

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DEL  
PACIENTE DEL HOSPITAL REGIONAL DOCENTE LAS MERCEDES  
A TRAVÉS DE LA CONFIANZA - 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**OSCAR JULIO SONO LORA**

**ASESOR**

**Mgr. ALEX HUMBERTO VÁSQUEZ SANTISTEBAN**

**Chiclayo, 2019**

## **Agradecimientos**

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentó sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, se recibió el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas. Especial agradecimiento a mi Asesor por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto

## **Resumen**

La presente investigación titulada: Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del paciente del Hospital Regional Docente Las Mercedes a través de la confianza, 2018, de enfoque cuantitativo, transversal, no experimental, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad del paciente del Hospital Regional Docente Las Mercedes del departamento de Lambayeque a través de la confianza, 2018.

Para recoger los datos se hizo el uso de tres instrumentos, siendo cuestionarios, cada uno midiendo una variable específica en la escala de Likert. Estos cuestionarios se realizaron a 325 pacientes de las áreas con mayor afluencia de pacientes que son los de oftalmología, ginecología, traumatología y cardiología. De esta manera con los resultados obtenidos se concluyó que la calidad de servicio influye en la lealtad del paciente a través de la confianza, teniendo en cuenta que la confianza cumple un efecto de mediación parcial, debido a que no inhibe por completo los efectos de la calidad de servicio en la lealtad.

Palabras clave: calidad de servicio, confianza y lealtad.

Clasificaciones JEL: M10, L80, M19

## **Abstract**

The present research entitled: Influence of the quality of service on the loyalty of the patient of the Las Mercedes Regional Teaching Hospital through trust, 2018, of quantitative, transversal, non-experimental approach, had as a general objective to determine the influence of the quality of patient loyalty service of the Las Mercedes Regional Teaching Hospital of the department of Lambayeque through trust, 2018.

To collect the data, three instruments were used, being questionnaires, each measuring a specific variable in the Likert scale. These questionnaires have 325 patients in the areas with the highest number of patients, such as ophthalmology, gynecology, traumatology and cardiology. In this way, with the results obtained, it was concluded that the quality of service influences patient loyalty through trust, taking into account that trust fulfills a partial mediation effect, because it does not completely inhibit the effects of quality of service in loyalty.

**Keywords: quality of service, trust and loyalty.**

JEL Classifications: M10, L80, M19

# Índice

**Agradecimientos**

**Resumen**

**Abstract**

<b>I. Introducción</b> .....	8
<b>II. Marco Teórico</b> .....	10
2.1. Antecedentes:.....	10
2.2. Bases teórico científicas: .....	13
<b>III. Metodología</b> .....	22
3.1. Tipo y nivel de investigación: .....	22
3.2. Diseño de investigación:.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	22
3.4. Criterios de selección: .....	23
3.5. Operacionalización de variables:.....	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	27
3.7. Procedimientos: .....	27
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:.....	35
3.9. Matriz de consistencia: .....	36
3.10. Consideraciones éticas .....	40
<b>IV. Resultados</b> .....	41
<b>V. Discusión</b> .....	51
<b>VI. Conclusiones</b> .....	53
<b>VII. Recomendaciones</b> .....	54
<b>VIII. Lista de Referencias</b> .....	55
<b>IX. Anexos</b> .....	57

## Índice de Tablas

Tabla 1. Áreas con mayor afluencia.....	23
Tabla 2. Operacionalización de variables .....	24
Tabla 3. Total muestra.....	28
Tabla 4. Alfa de cronbach Calidad de servicio .....	28
Tabla 5. Alfa de cronbach Calidad de servicio por dimensiones .....	29
Tabla 6. Medida Kaiser-Meyer-Olkin Calidad de servicio .....	29
Tabla 7. Matriz de componente Rotado Calidad de servicio .....	30
Tabla 8. Alfa de cronbach Lealtad .....	31
Tabla 9. Alfa de cronbach Lealtad por dimensiones .....	31
Tabla 10. Medida Kaiser-Meyer-Olkin.....	31
Tabla 11. Varianza Total Explicada Lealtad .....	32
Tabla 12. Matriz de componente rotado Lealtad.....	32
Tabla 13. Alfa de cronbach Confianza.....	33
Tabla 14. Alfa de cronbach Confianza por dimensiones .....	33
Tabla 15. Medida Kaiser-Meyer-Olkin Confianza .....	33
Tabla 16. Varianza Total Explicada Confianza .....	34
Tabla 17. Matriz de componente rotado Confianza .....	34
Tabla 18. Matriz de consistencia.....	36
Tabla 19. Promedio de la Variable Calidad de Servicio por dimensiones.....	41
Tabla 20. Promedio de la Variable Confianza por dimensiones .....	42
Tabla 21. Promedio de la Variable Lealtad por dimensiones .....	43
Tabla 22. Influencia de la Calidad de servicio en la lealtad del paciente .....	44
Tabla 23. Influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la lealtad del paciente .	44
Tabla 24. Influencia de la Calidad de servicio en la confianza.....	46
Tabla 25: Influencia de la Confianza en la lealtad .....	47
Tabla 26. Influencia de la Calidad de servicio en la lealtad.....	47
Tabla 27. Influencia de la Calidad de servicio en la lealtad a través de confianza .....	48
Tabla 28. Hipótesis.....	49

## Índice de Figuras

Figura 1. Promedio variable Calidad de servicio .....	41
Figura 2. Promedio variable Confianza.....	42
Figura 3. Promedio variable Lealtad .....	43
Figura 4: Modelo Conceptual de la Influencia de la Calidad de servicio en la Lealtad del Paciente .....	45
Figura 5. Modelo Conceptual de la Influencia de la Calidad de servicio en la Lealtad del Paciente a través de la Confianza .....	46
Figura 6. Modelo de mediación.....	48
Figura 7. Influencia de la Calidad de Servicio y la lealtad del paciente a través de la confianza .....	60

## **I. Introducción**

Los temas de calidad en las distintas entidades hospitalarias tanto del país y del mundo, hacen que las personas encargadas de gestionar estas instituciones se pregunten cada vez más, si logran brindar un buen servicio o no a la comunidad. Hoy en día, con los diversos avances tecnológicos, la modernización de infraestructura y procesos, y el incremento de instituciones prestadoras de servicios de salud en el sector privado, hace que el sector público tenga como obligación y objetivo primordial, el tener un servicio de calidad para sus pacientes; atendiendo e identificando de una mejor manera sus necesidades.

En el Perú se ha propuesto a través de nuevas reformas públicas de salud, cambiar y mejorar toda gestión en este sector; tanto en calidad como administrativamente, trabajando siempre de la mano con las autoridades regionales y municipales para que estén completamente comprometidos con los nuevos objetivos planteados en estas reformas.

Ampuero (2017), detalla que el servicio de salud ofrecido por el MINSA es desaprobado por mayor parte de la población. A pesar de esto, las entidades públicas prestadoras de servicios de salud, tienen que estar capacitados para hacer frente a nuevos retos tanto organizacionales como en el tema de calidad de servicio. Es por esto que los trabajadores deben estar constantemente actualizados y preparados para atender de una buena manera a los distintos pacientes que puedan llegar a la institución, para que de esta manera se pueda lograr una buena aceptación del servicio brindado.

Por esto mismo, la calidad en los servicios es un factor muy importante y de donde también se desliga otros dos factores, como la lealtad y la confianza, que en el sector salud, es algo que se viene hablando la última década; esto como resultado del importante incremento de entidades prestadoras de la salud en el sector privado. La lealtad por su parte, tratando de generar esta buena relación con el paciente para que este opte siempre por regresar al establecimiento, tomándolo como principal punto cuando se trata de servicios de la salud; y la confianza que es algo sumamente importante a la hora de brindar un servicio, y más aún cuando se este se centra en la salud de una persona.

Teniendo en cuenta esto, el Hospital Regional Docente Las Mercedes, es un hospital público muy importante en la región Lambayeque y de importante categoría; que de acuerdo a

entrevistas exploratorias, los pacientes tienen el concepto que dentro del establecimiento hay una deficiencia en cuanto a calidad se hable.

Por ende, en la presente investigación, la formulación del problema fue: ¿De qué manera influye la calidad de servicio que brinda el Hospital Regional Docente Las Mercedes en la lealtad del paciente a través de la confianza?, y para dar respuesta responder a esta interrogante se plantearon las hipótesis de que la calidad de servicios influye de manera positiva en la lealtad del paciente a través de la confianza, y que la confianza tiene un efecto mediador entre la calidad de servicios y lealtad.

De esta misma manera se formuló como objetivo general el determinar la influencia de la calidad de servicios en la lealtad del paciente a través de la confianza, y también de 3 objetivos específicos; determinar si la calidad de servicios influye en la lealtad del paciente, determinar si la confianza influye en la lealtad del paciente, y finalmente determinar si la confianza cumple un rol de mediador entre la calidad de servicio y la lealtad del paciente.

Por eso mismo, se hizo una recopilación de antecedentes sobre las variables en cuestión; y así mismo se realizó a describir a detalle la metodología usada para concretar los objetivos de esta investigación.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes:

Correia y Miranda (2010), en su investigación: “*Calidad y satisfacción en el servicio de urgencias hospitalarias: Análisis de un hospital de la zona centro de Portugal*”, sustentan que la calidad en los servicios hospitalarios viene siendo un tema de discusión y de relevancia debido a que con el mismo se pueden implementar planes de acción para mejorar los servicios que se brindan a los pacientes. A su vez mencionan que el objetivo de la investigación fue el de analizar las distintas variables (calidad, satisfacción, imagen, confianza y lealtad) y su relación entre las mismas en un hospital de la zona centro de Portugal.

El tipo de investigación fue cuantitativa y se encuestó a 150 pacientes mayores de 18 años, teniendo más de la mitad entre 21 y 40 años; y a su vez, la mayor parte de los encuestados eran mujeres. De acuerdo a los resultados, se plantearon 10 hipótesis, de las cuales se aceptaron 7; y se concluyó de que la imagen y reputación con ayudan a desarrollar confianza por el centro de salud; y que la misma solo se puede alcanzar a través de la calidad; además de que la variable satisfacción si ayuda a desarrollar un comportamiento de lealtad.

Werdiningsih, Hadiwidjojo, Wiagustini y Rohman (2013), en su investigación: “*Influencia de la calidad del servicio en la lealtad del paciente: Customer Relationship Management como variable de mediación*”, detallan que la Industria Hospitalaria Privada ha sido avanzada y prolífica rápidamente junto con la mejora de la tecnología y la ciencia médica. Su circunstancia provoca un gran esfuerzo para lograr y satisfacer a los consumidores para que se vuelvan leales. El estudio tuvo como objetivo identificar y examinar la influencia de la calidad del servicio en la lealtad del paciente; y la calidad del servicio influencia en la lealtad del paciente mediado por CRM. La población eran pacientes de privados Hospitales acreditados con un mínimo de cinco estándares y con puntaje de BOR (tasa de ocupación de camas) de un mínimo del 50% en Denpasar. La recolección de muestras de estudio utilizó dos niveles de juicio

La cantidad de muestra fue de 100 encuestados analizados por componente estructurado generalizado Análisis (GSCA). Los resultados mostraron que la calidad del servicio influyó positiva y significativamente la lealtad del cliente y que el CRM cumple un rol de mediador en la relación entre la calidad y la lealtad del paciente.

Según Le y Fitzgerald (2014), en su investigación: “*Aplicando la escala SERVPERF para evaluar la Calidad de la atención en dos hospitales públicos en Provincia de Khanh Hoa, Vietnam*”, tuvo como objetivo identificar la utilidad y fiabilidad de la escala Servperf como un medio para medir la calidad de la atención del paciente bajo las percepciones. Usando este modelo por ser más directo en los ítems y además de disminuir a la mitad la cantidad de preguntas que usualmente se utilizan en la escala ServQual. Teniendo en cuenta esto, se tuvo un total de 289 participantes, que dieron como resultado que de las 5 dimensiones de la escala, las que más afectan a la calidad son las de seguridad y empatía; siendo necesario centrarse en estrategias para mejorar la atención en hospitales públicos, además de que se debería realizar más estudios de este tipo para que se pueda tener este instrumento de manera más confiable y válida.

Ravichandran (2015), en su investigación: “*Dimensiones de la lealtad del paciente y la intención de cambio: resultados relacionales para el enfoque de evaluación comparativa*”, explican que la lealtad del paciente está ganando cada vez más atención entre los proveedores de servicios de salud en una intensa competencia. El estudio de correlación ex post facto realizado en la Región de la Capital Nacional, India, en cuatro hospitales de especialidades múltiples con 500 camas, está administrado por cuatro establecimientos diferentes: de confianza, caritativos, corporativos y gubernamentales. Cerca de 400 de los pacientes fueron seleccionados al azar de los mencionados hospitales seleccionados. El estudio encontró que los pacientes condescienden los enfoques personalizados requeridos (confiables y tangibles) y las estrategias organizacionales (funcionales) que a su vez afectan la probabilidad de cambiar de proveedor de servicios. El estudio también midió la lealtad de los pacientes y su intención de cambiar a otro proveedor de servicios ejemplificó que los antecedentes potenciales y las consecuencias de la calidad del servicio en términos de aspectos funcionales confiables y factores tangibles requerían vigor, dedicación y absorción.

La actitud diferencial de los pacientes demostró que la fortaleza y la debilidad del hospital, parece diferir del hospital del sector público, para confiar en los hospitales, caritativos y privados. Los análisis describen que los pacientes que tienen experiencias de cambio todavía tienden a considerar más a fondo todos los aspectos de los servicios; la relación entre las variables fue más fuerte, incluso los pacientes con mala experiencia en los hospitales de confianza y del sector público.

De igual manera Sang-Sook, Jeong-Won y Pronto-Yong Yu (2016), en su artículo denominado *“Efecto de la Calidad de Servicio en la lealtad al Cliente: comparaciones múltiples entre los Clientes Internos y externos”*, utilizan y aseguran que el modelo SERVPERF se usa con más frecuencia en los servicios médicos de este país; esto debido a que con el modelo SERVQUAL es difícil medir objetivamente las expectativas y el rendimiento real con los mismos clientes. El estudio se realizó a 314 trabajadores de una clínica dental en Seúl y por otra parte a 303 adultos que visitaron la misma clínica. Este estudio encontró que la calidad del servicio tiene efectos sobre los aumentos en el valor del servicio y la satisfacción del cliente; el valor del servicio tiene efectos sobre la satisfacción del cliente y lealtad; y la satisfacción del cliente tiene un efecto sobre la lealtad al cliente

Özer, Başgöze y Karahan (2016), en su investigación: *“La asociación entre el valor percibido y la lealtad del paciente en los hospitales universitarios públicos en Turquía”*, explican que el objetivo del estudio es probar la multidimensionalidad del valor percibido en los hospitales y examinar las relaciones directas o indirectas entre el valor percibido, la satisfacción del paciente y la lealtad del paciente en los hospitales universitarios de Turquía. De acuerdo con este objetivo, el valor percibido se asumió como una estructura multidimensional y esta estructura se probó dentro del alcance del estudio. Con el fin de lograr los objetivos previstos en el estudio, se probó un modelo de investigación con los datos recopilados de pacientes que recibieron servicios de salud de un hospital universitario público de Ankara. De acuerdo con nuestros hallazgos, todas las dimensiones tienen efectos significativos sobre el valor percibido de los pacientes en los servicios de salud. Sin embargo, la calidad del servicio, el valor emocional y el profesionalismo tienen relativamente más efectos. Además, se determinó que el valor percibido afectaba la lealtad del paciente tanto directa como indirectamente a través de la satisfacción del cliente. Las contribuciones del estudio fueron discutidas.

Budi y Yanuar (2017), en su investigación: *“Determinantes de la lealtad del paciente en West Jakarta Government Hospital, clínica obstétrica y ginecológica”*, indican que este estudio examinó la relación entre la equidad de precios, la imagen corporativa, el paciente, satisfacción y lealtad paciente en el oeste de Yakarta, hospital del gobierno de Indonesia, obstetricia y clínica de ginecología. Elegimos examinar estos porque no hemos visto ninguna investigación sobre el precio equidad asociada con la imagen corporativa, la satisfacción del paciente y la lealtad del paciente en la obstetricia y clínica de ginecología del hospital del gobierno. Doscientos veinticinco pacientes de obstetricia y Hospital de la clínica de ginecología del gobierno en el oeste de Yakarta participaron en el estudio. El modelado de ecuaciones (SEM) también

conocido como Análisis de las estructuras de momentos probó la hipótesis Se descubrió que no existe una correlación entre la equidad de precios y el paciente la satisfacción también entre la equidad de precios y la lealtad del paciente. La investigación tuvo varias conclusiones importantes que la satisfacción del paciente es muy importante para pacientes, en esfuerzos para aumentar la lealtad del paciente en el oeste de Yakarta, hospital del gobierno de Indonesia, clínica de obstetricia y ginecología.

Aydin (2017), en su investigación: “Comparación de los métodos de Servqual y Servperf en la medición de calidad e implementación en un hospital público”, tuvo como objetivo comparar las diferencias de los métodos Servqual y Servperf. La investigación fue cuantitativa, y se aplicó a un hospital público en Turquía; así mismo, se tuvieron más de 150 encuestados. Los resultados concluyeron que utilizando la escala Servqual, el hospital no cumple con las expectativas de los pacientes, teniendo dos dimensiones bajas que son la capacidad de respuesta y la empatía. Del mismo modo utilizando la escala Servperf, se obtuvieron resultados parecidos, debido a que las puntuaciones más bajas las tenían las dimensiones capacidad de respuesta y empatía. De esta manera se concluyó de que los métodos Servqual y Servperf dan resultados similares, pero que el método Servperf da información más directa sobre el problema que pueda suceder con los pacientes.

Cajusol y Ortiz (2018) en su tesis: “Calidad de Servicio y Su Influencia en el Grado de Lealtad de los Usuarios de Dos Hospitales Públicos del Departamento de Lambayeque”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio sobre la lealtad de los pacientes; se tuvo como instrumento el cuestionario, que estuvo de acuerdo al modelo SERVQUAL; y por otro lado, la variable lealtad, que se basó en el modelo de lealtad de Oliver. A su vez se tuvo una muestra de 384 pacientes, y se obtuvo como resultado que la calidad de servicio influía en la lealtad del paciente, significativamente, y además, de que los pacientes de dichos centros de salud no mostraban lealtad hacia los mismos.

## **2.2 Bases teórico científicas:**

### **Calidad**

Camisón, Cruz y González (2006), proporcionan en su libro “Gestión de la calidad” los distintos conceptos tomados de los grandes referentes de la calidad.

- Crosby, nos plantea en su enfoque técnico, que la calidad es establecer especificaciones, tener cero defectos.
- Deming y Taguchi, nos dicen que la calidad es disminuir la variabilidad de las características del producto alrededor de estándares y mejorándolo permanentemente.
- Feigenbaum, Juran y Ishikawa, refieren que la calidad es traducir todas las necesidades de los clientes en las especificaciones, y que esta se mide para lograr la aptitud deseada por el cliente.
- Y por su parte; Parasuraman, Berry y Zeithaml, nos definen que calidad es alcanzar o superar las expectativas de los clientes, teniendo como factor fundamental la calidad de servicio.

De tal manera, después de haber explicado algunos conceptos de calidad; podemos decir que la calidad es un conjunto de propiedades inherentes a un producto; que por objetivo tiene que satisfacer necesidades; es la opinión del cliente que tiene sobre el producto que adquiere y por ende es un estándar más alto de lo normal.

### **Calidad de Servicios**

La definición de calidad de servicios, parte desde significado clásico de la calidad; pero ahora no en función a un bien material, sino a un servicio. De tal manera que para saber si existe calidad de servicios en alguna institución, se toma la percepción del cliente o sus opiniones.

Camisón, Cruz y González (2006) nos mencionan que la calidad de servicio, es un concepto relativo; porque lo determina la diferencia entre necesidades y expectativas; que el cliente tiene (calidad esperada) y el nivel de la empresa para satisfacer estas necesidades (calidad realizada).

#### **Calidad del servicio en servicios de salud**

Losada y Rodríguez (2007) refieren que la calidad de servicio a lo largo de los años en el sector salud, se enfoca de dos maneras. Donabedian (1980 y 1988) sustenta el primer enfoque; explica que la calidad en el sector salud, tiene que ver con la destreza que se tiene para poder desarrollar de manera eficientemente los objetivos que se atribuyen al centro de salud, y además desarrollándolos dentro de medios permitidos.

### **Modelo de la calidad de la atención médica de Avedis Donabedian**

Un modelo para los servicios de salud y que se tiene como una referencia obligatoria, es la del médico Avedis Donabedian, quien nos plantea 3 dimensiones: estructura, proceso y resultado; que genera importantes conclusiones sobre si la institución prestadora de servicios de la salud, es o no responsable de la calidad de los servicios que brinda.

Torres y Vásquez (2015), nos refieren que en este modelo; la dimensión estructura, nos especifica las características físicas y de organización; la dimensión proceso, nos habla sobre cómo responden hacia los pacientes; y la dimensión resultados, es lo que se consigue, esto aplicado en una mejora en la salud. En la figura número 1, se puede detallar tanto las dimensiones como sus respectivos indicadores del modelo planteado por Avedis Donabedian.

### **Modelo para la medición de la calidad de servicio (SERVPERF)**

Gómez et al. (2012) afirman que los 2 instrumentos pioneros para medir de forma cuantitativa la calidad de servicios en general son los cuestionarios *SERVQUAL* y *SERVPERF*, diseñados por Parasuraman et al. (1988) y por Cronin et al. (1992) respectivamente.

El *SERVQUAL* contiene 44 ítems divididos en 2 escalas, de las que una mide expectativas y otras percepciones. El *SERVPERF* (Service-Performance) utiliza la escala de percepciones del *SERVQUAL* e incorpora una batería de cuestiones en las que se recoge la importancia que los usuarios conceden a cada ítem. Metodológicamente la escala *SERVPERF* aporta mejoras sobre la escala *SERVQUAL*, porque reduce el número de ítems a la mitad y se encontró que es un instrumento más adecuado para explicar la calidad global de un servicio, dentro de los cuales toma las dimensiones de seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles.

### **Dimensiones de la calidad de servicio**

Cronin y Taylor (1992) nos mencionan que dentro de la calidad de servicio se encuentran cinco dimensiones que nos ayudarán a medir de mejor manera la misma; cabe resaltar que estas dimensiones son las mismas del modelo *Servqual*, pero con la modificación de que en este modelo se está midiendo solamente percepciones; caso contrario del modelo *Servqual*, en donde se miden expectativas y percepciones. Las dimensiones son:

**Confiabilidad:** La empresa garantiza el servicio desde la primera vez, incluye la consistencia de actuación y confiabilidad. Además, se compromete a cumplir lo prometido. Dentro de esta dimensión, también figura el hecho de gestionar los datos del cliente correctamente y realizar el servicio con puntualidad.

**Elementos tangibles:** Esta dimensión constituye la parte física del servicio como son, las facilidades físicas, la apariencia del personal, las herramientas y los equipos usados para apoyar el servicio.

**La capacidad de respuesta:** Esta dimensión se preocupa por el buen hacer e inmediatez de los empleados a la hora de realizar el servicio. Por otro lado, incluye el aspecto temporal, es decir, se realiza una transacción inmediatamente, se llama al cliente rápidamente y se realiza el servicio puntualmente.

**La competencia:** Esta implica tener habilidades y conocimientos suficientes para realizar los servicios. Esta dimensión se refiere a los términos de profesionalidad y habilidad.

**La empatía:** Esta es la capacidad que tienen los empleados hacia los clientes de tener una buena actitud, además de una atención individual y muy cuidadosa.

## **Lealtad**

Douglas y Bateson (2011), nos dicen que la lealtad demuestra un apego emocional y de negocios con la empresa de servicios; no basta con la satisfacción del cliente, sino que también se necesitan sentimientos y pensamientos para cerrar por completo la lealtad del cliente.

Alcaide (2015), nos explica de una manera los componentes y lo principal para que exista fidelidad por parte de un cliente; esto ejemplificado en un trébol.

En el centro, teniendo puntos importantes como la calidad de servicio, estrategia relacional; y una cultura orientada al cliente; este siendo un punto importante ya que así la institución colocara al cliente como punto principal y objetivo de todas las áreas de la organización.

- **Información:** Se tiene que tener un sistema de información del cliente, no solo para saber sus necesidades y deseos, sino también para ver su relación con la misma institución.

- Marketing Interno: Esto quiere decir que tiene que haber una participación decidida y voluntaria de todo el personal, ya que de esto depende la calidad de servicio que brinden y de que el cliente este fidelizado.
- Comunicación: En la fidelización la comunicación tiene como objetivo ir más allá de la funcionalidad de un bien, o el buen servicio brindado; esto requiere generar lazos emocionales con el cliente, para generar un vínculo fuerte, en donde el cliente siempre será leal, si es que estos vínculos son positivos.
- Experiencia del cliente: De nada valdrá todo lo anterior, si es que el cliente no tiene una buena experiencia o no sale satisfecho con el bien o servicio brindado. Es por eso que al cliente se le debe hacer pasar un buen momento, con todos los miembros de la institución, para que así él tenga el agrado de tener un buen recuerdo; y así también, que él mismo pueda influenciar a más personas a adquirir el bien o servicio.
- Incentivos y privilegios: Y, por último, a un cliente leal o fidelizado, se le debe recompensar por su tiempo brindado hacia la institución; dando como resultado una mayor lealtad por parte del cliente, y a su vez, que también pueda influenciar a los potenciales clientes. Ya que, un cliente fidelizado, es un cliente rentable y genera beneficios a la institución.

#### Actitud relativa de los individuos y repetición de la compra

Dick y Basu (1994), nos plantean que, para medir la lealtad, se utiliza dos variables: actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra.

Estas, al ser combinadas, nos dan cuatro posibles situaciones: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad.

Como demuestran estos dos autores, para hablar de lealtad, se tiene que tener una actitud superior frente a otras alternativas, como un comportamiento de compra repetido.

Es por esto, que, para entender el significado de fidelidad, se tiene que ver esa relación entre una actitud relativa hacia una entidad (bien o servicio), y un comportamiento de compra repetido.

## **Modelo de Lealtad de Oliver**

Oliver (1999) afirma que la lealtad puede ser definida como un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/ servicio preferido de manera consistente en el futuro. De acuerdo a Oliver, la lealtad pasa por 4 fases; la cognitiva, afectiva, conativa y de acción.

La primera se fundamenta con el análisis que hace el consumidor para preferir una determinada empresa de las demás, también se puede llamar lealtad basada en creencias; esto debido a que tiene como base experiencias o recuerdos pasados, siendo valorados las características, beneficios de un producto o servicio recibidos.

La segunda, la lealtad afectiva; en esta etapa se comienza el desarrollar un cumulo de situaciones agradables hacia una empresa; teniendo características tanto afectivas como cognitivas; haciendo que difícilmente puedan cambiar estos atributos afectivos, como en caso contrario sucede con los cognitivos, dentro de los cuales se puede influenciar y tener otra alternativa de manera fácil. En esta etapa se desarrolla un vínculo relacionado con el afecto y los sentimientos del usuario hacia una marca o empresa.

La tercera fase que es la conativa, es la que resulta con la repetición de la elección de una empresa o marca debido a los vínculos relacionados con el afecto y los sentimientos del usuario por una marca; haciendo que la mayoría de ocasiones se den episodios positivos.

Y por último, la lealtad de acción, que nos explica que tiene que ver con el actuar del usuario hacia la recompra continua de una marca, esto vinculado con la disposición de pasar barreras u obstáculos que generen un impedimento hacia el usuario.

## **Confianza**

Concepto de confianza

Según Husted (1998) menciona que la confianza cuenta con muchas definiciones que permiten el uso de la misma en diferentes sectores o contextos.

Se puede decir, que la confianza tiene muchos conceptos dependiendo del sector en donde se pueda desarrollar, y dentro de los muchos sectores, esta puede ser aplicada en varios de estos.

Teniendo esto en cuenta, en la economía, Hosmer (19995) describe a la confianza como el acto ético de una de las partes a la hora de generar un intercambio económico.

Por otro lado Mayer, Davis y Schoorman (1995) explican que dentro de la dirección de empresas la confianza tiene un rol muy importante para que esta pueda seguir con sus procesos de la mejor manera; ya que permite que los trabajadores puedan ser más productivos y realizar sus actividades de la mejor manera posible.

Dada este concepto en la dirección de empresas, Uzzi (1997) sustenta que la confianza puede generar mucho interés en las transacciones de la organización, debido a que desarrollan el rendimiento de la misma y a su vez generar que algunos procesos se puedan cumplir de manera más rápida y sin necesidad de muchos trámites o barreras.

De igual manera, tenemos al Marketing, algo que dentro de la organización es sumamente importante en la actualidad. La confianza dentro de esta rama, está orientado a un proceso importante como lo es la distribución, y a esas interacciones que ocurren en el día a día entre el consumidor y el vendedor.

Teniendo en base esto; se puede apreciar que en múltiples casos, la confianza tiene un concepto para cada una de las situaciones que puedan desarrollarse dentro o fuera de la organización, teniendo en cuenta con importante relevancia las relaciones entre trabajadores y consumidores.

En resumen, hay diversas definiciones de lo que viene a hacer confianza y la mayoría resalta que este es un elemento vital en las relaciones tanto humanas como de las empresas; ya que con estas uno puede asegurar el cumplimiento de la palabra o acción de la otra parte; generando múltiples beneficios. Ratnasingam y Phan (2003) explican que la confianza un factor de alta relevancia, debido a que con ella se pueden generar lazos a largo plazo dentro las partes afectadas; dando como resultado beneficios mutuos estratégicos.

Sanz, Ruiz y Pérez (2009) nos mencionan que dentro de una organización es muy importante la conjunción de ciertos principios para que se pueda realizar de la mejor manera una relación con confianza; estos son: la sinceridad, reciprocidad y simetría. El primero, Suh y Han (2003) refieren que es la condición de ambas partes de no esconder datos importantes y siempre tener en cuenta el hablar con la verdad. La reciprocidad, Pavlou y Gefen (2004) nos explican que la confianza entre las dos partes debe ser mutua, aun sabiendo que alguna de las partes pueda tener

o influir con más dominio en las actividades que le corresponda. Y por último el de simetría, es el que toda actividad que se realice entre ambas partes, debe realizarse de manera justa y con igualdad de condición, esto para que no pueda generarse ningún problema o inconveniente dentro de la misma (Sanz, Ruiz y Pérez ,2009).

Por otro lado, Williamson y Craswell (1993) propone tres tipos de confianza: la calculativa, relacional e institucional. La primera tiene que ver con el análisis de una de las partes, para ver si se puede llegar a confiar plenamente o no. La segunda, relacional, cumple con que una de las partes en que se logra confiar, tenga que cubrir las necesidades del consumidor. Y por último, la institucional, tiene que ver con la presencia de una estructura de trabajo, para así poder estar conforme con todos los procesos que puedan realizarse dentro una actividad por las partes afectadas.

### **Dimensiones de la confianza**

Sanz, Ruiz, y Pérez (2009), nos dicen que aparecen repetidamente dos aspectos básicos de la confianza: la honestidad y la benevolencia.

La honestidad se refiere a la creencia de que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones. Se cree, por tanto, en la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del socio.

Esta dimensión se corresponde con la confianza en la capacidad y la competencia de la empresa, es decir, se aprecia que la empresa posee los conocimientos técnicos, la experiencia y la pericia profesional que le confieren un dominio en su campo de actividad y la ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y ofrecer un producto o servicio con la calidad prometida.

La benevolencia es la creencia de que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomará decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía.

Por tanto, a una de las partes le importa el bienestar de la otra y no tiene intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas.

Así, la benevolencia, al centrarse en los propósitos del socio, es una dimensión que incluye las cualidades, intenciones y características atribuidas a él, más que su comportamiento particular, mientras que la honestidad abarca la consistencia, la estabilidad y el control sobre el patrón de comportamiento exhibido.

Sanz, Ruiz y Pérez (2009) explican que de la mano con la honestidad y la benevolencia, se ha permitido identificar, otra dimensión inmersa en la confianza, que es la competencia. Esta tiene que ver con los conocimientos y formación que tiene que tener una de las partes para poder realizar todos los procesos que se le pidan, contando con los elementos necesarios para poder realizar su actividad sin ningún problema.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación:**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, ya que explicará la influencia de la calidad de servicio en la lealtad del paciente a través de la confianza. Se tendrán 3 variables; teniendo en cuenta un modelo teórico propio de cada una de estas, así poder realizar su medición; y ver si entre estas una influye en la otra.

Por ende, se hará uso de modelos estadísticos, que trataran de cuantificar todo de una manera más idónea y coherente para este tipo de investigación.

#### **3.2. Diseño de investigación:**

La presente investigación es de tipo observacional ya que no hay intervención del investigador y se medirán las variables que definen el estudio.

También de nivel explicativo ya que se explicará la influencia de la calidad en la lealtad a través de la confianza.

#### **3.3. Población, muestra y muestreo:**

La presente investigación tiene como objeto de estudio a los pacientes mayores de 18 años de edad, hombres y mujeres, que se les brindan el servicio de consulta externa en el Hospital Regional Docente Las Mercedes. De esta manera tomando la base de datos mensual del número de pacientes atendidos en el servicio de consulta externa, y teniendo también las áreas más críticas de este servicio que son: traumatología, cardiología, oftalmología y ginecología, nos muestra que la población es finita y no se hace distinción de género, raza, religión ni aspectos sociales; siendo un total de 2091 pacientes en cuatro áreas.

Teniendo en cuenta que la población en estudio es finita, se aplicó la fórmula correspondiente para la misma; teniendo en cuenta los hechos de nivel de confianza, probabilidad a favor y en contra, error de estimación y la misma población; como resultado arrojó un total de 280 pacientes a los cuales se les debe aplicar el correspondiente instrumento de recolección de datos de cada variable en estudio.

N= 2091

Z= 1.96%

q=50%

e=5%

p=50%

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

$$n = \frac{1.96^2 * 2091 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(2091-1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{2008.1964}{5.225 + 0.9604}$$

$$n = 325$$

Tabla 1. Áreas con mayor afluencia

AREAS	PACIENTES
CARDIOLOGIA	503
OFTALMOLOGIA	1008
GINECOLOGIA	295
TRAUMATOLOGIA	285
<b>TOTAL</b>	<b>2091</b>

Por último, el tipo de muestreo que se utilizará en la investigación será el Probabilístico, esto debido a que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, ya que se tiene a detalle la muestra y porque todos los seleccionados se encontraran en cuatro áreas en específico, en este caso el área de consulta externa, siendo las más críticas las especialidades de traumatología, oftalmología, ginecología y cardiología. Especificando de mejor manera, el tipo de muestreo probabilístico será el de al azar simple, esto seleccionado a los distintos pacientes que se encuentren dentro del área de estudio hasta completar la muestra.

#### 3.4. Criterios de selección:

Dentro de los criterios que se tendrán a la hora de la elección de las distintas personas a encuestar, se tendrán delimitantes tales como, que sean personas que estén dentro del área de consulta externa del Hospital Regional Docente Las Mercedes en la ciudad de Chiclayo, que cuenten con la mayoría de edad y que estén esperando consulta dentro del área en cuestión. Tomando como principales áreas dentro de consulta externa las de oftalmología, ginecología, traumatología y cardiología; teniendo en cuenta que estas son las áreas con mayor afluencia.

### 3.5. Operacionalización de variables:

Tabla 2. Operacionalización de variables

Operacionalización de variable Calidad de Servicio

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala	Instrumento	Técnica
CALIDAD DE SERVICIO (Adkere, Top & Tekingündüz, 2018)	La calidad de servicio no es un concepto absoluto, sino que es relativo, determina la diferencia entre necesidades y expectativas que el cliente tiene y el nivel de la empresa para satisfacer estas necesidades.	<b>Elementos Tangibles</b>	- Equipos actualizados	Likert con 5 puntuaciones	Cuestionario	Encuesta
			- Higiene			
			- Instrumentos sanitarios			
		<b>Confiability</b>	- Retorno			
			- Recomendación			
		<b>Capacidad de respuesta</b>	- Solución de problemas			
			- Tiempo de espera			
			- Atención al cliente			
		<b>Garantía</b>	- Quejas			
			- Información			
		<b>Empatía</b>	- Honestidad			
			- Amabilidad			

Fuente: Adkere, Top y Tekingündüz (2018)

## Operacionalización de variable Lealtad

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala	Instrumento	Técnica
LEALTAD (Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa, 2013)	Compromiso profundamente sostenido de re-comprar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, con lo que se genera la compra repetida de una misma marca o portafolio de marcas.	Cognitiva	- Valoración de los atributos del servicio	Likert con 5 puntuaciones	Cuestionario	Encuesta
		Afectiva	- Sentimiento de placer (simpatía)			
		Conativa	- Intención de compra			
			- Recomendación			
Acción	- Hábito de compra					

*Fuente: Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013)*

## Operacionalización de variable Confianza

Variable Mediadora	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala	Instrumento	Técnica
CONFIANZA (Flavián y Guimalú, 2007)	Expectativa de un comportamiento éticamente justificable y de una medida en la que una persona está confiada y deseosa de actuar con base en las palabras, las acciones y las decisiones de otros.	Honestidad	- Compromisos	Likert con 5 puntuaciones	Cuestionario	Encuesta
			- Información			
			- Promesas			
			- Franqueza			
		Benevolencia	- Consejos			
			- Recomendaciones			
			- Interés			
			- Repercusiones			
			- Necesidades			
		Competencia	- Escucha Activa			
			- Habilidad			
			- Experiencia			
			- Recursos			
			- Conocimiento			

Fuente: Flavián y Guimalú (2007)

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

#### - Encuesta

Para la investigación se utilizará como técnica de recolección de datos, la encuesta, ya que dicha técnica se logra obtener información de la muestra de estudiada, además de su rápida aplicación.

#### - Instrumento

Como instrumentos para las tres variables de estudio se utilizarán:

CALIDAD DE SERVICIO: Elaborado por Adkere, Top & Tekingündüz, (2018). Modelo SERVPERF. (14 Preguntas)

CONFIANZA: Elaborado por Flavián y Guimalú (2007). (14 Preguntas)

LEALTAD: Elaborado por Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013). Modelo de Oliver (1999). (11 Preguntas)

### 3.7. Procedimientos:

Para esta investigación se realizará, una primera visita al Hospital Regional Docente Las Mercedes, con el fin de entablar contacto con las personas asignadas a la autorización y permisos del centro de salud.

Luego de esto se pasará a mandar una solicitud con la copia del proyecto de tesis para que pueda pasar por el área de investigación del hospital; y así la misma institución pueda tener conocimiento sobre el proyecto y la importancia del mismo.

Después de que revisan el proyecto, pasarán a aceptar el proyecto y a habilitar para poder realizar los siguientes procesos de mi investigación, que tienen que ver con el encuestar a los pacientes.

Una vez con la autorización correspondiente por el hospital, se coordinará con una licenciada dentro del hospital para que ella firme un permiso, en el cual ella guiara el proceso de la encuesta; específicamente en que horario acordado se podrá realizar la misma.

Consiguiente a esto, se acordará como mejor horario, el ir a realizar las encuestas al paciente por las mañanas, al área de consulta externa. Teniendo como base el que es el horario en donde mayor asistencia de gente ingresa al hospital para las diversas consultas que puedan tener.

El momento exacto para la realización de la encuesta será concretamente cuando las personas dan su ticket de atención a la encargada del servicio correspondiente y tienen que esperar que los llamen uno por uno para su consulta. Teniendo en cuenta eso se aprovechará el tiempo de espera que tiene el paciente para realizar la encuesta, dando una explicación breve sobre la investigación, las instrucciones y la importancia de la participación del paciente en el mismo.

A su vez, si es que se puede dar el caso, por tiempo y por accesibilidad, se tomará en cuenta el poder ingresar en los distintos servicios de consulta externa, ya que el paciente en algunos casos accede dentro del servicio a esperar su consulta; es aquí en donde se tendría un momento más privilegiado, tranquilo y seguro para poder realizar todos los pasos de la encuesta; y así poder generar unos resultados más confiables por parte de cada paciente.

Concluido una vez todo el proceso de encuestar al paciente; se le agradecerá de antemano por su tiempo y colaboración; recordándole que la información obtenida por el mismo es valiosa para la investigación y también dejándole en claro la confidencialidad de sus respuestas.

### Resultados preliminares

Tabla 3. *Total muestra*

		N	%
Casos	Válido	325	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	325	100,0

### VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

#### - ALPHA DE CRONBACH TOTAL

Tabla 4. *Alfa de cronbach Calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	14

## - ALPHA DE CRONBACH POR DIMENSIONES

Tabla 5. Alfa de cronbach Calidad de servicio por dimensiones

Dimensión	Nº de elementos	Alfa de Cronbach
Elementos Tangibles	3	,725
Confianza	2	,761
Capacidad de Respuesta	3	,795
Garantía	4	,727
Empatía	2	743

**KMO**

Tabla 6. Medida Kaiser-Meyer-Olkin Calidad de servicio

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,649
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2155,600
	gl	91
	Sig.	,000

**VARIANZA TOTAL EXPLICADA**

Tabla Varianza Total Explicada Calidad de servicio

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Suma de cargar al cuadrado de extracción			Sumas de cargar al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulad	Total	% de varianza	% acumulad	Total	% de varianz	% acumulad
1	<b>6,132</b>	43,800	43,800	<b>6,132</b>	43,800	43,800	<b>3,360</b>	23,999	23,999
2	<b>1,811</b>	12,934	53,734	<b>1,811</b>	12,934	53,734	<b>2,750</b>	19,641	43,640
3	<b>1,641</b>	11,721	68,455	<b>1,641</b>	11,721	68,455	<b>2,266</b>	16,184	59,824
4	<b>1,262</b>	9,016	77,471	<b>1,262</b>	9,016	77,471	<b>1,791</b>	12,794	72,618
5	<b>,796</b>	5,686	83,157	<b>,796</b>	5,686	83,157	<b>1,475</b>	10,539	83,157

## Matriz de componente rotado

Tabla 7. *Matriz de componente Rotado Calidad de servicio*

	1	2		3	4	5
Los empleados del hospital siempre están dispuestos a ayudar a los pacientes	,881					
Los pacientes reciben un servicio rápido de los empleados del hospital	,833					
Los empleados del hospital están bien informados	,720					,464
Los pacientes se sienten seguros en sus interacciones con los empleados del hospital	,678					
Los empleados del hospital les dicen a los pacientes de manera clara cuándo se realizarán los servicios	,652	,614				
El hospital proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo		,812				
Considera usted que el hospital tiene sus equipos actualizados		,808				
Considera usted la infraestructura del hospital se encuentra en buen estado				,797		
El hospital tiene el mejor interés del paciente				,688		,424
Considera usted que los empleados del hospital se muestran aseados		,419		,676		
Los empleados del hospital les dan atención personalizada a los pacientes		,498		,572		
Los empleados reciben el apoyo adecuado del hospital para hacer bien su trabajo					,870	
Los empleados del hospital son educados		,441			,690	
Cuando los pacientes tienen problemas, los empleados del hospital son comprensivos y tranquilizadores.						,870

**VARIABLE DEPENDIENTE: LEALTAD****ALPHA DE CRONBACH TOTAL**Tabla 8. *Alfa de cronbach Lealtad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,845</b>	11

**- ALPHA DE CRONBACH POR DIMENSIONES**Tabla 9. *Alfa de cronbach Lealtad por dimensiones*

<b>Dimensión</b>	<b>N° de elementos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Lealt. Cognitiva	4	,766
Lealt. Afectiva	3	,843
Lealt. Conativa	3	,715
Lealt. Comportamental	1	1

**KMO**Tabla 10. *Medida Kaiser-Meyer-Olkin*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,503
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1606,360
	gl	55
	Sig.	,000

## Varianza total explicada

Tabla 11. *Varianza Total Explicada Lealtad*

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Suma de cargar al cuadrado de extracción			Sumas de cargar al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulad	Total	% de varianza	% acumulad	Total	% de varianza	% acumulad
1	<b>4,674</b>	42,491	42,491	<b>4,674</b>	42,491	42,491	<b>2,642</b>	24,016	24,016
2	<b>2,303</b>	20,937	63,428	<b>2,303</b>	20,937	63,428	<b>2,609</b>	23,723	47,939
3	<b>1,146</b>	10,416	73,844	<b>1,146</b>	10,416	73,844	<b>2,311</b>	21,013	68,752
4	<b>,871</b>	7,918	81,762	<b>,871</b>	7,918	81,762	<b>1,431</b>	13,010	81,762

## MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO

Tabla 12. *Matriz de componente rotado Lealtad*

	1	2	3	4
Intento acudir a este hospital cada vez que necesito servicios de salud	,904			
Este hospital es la primera opción cuando requiero algún servicio de salud	,835			
Considero a este hospital como mi principal proveedor de servicios de salud	,818			
Mientras me traten como ahora, dudo que cambie de hospital		,910		
Animaré a mis parientes y amigos a venir este hospital		,828		
En este hospital me siento a gusto		,660	,566	
Tengo cierta preferencia por este hospital	,421		,834	
Intentaré seguir regresando a este hospital en los próximos años			,819	,432
Me gusta el servicio que brinda este hospital		,601	,674	
Cuando necesito algún servicio de salud acudo a este hospital				,892
Acudo a este hospital por sus instalaciones, personal y servicios que brindan		,454		,530

**VARIABLE MEDIADORA: CONFIANZA**

## ALPHA DE CRONBACH TOTAL

Tabla 13. *Alfa de cronbach Confianza*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,950</b>	14

## - ALPHA DE CRONBACH POR DIMENSIONES

Tabla 14. *Alfa de cronbach Confianza por dimensiones*

<b>Dimensión</b>	<b>N° de elementos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Honestidad	5	,889
Benevolencia	6	,905
Competencia	3	,820

## KMO

Tabla 15. *Medida Kaiser-Meyer-Olkin Confianza*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,790
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3097,751
	gl	91
	Sig.	,000

## VARIANZA TOTAL EXPLICADA

Tabla 16. *Varianza Total Explicada Confianza*

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Suma de cargar al cuadrado de extracción			Sumas de cargar al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulad	Total	% de varianza	% acumulad	Total	% de varianz	% acumulad
1	<b>8,856</b>	63,254	63,254	<b>8,856</b>	63,254	63,254	<b>5,128</b>	36,627	36,627
2	<b>1,081</b>	7,718	70,972	<b>1,081</b>	7,718	70,972	<b>3,902</b>	27,872	64,499
3	<b>1,038</b>	7,412	78,384	<b>1,038</b>	7,412	78,384	<b>1,944</b>	13,885	78,384

## MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO

Tabla 17. *Matriz de componente rotado Confianza*

	1	2	3
A la hora de la atención el hospital tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus pacientes	,878		
Los consejos y recomendaciones que se dan al paciente buscan un beneficio mutuo	,771		,472
Este hospital es receptivo a las necesidades de los pacientes	,770		
En este hospital no harían nada que pudiera perjudicar a sus pacientes de forma intencionada	,723	,553	
Este hospital se preocupa por el interés presente y futuro del paciente	,696		,475
Considera usted que el personal tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo	,676	,437	
Puedo fiarme de las promesas que se realizan en este hospital	,554	,449	
Este hospital tiene los recursos necesarios (equipos, personal) para realizar con éxito sus actividades		,847	
La información ofrecida en este hospital es sincera y honesta	,494	,783	

En este hospital nunca realizan falsas afirmaciones		,676	,437
En este hospital suelen cumplir los compromisos que asumen	,624	,646	
Este hospital se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al paciente	,571	,631	
En este hospital cuentan con la experiencia a la hora de cumplir con los servicios que ofrecen	,583	,589	
En este hospital tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre los pacientes			,894

### 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

El procesamiento de los datos que obtendremos de las encuestas del modelo de calidad de servicio, lealtad y confianza; se realizará con el programa SPSS, y para probar dicha influencia entre las variables se utilizará el método de la Regresión lineal múltiple.

### 3.9. Matriz de consistencia:

Tabla 18. *Matriz de consistencia*

<b>Influencia de la Calidad de servicio en la lealtad del paciente Del Hospital Regional Docente Las Mercedes a través de la confianza – 2018.</b>					
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES DIMENSIONALES</b>		<b>INDICADOR / OPERACIONALIZACION</b>
<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO PRINCIPAL TENTATIVO</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL TENTATIVO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>
¿De qué manera influye la calidad de servicio que brinda el HRDLM-CH en la lealtad del paciente a través de la confianza?	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad del paciente del Hospital Regional Docente Las Mercedes del departamento de Lambayeque a través de la confianza	<i>HI</i> : La calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del paciente a través de la confianza en el Hospital Regional Docente Las Mercedes – 2018.	<b>VI: CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>Tangibles</b>	Equipos actualizados
					Higiene
					Instrumentos Sanitarios

	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS TENTATIVO</b>		<b>VI: CALIDAD DE SERVICIO</b>		Retorno
	Determinar de qué manera la calidad de servicios influye en la lealtad del paciente del HRDLM – 2018.	<i>H2:</i> La calidad de servicios influye de manera positiva en la lealtad del paciente del HRDLM – 2018.		<b>Confiabilidad</b>	Recomendación
	Determinar si la confianza influye en la lealtad del paciente del HRDLM – 2018.	<i>H3:</i> La confianza influye de manera positiva en la lealtad del paciente del HRDLM – 2018.		<b>Capacidad de respuesta</b>	Solución de problemas
					Tiempo de espera
					Atención al cliente
	Determinar si la dimensión Atención recibida por personal médico de la calidad de servicio influye en la lealtad del paciente del HRDLM - 2018	<i>H5:</i> La dimensión Atención recibida por personal médico de la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del paciente del HRDLM – 2018		<b>Garantía</b>	Quejas
					Información

	Determinar si la dimensión Atención recibida por personal administrativo y de enfermería de la calidad de servicio influye en la lealtad del paciente del HRDLM - 2018	<i>H6:</i> La dimensión Atención recibida por personal administrativo y de enfermería de la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del paciente del HRDLM - 2018	<b>VI: CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>Empatía</b>	Honestidad
					Amabilidad
	Determinar si la dimensión Organización de la calidad de servicio influye en la lealtad del paciente del HRDLM - 2018	<i>H7:</i> la dimensión Organización de la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del paciente del HRDLM - 2018	<b>VD: LEALTAD</b>	<b>Cognitiva</b>	Valoración de los atributos del servicio
				<b>Afectiva</b>	Sentimiento de placer (simpatía)
				<b>Conativa</b>	Intención de compra
				<b>Acción</b>	Recomendación
	Determinar si la dimensión Elementos tangibles de la calidad de servicio influye en la lealtad del paciente del HRDLM - 2018	<i>H8:</i> La dimensión Elementos tangibles de la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del paciente del HRDLM - 2018	<b>V Mediadora: CONFIANZA</b>	<b>Honestidad</b>	Hábito de compra
					Compromisos
					Información
					Promesas
					Franqueza

	Determinar si la dimensión Tiempo de espera de la calidad de servicio influye en la lealtad del paciente del HRDLM - 2018	<i>H9:</i> La dimensión Tiempo de espera de la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del paciente del HRDLM - 2018	<b>V Mediadora: CONFIANZA</b>	<b>Benevolencia</b>	Consejos
					Recomendaciones
					Interés
					Repercusiones
					Necesidades
					Escucha Activa
				<b>Competencia</b>	Habilidad
					Experiencia
					Recursos
					Conocimiento
<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS ESTADÍSTICAS</b>		<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	
No experimental y observacional - Transversal	<b>Población:</b> 5786 pacientes <b>Muestra:</b> 280	Regresión		Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel : Explicativo o causal	

### **3.10. Consideraciones éticas**

La persona encuestada será informada tanto sobre la investigación como de la misma encuesta, teniendo en cuenta la importancia de su participación en la investigación.

Posteriormente, se explicará la temática sobre el desarrollo de los cuestionarios siendo consciente de que la información solo será para fines académicos, asegurando su información personal por motivos de confidencialidad.

Al finalizar, se le hará conocer al encuestado que con la información ofrecida sobre la encuesta que realizo aportará al desarrollo pleno de la investigación y de los objetivos planteados en la misma; a su vez también como una fuente de información donde el mismo hospital podrá ver cuáles son sus deficiencias o fortalezas dentro del servicio que le brindan al paciente.

#### IV. Resultados

### ANALISIS DE LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO (X) EN LA LEALTAD (Y)

PROMEDIO VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de Servicio

Tabla 19. Promedio de la Variable Calidad de Servicio por dimensiones

CALIDAD DE SERVICIO	
DIMENSIONES	MEDIA
Elementos Tangibles	2.2345
Confiabilidad	2.5354
Capacidad de Respuesta	2.1497
Garantía	2.5368
Empatía	3.1765

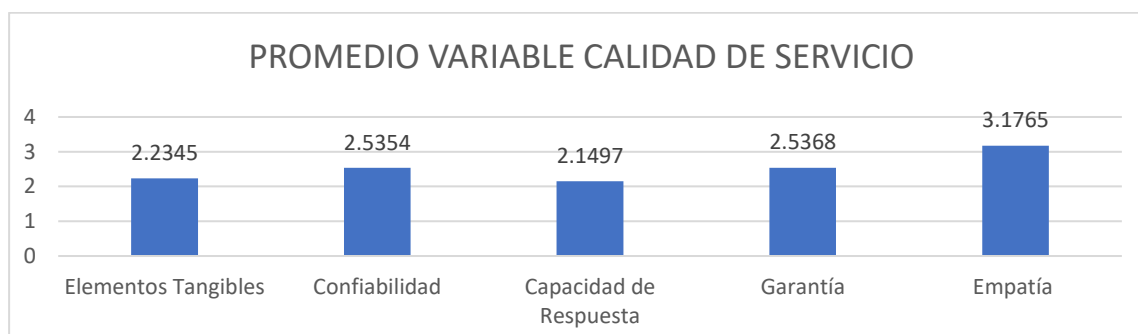


Figura 1. Promedio variable Calidad de servicio

Como se puede apreciar en el cuadro y el gráfico de la media de la variable independiente Calidad de servicio, se muestran que las dimensiones garantía y empatía, cuentan con una calificación baja y media, mientras que la más baja se encuentra la dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta, esto debido a la infraestructura del hospital y otros elementos por los cuales las personas no tuvieron una buena aceptación de los mismos.

PROMEDIO VARIABLE MEDIADORA: Confianza

Tabla 20. Promedio de la Variable Confianza por dimensiones

CONFIANZA	
DIMENSIONES	MEDIA
Honestidad	2.4381
Benevolencia	3.1943
Competencia	3.0873

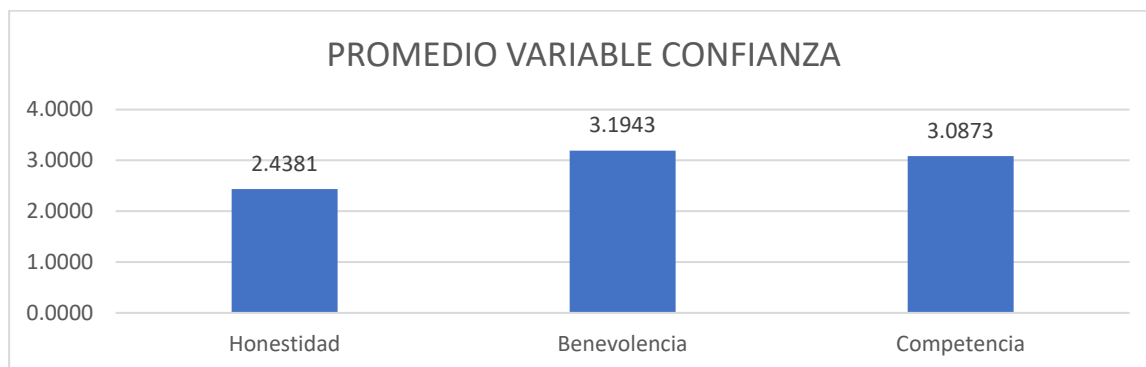


Figura 2. Promedio variable Confianza

Como se demuestra en la media, las personas no están ni están en desacuerdo ni de acuerdo con dos dimensiones de la variable en cuestión, ya que en muchos casos; los pacientes a pesar de mala infraestructura, los largos tiempos de espera, pueden confiar en el hospital en relación con el trato que tienen a la hora de la consulta, en este caso, la relación paciente doctor; que en muchos casos es buena, y esto logra que el paciente se sienta bien con la atención dada, ya que para ellos, el hospital a pesar de esos puntos en contra, cuenta con muy buenos doctores capaces y con muy buena experiencia en su área.

Promedio variable dependiente: lealtad

Tabla 21. Promedio de la Variable Lealtad por dimensiones

LEALTAD DEL PACIENTE	
DIMENSIONES	MEDIA
Lealtad Cognitiva	2.4782
Lealtad Afectiva	2.6394
Lealtad Conativa	2.5187
Lealtad Comportamental	3.1675

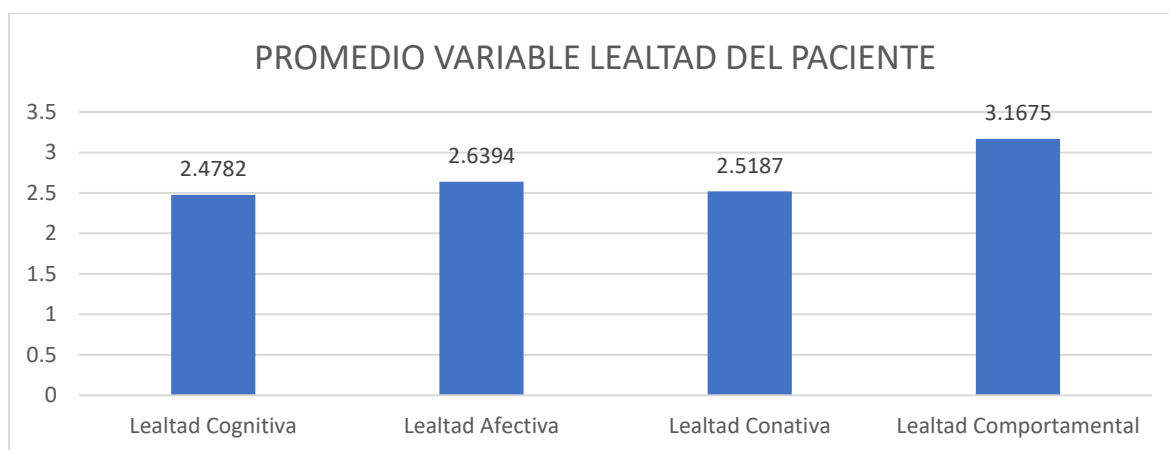


Figura 3. Promedio variable Lealtad

Se puede apreciar en el cuadro y el gráfico de la media de la variable dependiente Lealtad, que las dimensiones se encuentran en un rango de promedio bajo, esto debido a los distintos puntos en contra con los que cuenta el hospital, y hace que los mismos pacientes tengan un grado de lealtad bajo o nulo, ya siendo por las instalaciones, el trato o todo el proceso que tienen que pasar antes de ser atendidos.

Tabla 22. *Influencia de la Calidad de servicio en la lealtad del paciente*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,877 <sup>a</sup>	,769	,766	,18038	,769	212,745	5	319	,000

a. Predictores: (Constante), Calidad\_Empat, Calidad\_Confianz, Calidad\_Garant, Calidad\_ElemenTang, Calidad\_CapacResp

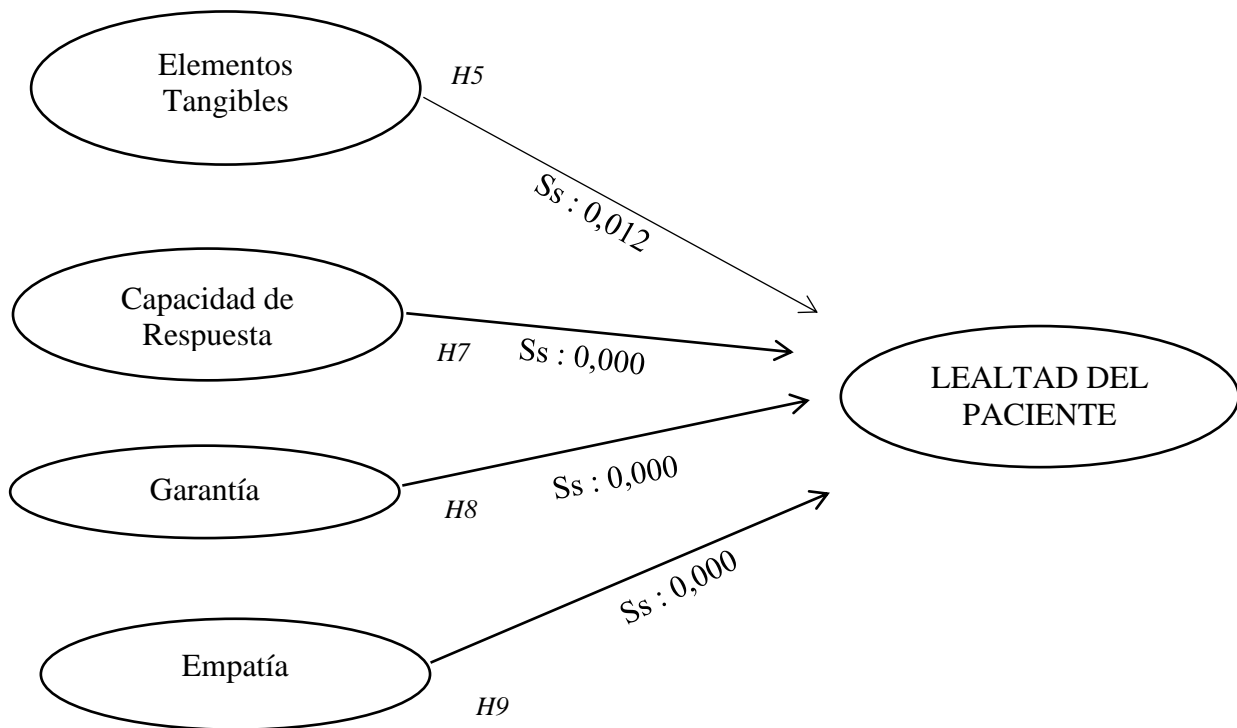
El R cuadrado del resumen del modelo muestra que las variables productoras, en este caso dimensiones, en conjunto explican en un 87.7 % a la variable independiente Calidad de Servicio.

#### **ANALISIS DE LA INFLUENCIA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE, CALIDA1D DE SERVICIO (X) EN LA VARIABLE DEPENDIENTE, LEALTAD (Y)**

Tabla 23. *Influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la lealtad del paciente*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,505	,086		5,850	,000
	Calidad ElemenTang	,045	,018	,087	2,527	,012
	Calidad_Confianbi.	,002	,028	,004	,071	,944
	Calidad_CapacResp	,173	,032	,294	5,348	,000
	Calidad_Garant	,148	,017	,242	8,739	,000
	Calidad_Empat	,450	,017	,737	26,644	,000

a. Variable dependiente: Lealtad



*Figura 4:* Modelo Conceptual de la Influencia de la Calidad de servicio en la Lealtad del Paciente

Teniendo en cuenta los resultados del análisis de la influencia de la calidad de servicio en la lealtad; se demuestra que las dimensiones Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, Garantía y Empatía, influyen de manera significativa en la lealtad del paciente.

• **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE, CALIDAD DE SERVICIO (X) EN LA VARIABLE DEPENDIENTE, LEALTAD (Y) A TRAVÉS DE LA VARIABLE MEDIADORA, CONFIANZA (Z)**

- Modelo de Mediación

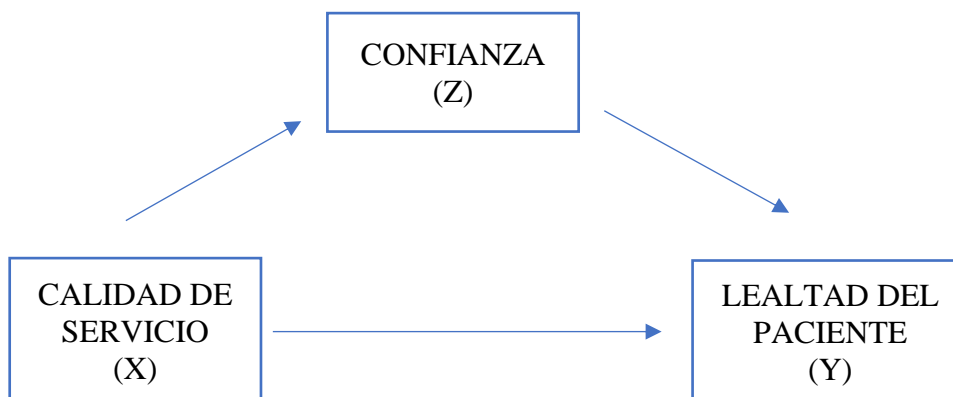


Figura 5. Modelo Conceptual de la Influencia de la Calidad de servicio en la Lealtad del Paciente a través de la Confianza

- Análisis influencia Calidad de Servicio (X) en Confianza (Z)

Tabla 24. *Influencia de la Calidad de servicio en la confianza*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,326	,226		5,865	,000
	Calidad	,652	,080	,412	8,122	,000

a. Variable dependiente: Confianza

Se puede observar que la Calidad (X) tiene un efecto significativo sobre la variable mediadora Confianza (Z).

- Análisis influencia Confianza (Z) en Lealtad (Y)

Tabla 25: *Influencia de la Confianza en la lealtad*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,635	,072		22,573	,000
	Confianza	,460	,023	,749	20,347	,000

a. Variable dependiente: Lealtad

Se muestra el efecto de la variable mediadora Confianza (Z) sobre la Lealtad (Y), es de aproximadamente un 75% de la varianza de esta, y es estadísticamente significativo.

- Análisis influencia Calidad de Servicio (X) en Lealtad (Y)

Tabla 26. *Influencia de la Calidad de servicio en la lealtad*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,391	,119		11,682	,000
	Calidad	,606	,042	,624	14,336	,000

a. Variable dependiente: Lealtad

Se demuestra que el efecto de la Calidad de servicio (X) sobre la Lealtad (Y), es significativo, cuando no se han controlado los efectos de la variable mediadora.

- Análisis influencia Calidad de Servicio (X) en Lealtad (Y) a través de la Confianza (Z)

Tabla 27. *Influencia de la Calidad de servicio en la lealtad a través de confianza*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,908	,091		10,022	,000
	Calidad	,369	,034	,379	10,984	,000
	Confianza	,364	,021	,593	17,182	,000

a. Variable dependiente: Lealtad

Se demuestra que aun así controlando los efectos de la Confianza (Z), implicados en la relación sobre la Calidad de servicio (X) y la Lealtad (Y), se mantendrá un efecto significativo. Este es un caso de un efecto de mediación parcial; el cual se caracteriza por que la presencia de la variable mediadora no anula el efecto que tiene la variable independiente (Calidad de Servicio) sobre la variable dependiente (Lealtad).

- Modelo mediación resultados

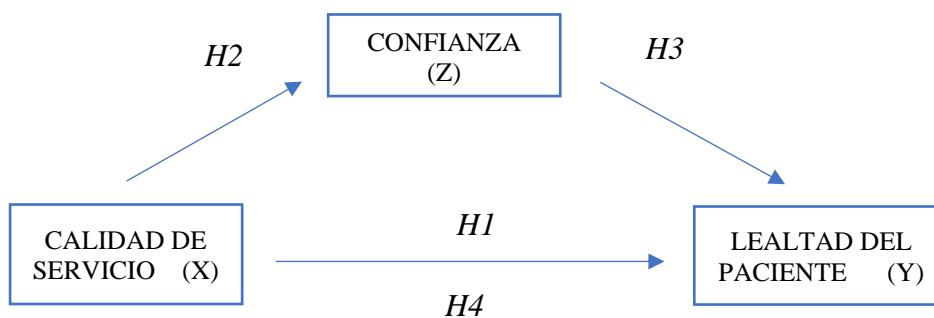


Figura 6. Modelo de mediación

Con los resultados obtenidos se aceptan las siguientes hipótesis.

Tabla 28. *Hipótesis*

<b>Hipótesis</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Resultado</b>
<i>H1:</i> La calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del paciente a través de la confianza	Determinar la influencia de la calidad de servicio en la lealtad del paciente a través de la confianza	Si
<i>H2:</i> La calidad de servicios influye de manera positiva en la lealtad del paciente	Determinar de qué manera la calidad de servicios influye en la lealtad del paciente	Si
<i>H3:</i> La confianza influye de manera positiva en la lealtad del paciente	Determinar si la confianza influye en la lealtad del paciente	Si
<i>H4:</i> La confianza tiene un efecto mediador en la influencia de la calidad de servicio con la lealtad del paciente	Determinar si la confianza cumple un rol de mediador entre la calidad de servicio y la lealtad del paciente	Si
<i>H5:</i> La dimensión Elementos tangibles de la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del paciente	Determinar si la dimensión Elementos tangibles de la calidad de servicio influye en la lealtad del paciente	Si
<i>H6:</i> La dimensión Confiabilidad de la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del paciente	Determinar si la dimensión Confiabilidad de la calidad de servicio influye en la lealtad del paciente	No
<i>H7:</i> La dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del paciente	Determinar si la dimensión Capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye en la lealtad del paciente	Si
<i>H8:</i> La dimensión Garantía de la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del paciente	Determinar si la dimensión Garantía de la calidad de servicio influye en la lealtad del paciente	Si
<i>H9:</i> La dimensión Empatía de la calidad de servicio influye de manera positiva en la lealtad del paciente	Determinar si la dimensión Empatía de la calidad de servicio influye en la lealtad del paciente	Si

Este cuadro muestra los resultados que se obtuvieron de comprobar cada una de las hipótesis que surgieron al inicio de la investigación; de las cuales solo una de estas no se pudo aceptar.

Tomando en cuenta el principal objetivo de determinar si la Confianza cumplía un rol mediador, se comprobó de que si lo cumple; pero de una manera parcial, ya que la misma no anula los efectos entre la variable independiente con la dependiente; en caso contrario se estaría hablando de una mediación total.

## V. Discusión

A partir de los resultados encontrados, se acepta la hipótesis general que la calidad de servicio influye en la lealtad del paciente del Hospital Regional Docente Las Mercedes a través de la confianza.

De esta manera la hipótesis con respecto a la calidad de servicio influye significativamente en la lealtad del paciente guardando una relación a lo que sustentan Sang-Sook, Jeong-Won y Pronto-Yong Yu (2016), quienes sostienen que la calidad de servicio influye en la lealtad del cliente debido a factores inmersos en la misma calidad del servicio, cognitivos y emocionales; además de resaltar que mientras se realicen estrategias o mejoras para potenciar el servicio se dará como resultado una mayor lealtad del cliente hacia el hospital.

Sin embargo en este estudio se dio como resultado que la capacidad de respuesta, como dimensión de la calidad de servicio; esta no influye en la lealtad, haciendo que entre en conflicto con los resultados obtenidos en esta investigación; debido a que se está analizando realidades distintas; teniendo en cuenta que los pacientes en dicha realidad tienen otra percepción de lo que es calidad; muy aparte que sus niveles en infraestructura y la forma en que responden a las distintas necesidades de los pacientes, son muchos más altas que en la realidad de esta investigación.

De la misma manera Werdiningsih, Hadiwidjojo, Wiagustini y Rohman (2013), demuestran que calidad de servicio tiene un papel muy importante en la lealtad de los pacientes y que influye de manera positiva y significativa como los resultados obtenidos en esta investigación. A su vez, también descubrieron que al estar inmersa la variable Customer Relationship Management como variable mediadora, juega un papel importante en la relación calidad y lealtad del paciente; de manera que resulta un efecto mediador. Algo que también se descubre en esta investigación, pero con la confianza como variable mediadora.

Por otro lado, Lee y Fitzgerald (2014), sustentan que la escala Servperf para evaluar la calidad en el hospitales públicos tiene alta relevancia, el cual contrastando sus resultados, no concuerdan en cuenta al nivel de calidad, ya que los mismos, refiriéndonos a las 5 dimensiones del instrumento , cuentan con una calidad media alta, así como también los de Sang-Sook, Jeong-Won y Pronto-Yong Yu (2016); mientras que en la realidad de esta investigación se muestra que más de una dimensión cuenta con una baja puntuación de acuerdo a la percepción

de los pacientes; debido a que a en diferentes aspectos, tanto como tangibles e intangibles, son muy bajos a comparación con la realidad de los autores mencionados.

Así mismo Aydin (2017) concuerda con lo que sustentan Lee y Fitzgerald (2014); explicando que los modelos Servqual y Servperf dan resultados similares en ciertos aspectos, pero que la escala Servperf demuestra información más directa sobre los problemas que puedan acontecer los pacientes de acuerdo al servicio que se brinda, además de que solo se están analizando las percepciones, a comparación del modelo Servqual, que analiza expectativas y percepciones.

Del mismo modo, tomando las hipótesis de mediación de que la calidad influye positivamente en la lealtad, la calidad influye positivamente en la confianza, la confianza influye positivamente en la lealtad, y la confianza tiene un efecto mediador entre la calidad y lealtad; Correia y Miranda (2010) en su investigación mencionan que estas 3 variables son muy importantes y destacan en las percepciones de los pacientes; de acuerdo a su investigación y contrastando sus resultados, se confirman las hipótesis planteadas, excepto que la calidad influye e incrementa su grado de lealtad por el servicio, entrando en conflicto con los resultados obtenidos en esta investigación, debido a que en la misma, la calidad influye de manera positiva en la lealtad; además de que la confianza tiene un rol de mediación parcial, ya que no inhibe por completo los efectos de la calidad en la lealtad cuando interviene en la relación de dichas variables. Por otro lado, si la confianza inhibiera los efectos de la calidad en la lealtad cuando interviene dentro de las dos, se estaría hablando de un caso de mediación total.

De esta manera, tomando a los autores y a los antecedentes mostrados en esta investigación, se demuestra que en muchos casos la realidad en donde se realizan las investigación es muy diferente una de la otra; ya que en las mismas, sus niveles de calidad y lealtad; son muy altas, debido a que tienen mucho en cuenta la capacidad de personas que pueden ir y atenderse en cada uno de estos centros de salud; mientras que en la realidad de esta investigación, se tiene a un hospital, no bien implementado en muchos aspectos, que trata de cubrir las muchas necesidades que tiene la población; haciendo que la misma tenga una baja percepción en cuanto a calidad se pregunte; pero de la misma forma siguen regresando por el servicio, ya que por una parte es el único lugar a donde tienen opción a ir; mientras que en otros, es el trato que tienen con el mismo médico en las distintas especialidades, lo que hace que regresen; pero de igual manera el proceso por el cual pasan para llegar al mismo, es desde la percepción del paciente, muy deficiente.

## **VI. Conclusiones**

Se concluye de este modo, que existe influencia de la calidad de servicio en la lealtad del paciente del Hospital Regional Docente Las Mercedes a través de la confianza en el año 2018.

De esta manera, también se concluye que la calidad de servicio influye en la lealtad del paciente del Hospital Regional Docente Las Mercedes de manera significativa; a su vez, dentro del análisis de la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la lealtad, se obtiene que, los Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, Garantía y Empatía, influyen de manera significativa sobre la lealtad. A su vez, se acepta con los resultados, que la confianza cumple un efecto mediador entre la relación de la calidad y la lealtad del paciente; dicha mediación es de manera parcial, debido a que en la relación entre la calidad de servicio (variable independiente) y la lealtad (variable dependiente); la confianza (variable mediadora) no inhibe de manera total los efectos entre estas dos variables; de la misma forma se concluye con los resultados de mediación, que la Calidad de servicio influye en la Confianza, la Confianza influye en la lealtad y la Calidad de servicio influye en la lealtad del paciente del Hospital Regional Docente Las Mercedes.

## **VII. Recomendaciones**

Se recomienda desarrollar muchas más investigaciones sobre las variables mencionadas en esta investigación, teniendo más en cuenta a la variable Confianza, debido a que el constructo es un modelo general en torno a todo lo que confianza significa en diferentes sectores o ramas; de esta manera al aportar más investigaciones sobre la misma, se podrá tener múltiples antecedentes para poder aplicar en las diferentes investigaciones que se puedan desarrollar.

Así mismo también se deben realizar más investigaciones en modelos como la mediación, ya que así se puede reflejar de manera más realista, las distintas variables que pueden influir en el comportamiento de un paciente.

A su vez, se recomienda al hospital optar por un buen desarrollo y aplicación de la calidad de servicio por medio de estrategias, teniendo en cuenta que factores son los que hacen que el paciente no esté en completo agrado con el mismo. También el de realizar constantemente evaluaciones a todo el personal para poder controlar y corregir diferentes inconvenientes que puedan desarrollarse en los diferentes proceso del servicio, tomando en cuenta que la confianza que brinden a los distintos pacientes será algo muy importante para realizar un buen servicio y que se sienta a gusto con el mismo.

### VIII. Lista de Referencias

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España. Esic.
- Ampuero, C (2017). *Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de san Borja 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.
- Budi y Yanuar (2017). Determinants of patient loyalty in West Jakarta Government Hospital, Obstetry and gynecology clinic. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 5 (6), 714-727.
- Cajusol, S. & Ortiz, F (2018). *Calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos hospitales públicos del departamento de Lambayeque* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú.
- Camisón, T., Cruz, S. y González, T. (2006). Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos Customer Relationship Management as Mediation Variable. *International Journal of Business and Commerce*, Vol.2 (12), 01-14.
- Donavedian, A. (1966). Evaluating the quality of medical care. *The Milbank Memorial Fund Quarterly*, Vol. 44, N°3, part 2, pp. 166-203.
- Douglas, H.y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Querétaro, Mexico. Artgraph.
- G. Gardner, Gargner y O'connell (2013). Using the Donabedian framework to examine the quality and safety of nursing service innovation. *Journal of Clinical Nursing*, Vol. 23, 145-155.
- Gómez-Besteiro, M., Somoza-Digón, J., Einöder-Moreno, M., Jiménez-Fraga, M., Castiñeira-Pereira, S., & Feijoo-Fuentes, M. (2012). Calidad de atención en salud percibida por los pacientes en un centro de salud urbano de A Coruña. *Enfermería Clínica*, 22(4), 182-190.
- Losada, M. & Rodríguez, A (2007). *Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva de marketing*, vol.20, n.34, 237-258.
- Mesut Akdere, Mehmet Top & Sabahattin Tekingündüz (2018), El examen de las percepciones del paciente de la calidad del servicio en los hospitales turcos: El modelo SERVPERF, *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-11.
- Moliner, M., Callarisa, L., Rodríguez-Artola, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de Marketing*, 1-10.

- Özer, Başgöze y Karahan (2016). The association between perceived value and patient loyalty in public university hospitals in Turkey. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 28 (7-8), 782 – 800.
- Palma, Distefano y Spannato (2018). Quality Assessment of the Oncology Health Service in a Public Hospital. *Social Indicators Research*, 1-17.
- Ravichandran (2015). Dimensions of patient loyalty and switching intention: Relational outcomes for benchmarking approach. *International Journal of Healthcare Management*, Vol.8 (4), 209-216.
- Sang-Sook Han, Jeong-Won Han, Pronto-Yong Yu (2016), Efecto de la Calidad de Servicio al Cliente de fidelización: Comparaciones múltiples entre internos y externos Clientes, *J Comp Nurs Res Care*, 1: 104.
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría Y Praxis*, 6, 31–56.
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelización del Cliente*. Madrid, España. Esic.
- Werdiningsih, Hadiwidjojo, Wiagustini y Rohman (2013). *Service Quality Influence on Patient Loyalty*.

## IX. Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



### ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DEL PACIENTE DEL HOSPITAL REGIONAL DOCENTE LAS MERCEDES A TRAVÉS DE LA CONFIANZA – 2018

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: M / F

Zona o Distrito: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/2018

Hora Inicio \_\_\_\_\_ AM / PM

Hora Final \_\_\_\_\_ AM / PM

Número de encuesta: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x), solo una alternativa, la mejor que refleje su punto de vista al respecto. En donde:

- (1) Totalmente en desacuerdo**
- (2) En desacuerdo**
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- (4) De acuerdo**
- (5) Totalmente de acuerdo**

#### Introducción

Mi nombre es Oscar Julio Sono Lora, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estoy aquí para realizar una encuesta acerca de la influencia de la calidad del servicio sobre la lealtad del paciente del Hospital Regional Docente Las Mercedes a través de la confianza – 2018.

En los próximos minutos le pediremos que responda algunas preguntas. La información obtenida en esta encuesta es confidencial y servirá solamente con el propósito del presente estudio. Usted puede detener este proceso en cualquier momento si lo desea o no responder a una pregunta específica si así lo prefiere.

## Calidad de servicio

		1	2	3	4	5
1	El hospital tiene equipos actualizados					
2	Las instalaciones físicas del hospital son visualmente atractivas					
3	Los empleados del hospital parecen aseados					
4	El hospital proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo					
5	Cuando los pacientes tienen problemas, los empleados del hospital son comprensivos y tranquilizadores.					
6	El hospital es preciso en su facturación					
7	Los empleados del hospital les dicen a los pacientes de manera clara cuándo se realizarán los servicios					
8	Los pacientes reciben un servicio rápido de los empleados del hospital					
9	Los empleados del hospital siempre están dispuestos a ayudar a los pacientes					
10	Los pacientes se sienten seguros en sus interacciones con los empleados del hospital					
11	Los empleados del hospital están bien informados					
12	Los empleados del hospital son educados					
13	Los empleados reciben el apoyo adecuado del hospital para hacer bien su trabajo					
14	Los empleados del hospital les dan atención personalizada a los pacientes					
15	El hospital tiene el mejor interés del paciente					

## Confianza

		1	2	3	4	5
1	En este hospital suelen cumplir los compromisos que asumen					
2	La información ofrecida en este hospital es sincera y honesta					
3	Puedo fiarme de las promesas que se realizan en este hospital					
4	En este hospital nunca realizan falsas afirmaciones					
5	Este hospital se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al paciente					
6	Los consejos y recomendaciones que se dan al paciente buscan un beneficio mutuo					
7	Este hospital se preocupa por el interés presente y futuro del paciente					

## Confianza

		1	2	3	4	5
8	En este hospital tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre los pacientes					
9	En este hospital no harían nada que pudiera perjudicar a sus pacientes de forma intencionada					
10	A la hora de la atención el hospital tiene muy en cuenta los deseos y necesidades de sus pacientes					
11	Este hospital es receptivo a las necesidades de los pacientes					
12	Este hospital tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo					
13	En este hospital tienen suficiente experiencia a la hora de cumplir con los servicios que ofrecen					
14	Este hospital tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades					
15	En este hospital conocen suficiente a los pacientes como para ofrecerles los procedimientos y servicios adaptados a sus necesidades					

## Lealtad

		1	2	3	4	5
1	Intento acudir a este hospital cada vez que necesito servicios de salud					
2	Considero a este hospital como mi principal proveedor de servicios de salud					
3	Este hospital es la primera opción cuando requiero algún servicio de salud					
4	Acudo a este hospital por sus instalaciones, personal y servicios que brindan					
5	Me gusta el servicio que brinda este hospital					
6	Tengo cierta preferencia por este hospital					
7	En este hospital me siento a gusto					
8	Intentaré seguir regresando a este hospital en los próximos años					
9	Animaré a mis parientes y amigos a venir este hospital					
10	Mientras me tratan como ahora, dudo que cambie de hospital					
11	Cuando necesito algún servicio de salud acudo a este hospital					

Anexo 2: Revisión de literatura

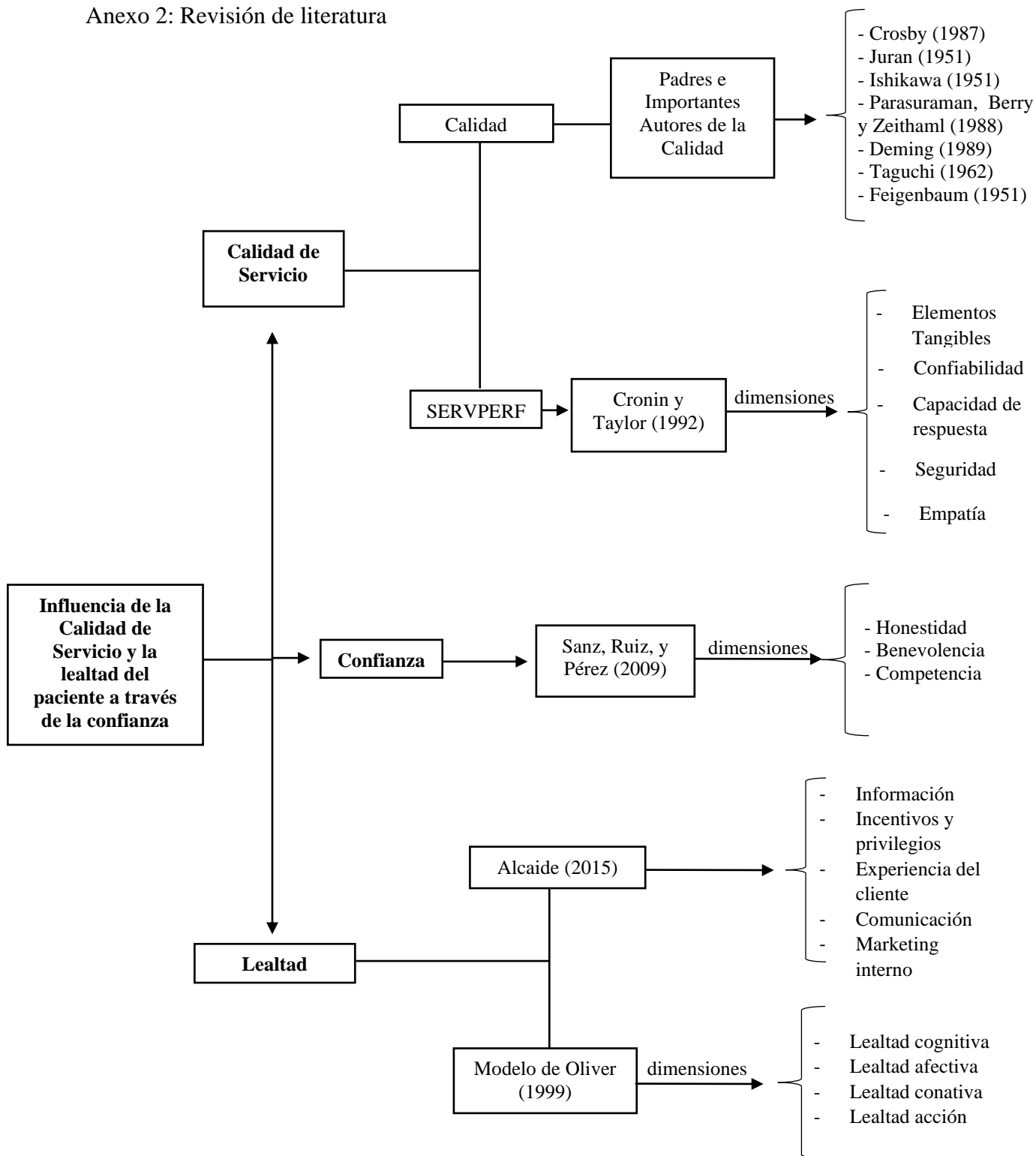


Figura 7. Influencia de la Calidad de Servicio y la lealtad del paciente a través de la confianza

## Anexo 3: Solicitud de aceptación

**ASUNTO:** Se solicita autorización,  
para realizar investigación.

Sr. Director del Hospital Regional Docente Las Mercedes.

Oscar Julio Sono Lora, identificado  
con DNI:76390439 con domicilio en  
la calle Manco Capac N°348 en la  
ciudad de Lambayeque, alumno  
de la Universidad Católica Santo  
Toribio de Mogrovejo, de la escuela  
de Administración de Empresas;  
ante Ud., me presento y digo:

Que deseando aplicar la tesis denominada **“Influencia de la Calidad de servicio en la lealtad del paciente del Hospital Regional Docente Las Mercedes a través de la confianza – 2018”**, en consulta externa de su institución es que solicito su autorización para aplicar dicha investigación en el lapso de los meses entre Agosto y Diciembre del 2018.

Por lo que solicito autorice a quien corresponda se me otorgue la autorización.

Por lo expuesto ruego a Ud., acceder a mi solicitud.

Atentamente:

---

Oscar Julio Sono Lora  
DNI 76390439

## Anexo 4: Autorización para realizar la tesis en el Hospital Regional Docente Las Mercedes



GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE  
Gerencia Regional de Salud  
HOSPITAL REGIONAL DOCENTE "LAS MERCEDES"  
CHICLAYO



N° 291/18

HOSPITAL REGIONAL DOCENTE  
LAS MERCEDES

## AUTORIZACIÓN

El Director y el Jefe de la Unidad de Apoyo a la Docencia e Investigación del Hospital Regional Docente "Las Mercedes", autoriza a:

### SONO LORA, OSCAR JULIO

Estudiante de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo, para realizar la Ejecución del Proyecto de Investigación Titulado: **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA LEALTAD DEL PACIENTE DEL HOSPITAL REGIONAL DOCENTE LAS MERCEDES A TRAVÉZ DE LA CONFIANZA, 2018"** en los Departamentos de este Nosocomio, durante el periodo de Agosto a Diciembre del presente año.

Chiclayo, Julio del 2018.

GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE  
GERENCIA REGIONAL DE SALUD  
HOSP. REG. DOC. LAS MERCEDES - CHICLAYO

Dr. Alfredo Llenque Teque  
JEFE DE LA UNIDAD DE APOYO A LA DOCENCIA E INVESTIGACIÓN  
CMP. 39058 - RNE. 21596

*Tradición que protege tu salud!!!*

Anexo 5: Información General del Hospital Regional Docente Las Mercedes

**RUC:** 20437274518

**Razón Social:** GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE HOSPITAL REGIONAL  
DOCENTE LAS MERCEDES

**Nombre Comercial:** Hospital Regional Docente Las Mercedes

**Tipo Empresa:** Gobierno Central

**Condición:** Activo

**Fecha Inicio Actividades:** 5 de julio de 1990

**Actividad Comercial:** Actividades de Hospitales

**CIU:** 85111

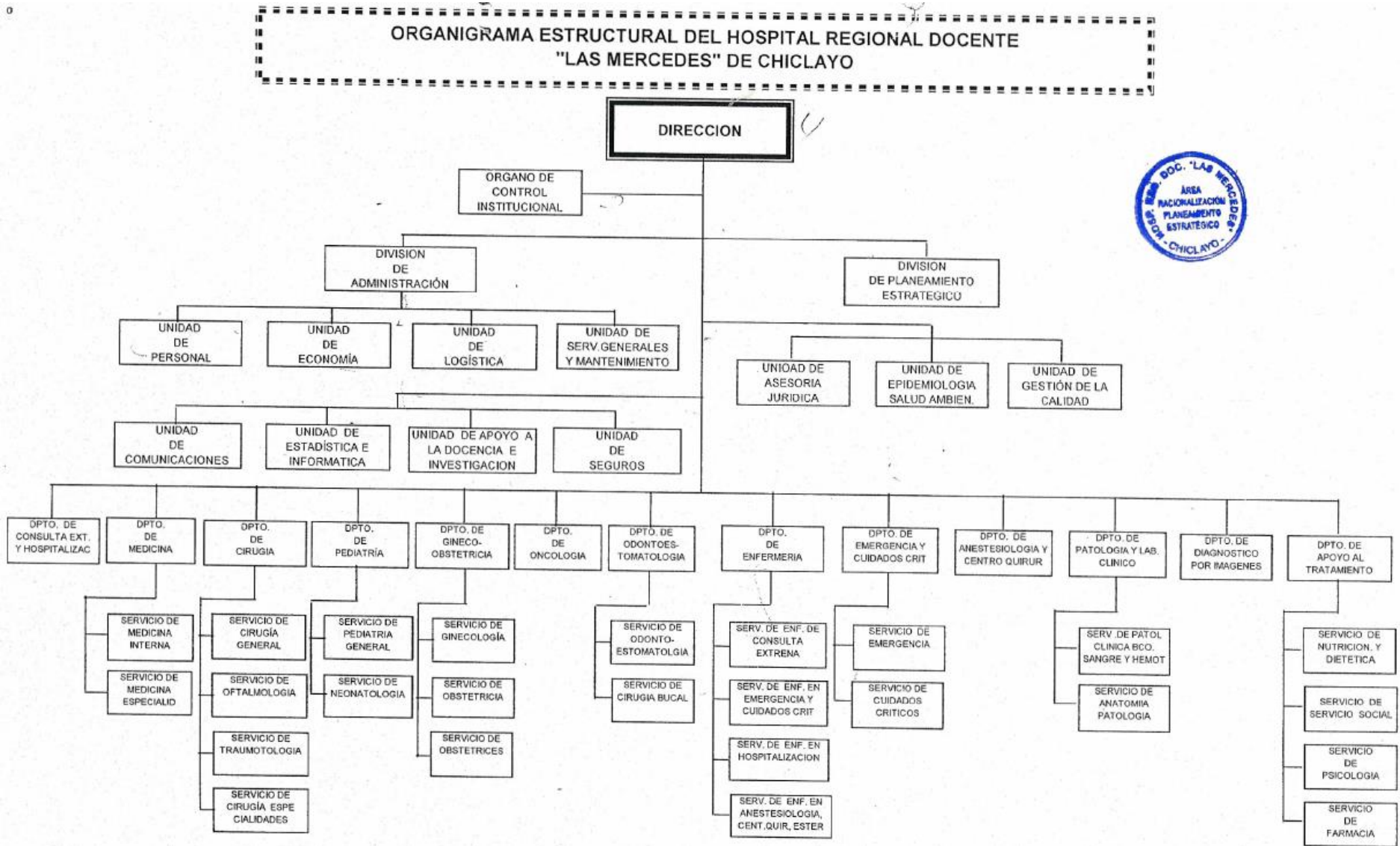
**Dirección Legal:** Av. Luis Gonzales Nro. 635

**Distrito / Ciudad:** Chiclayo

**Provincia:** Chiclayo

**Departamento:** Lambayeque, Perú

Anexo 6: Organigrama estructural del Hospital Regional Docente "Las Mercedes" de Chiclayo



## Anexo 7: Directorio Institucional del Hospital Docente Las Mercedes

<b>ÓRGANO ESTRUCTURADO / UNIDAD ORGÁNICA</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>
<b>Dirección Ejecutiva</b>		
Med. Patricia Raquel Chirinos Guevara	074-238232	pathyraquel@hotmail.com
<b>Unidad de Asesoría Jurídica</b>		
Abog. Diómedes Rosario Borrego	074-237021 anexo 118, cel: #947440445	diomedes.rosario@hotmail.com
<b>Div. Planeamiento Estratégico</b>		
TAP. Wilson Ramirez Namuche	074-237021 anexo 166	pla_estrategico@hospitallasmercedes.gob.pe
<b>Division de Epidemiología y Salud Ambiental</b>		
Dr. Francisco Rodriguez Rodriguez	237021 anexo 133, cel: #988457997	fcoulisrdri@hotmail.com
<b>Unid. Gestión de la Calidad</b>		
Mg. Enf. Elizabeth Lizarraga Toledo	cel: #945833404	iglt_8@yahoo.com
<b>Div. de Administración</b>		
Lic. Isabel Bravo Balarezo	074-233253, cel: #956010409	junnior_bsa@hotmail.com
<b>Unidad de Personal</b>		
Ing. Linda Morocho Liviapoma	074-237021 anexo 156, cel: #985214780	livia_poma2003@hotmail.com
<b>Unid. de Economía</b>		
Bach. Benjamin Sosa Arnao	074-234392, cel: #956010409	junior_bsa@hotmail.com
<b>Unid. Logística</b>		
Lic. Adm. Manuel Sanchez	074-222471 anexo 106, cel: 971722763	logistica@hospitallasmercedes.gob.pe
<b>Unid. Servicios Generales y Mantenimiento</b>		
Sr. Michael Gomez Cruz	074-237021 anexo 175, cel: 954448005	titanic-congreso21@hotmail.com
<b>Centro de Sistemas de Información</b>		
Ing. Héctor Alejandro Soto Vives	074-229699 anexo 110, cel: 944241893	hsoto@hospitallasmercedes.gob.pe
<b>Unid. de Comunicaciones y RR.PP.</b>		
RR.II. Walter Elera Vallejos	074-237021 anexo 142, cel: #976118078	walter.elera.vallejos@gmail.com
<b>Unid. Estadística</b>		
Ing. Héctor Alejandro Soto Vives	074-237021 anexo 132, 074-229699, cel: 944241893	hasvmvl@gmail.com