus relacionados, seguir evaluando su programa de referidos y siempre monitorear la opinión del paciente en cuanto a su estadía dentro de la clínica. Así también conocer cuáles son los aspectos que el paciente valora de la clínica para poder reforzarlos y mantenerlos fidelizados.

6. A los directivos de la clínica mantener la infraestructura adecuada, los equipos médicos y al personal actualizado para brindar los mejores servicios de salud.

7. A los futuros investigadores fomentar la realización de investigación asociadas al tema tratado, tomando en cuenta otras dimensiones para la medición del nivel de fidelización.

BIBLIOGRAFÍA

1. Horna, I. Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima - 2018 [Internet]. Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo; 2018. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22549/Horna_NID.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Kessler DP, Mylod D . Does patient satisfaction affect patient loyalty?International Journal of Health Care Quality Assurance. 2011 May 3;24(4):266–73
3. M Arab, SM Ghazi Tabatabaei. (2012). The effect of service quality on patient loyalty: a study of private hospitals in Tehran, Iran. Iranian journal of public health. 2012;41(9):71. Recuperado el 09 de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/233799287_The_Effect_of_Service_Quality_on_Patient_loyalty_a_Study_of_Private_Hospitals_in_Tehran_Iran
4. Carlin CS. (2014). Patient Loyalty in a Mature IDS Market: Is Population Health Management Worth It? Health Services Research. 2014 Jun;49(3):1011–33.
5. Zienolabedin Rahmani , Mansour Ranjbar, Ali Asgar Nadi Gara, & Mohammad Ali Heidari gorji. El estudio de la relación entre la creación de valor y la fidelización del cliente con el papel de la moderación de la confianza y la satisfacción del cliente en los hospitales Sari. Electronic Physician, EE.UU. 2017 Jun;9(6):4474-4478. doi:19082/4474. eCollection 2017 Jun. PubMed PMID: 28848619; PubMed Central PMCID: PMC5557124. Recuperado el 09 de 2021, de https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5557124/
6. Aguilera Alarcón, J., Ortiz Campos, A., & Palma Sepúlveda, A. Fidelización de clientes: análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile. 2006 [cited 2017 Oct 24]; Available from: http://www.tesis.uchile.cl/handle/2250/111223
7. Ampuero Romero, C. Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de san Borja 2016 [tesis]. [Lima]: Universidad Inca Garcilaso de la Vega; 2017. Disponible en: http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1714
8. Rivera Felix, L. (2006). La fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención de los pacientes en el control prenatal en un centro materno infantil.

UNMSM. Lima, 2006. Disponible en:http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1846/1/Rivera_fl.pdf

9. Lozano Gamez, S. (Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental multident trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015 [Internet] [tesis]. [Trujillo]: upao; 2016 [citado 10 de agosto de 2019]. Disponible en: http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2499
10. Rivera Imán, F., & Tafur Cóndor, K. (2016). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica intifarma, pomalca-chiclayo [internet] [tesis]. [Chiclayo]; 2016 [citado 15 de octubre de 2019]. Disponible en: http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3414?show=full
11. Oliver R. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing. 1999;63(4):33-44.
12. Elasri A. (2018). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España [Internet] [Tesis doctoral]. [España]: Universidad de Barcelona: 2018. Disponible en: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/122649/1/AEE_TESIS.pdf
13. Mesen V. Fidelización de clientes concepto y perspectiva contable. Universidad De La Rioja. 2011;5(3):29-35.
14. Huaccha E. Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018 [Internet] [tesis]. [Cajamarca]; 2018 [citado 20 de agosto de 2019]. Disponible en: http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/829?show=full
15. Barahona P. La fidelización del cliente y sus elementos. ADR Formación [Internet]. 2009 [citado 5 de agosto de 2019]; Disponible en: https://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
16. Acosta D. Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito santo cristo de bagazán - Moyobamba 2015. [Internet] [Tesis]. [Moyobamba]: universidad señor de sipan; 2015. Disponible en: file:///d:/maestria%20unprg%202015/tesis/antecedentes/proceso%20de%20fidelizacion.pdf
17. Acevedo P. Estrategias de marketing relacional para la fidelización y retención del cliente, en el instituto de fomento de hipotecas aseguradas f.h.a. [internet] [tesis]. [Guatemala]:

Universidad de San Carlós de Guatemala facultad de ciencias económicas escuela de administración de empresas; 2012. Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4145.pdf

18. Alcaide J. Fidelización de clientes [Internet]. 2.ª ed. ESPAÑA: ESIC; 2010. 415 p. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&dq=TIPOS+DE+FIDELIZACION&hl=es&source=gbs_navlinks_s
19. Huaman C. El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada [internet] [tesis]. [lima]: universidad san Ignacio de Loyola; 2017 [citado 29 de julio de 2019]. Disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/usil/2825/1/2017_castro_el-marketingrelacional.pdf
20. Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista [internet] [tesis doctoral]. [Madrid]: universidad rey juan carlos; 2014. Disponible en: https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/tesis%20-%20impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%c3%b3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%c3%b3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isallowed=y
21. Oliver, Richard L. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, 17 (November, 1980).
22. Quinto k. “Las estrategias de fidelización en salud oral y su incidencia en el volumen de atención de pacientes en la clínica odontológica odontonova [internet] [tesis]. [ecuador]; 2015. Disponible en: http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8955/1/8%20GIS.pdf
23. Unal O, Akbolat M, Amarat M. The influence of patient-physician communication on physician loyalty and hospital loyalty of the patient. Pak J Med Sci. 2018 JulAug;34(4):999-1003. doi: 10.12669/pjms.344.15136. PubMed PMID: 30190769; PubMed Central PMCID: PMC6115559

ANEXO 1

Consentimiento informado

Instituciones : Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Investigadores : Popuche Piscoya Deysy del Rosario

Título: FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES CON LA INSTITUCION PRESTADORA DE SERVICIO DE SALUD PRIVADO (CLINICA METROPOLITANA) EN CHICLAYO, NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2019, ENERO 2020.

Fin del Estudio: Se le invita a participar en un estudio llamado: FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES CON LA INSTITUCION PRESTADORA DE LOS SERIVICOS DE SALUD PRIVADA EN CHICLAYO, 2019.

Esta investigación es realizada por investigadores de Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para determinar

CUALES SON LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES CON LA ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS DE SALUD PRIVADA EN CHICLAYO, 2019.

Si usted acepta participar en este estudio se le aplicara una encuesta de 15 preguntas sobre fidelización de los pacientes con la entidad prestadora de servicios de salud privada.

Riesgos: No existen riesgos por participar en este estudio.

Confidencialidad: La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Si los resultados de esta investigación son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de las personas que participan en este estudio. **Uso de la información:** La información una vez procesada será eliminada.

Derechos del participante: Si usted decide participar en el estudio, puede retirarse de éste en cualquier momento, sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte al personal del estudio.

Consentimiento: Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que debo responder a una encuesta sobre fidelización; también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.

Participante

Nombre:

DNI:

Fecha

ANEXO 2

ENCUESTA: FIDELIZACION DE LOS PACIENTES

Estimado paciente, la siguiente encuesta es para determinar la Fidelización de los pacientes de la institución prestadora de los servicios de salud privada (clínica), la información que se obtenga es confidencial y se utilizarán sólo con fines académicos. Se agradece su amable colaboración.

Propósito del Estudio: Determinar CUALES SON LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA FIDELIZACIÓN
DE LOS PACIENTES CON LA ENTIDAD PRESTADORA DE SERVICIOS DE SALUD PRIVADA EN CHICLAYO,
2019.

Instrucciones: Marque con una **X** la respuesta que Ud. crea conveniente

Edad: **N° de atención:** **Género:**

Grado de instrucción: Ninguno | Primario | Secundario | | Superior

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

	CULTURA DE LA EMPRESA	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	¿El tiempo de espera para acceder a una atención es tolerable?					
2	¿Los servicios ofrecidos por la clínica, fueron adecuados para usted?					
3	¿En su atención, aclararon todas sus dudas y le explicaron el diagnóstico y tratamiento?					
4	¿La clínica le ofreció el tratamiento que usted necesitaba?					
	EXPERIENCIA DEL USUARIO					
5	¿Fue grato para usted el proceso de atención dentro de la clínica?					
6	¿Considera que el personal le brinda un buen trato y atienden sus necesidades?					
7	¿El personal de salud le brinda confianza en sus atenciones?					
8	¿La clínica le permite realizar sugerencias?					
	ESTRATEGIA RELACIONAL					
9	¿Recomendaría los servicios ofrecidos por la clínica a sus amigos y familiares?					
10	¿La clínica retribuye a su preferencia, brindándole algún beneficio para usted y/o sus familiares?					
11	¿Se enteró de alguna actividad brindada (charlas, talleres) por la clínica mediante llamadas telefónicas, mensajes o afiches en medios digitales?					
12	¿Participo en algún estudio o encuesta sobre calidad de servicio?					

13	Al culminar su tratamiento ¿recibió alguna llamada telefónica o mensaje por parte de la clínica para saber si se sintió satisfecho con el tratamiento realizado?					
14	¿E l tratamiento realizado cubre sus necesidades y expectativas?					
15	De necesitar sus servicios ¿optaría por volver a la clínica?					

Test validado por: Horna, I. Calidad de servicio y fidelización del usuario externo del Instituto Peruano de Neurociencias, Lima – 2018

Tabla 3: Características de los pacientes encuestados

Edad (años)	número de pacientes	%
20-30	25	13.5%
31-40	20	10.8%
41-50	70	37.8%
51-60	29	15.7%
61-70	30	16.2%
70-79	6	3.2%
80 A MAS	5	2.7%
	Total 185	100.0%
Género:		
MASCULINO	35	18.9%
FEMENINO	150	81.1%
	Total 185	100.0%
N° de atención:		
NUEVO	25	13.5%
CONTINUADOR	160	86.5%
	Total 185	100.0%
Grado de instrucción		
ninguno	10	5.4%
primaria	30	16.2%
secuandaria	60	32.4%
superior	85	45.9%
Total	**Total 185**	100.0%

Fuente: encuesta de fidelización aplicada a los pacientes de con la institución prestadora de servicio de salud privado (clínica metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020.

Elaboración: la autora