



Universidad
Norbert Wiener

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Tesis

La calidad de servicio y su relación con fidelización de los pacientes - de una
institución psicopedagógica, Lima 2024

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas

Presentado por:

Autora: Jaimes Vargas, Kimberly Melany

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5211-9746>

Autor: López Pérez, Robert Sebastián

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7239-2136>

Asesor: Mg. Arce Guevara, Ernesto

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3082-5789>

Lima – Perú

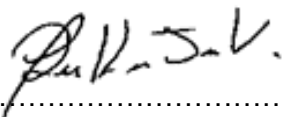
2025

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, Jaimes Vargas, Kimberly Melany, egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de **Negocios y Competitividad** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación “La calidad de servicio y su relación con fidelización de los pacientes -de una institución psicopedagógica, Lima 2024” Asesorado por el docente: Ernesto Arce Guevara, DNI 09085080, ORCID: 0000-0002-3082-5789. tiene un índice de similitud de **14 (catorce) %** con código 14912:459646139 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.


Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



 Firma de autor 1
 Jaimes Vargas, Kimberly Melany
 DNI: 71709536

.....
 Firma de autor 2
 Nombres y apellidos del
 DNI:



 Firma
 Mg. Ernesto Arce Guevara
 DNI: 09085080

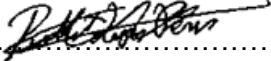
Lima, 14 de mayo de 2025

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo, López Pérez, Robert Sebastián, egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de **Negocios y Competitividad** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación “La calidad de servicio y su relación con fidelización de los pacientes -de una institución psicopedagógica, Lima 2024” Asesorado por el docente: Ernesto Arce Guevara, DNI 09085080, ORCID: 0000-0002-3082-5789. tiene un índice de similitud de **14 (catorce) %** con código 14912:459646139 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.


Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



 Firma de autor 1
 López Pérez, Robert Sebastián
 DNI: 72548856

.....
 Firma de autor 2
 Nombres y apellidos del
 DNI:



 Firma
 Mg. Ernesto Arce Guevara
 DNI: 09085080

Lima, 14 de mayo de 2025

Dedicatoria

Esta averiguación brindamos a nuestras familias, quienes nos respaldaron de manera incondicional para finalizar con éxito nuestros estudios superiores.

Agradecimiento

A Dios y a nuestros progenitores por el respaldo, a la universidad Norbert Wiener por ofrecernos un estudio y desarrollarnos como profesionales.

Índice general

	Pág.
Declaración jurada de autoría y originalidad del trabajo	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice general.....	v
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción	3
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.3. Problemas específicos	7
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación de la investigación	8
1.4.1. Teórica	8
1.4.2. Metodológica	9

1.4.3. Práctica.....	9
1.5. Limitaciones de la investigación.....	10
1.5.1. Temporal	10
1.5.2. Espacial	10
1.5.3. Recursos	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Bases teóricas	15
2.3. Formulación de hipótesis	30
2.3.1. Hipótesis general.....	30
2.3.2. Hipótesis específica.....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	31
3.1. Método de la investigación	31
3.2. Enfoque de la investigación	32
3.3. Tipo de investigación	33
3.4. Diseño de la investigación	33
3.5. Población, Muestra y Muestreo	34
3.6. Variables y operacionalización	36
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.7.1. Técnica.....	37
3.7.2. Instrumentos.....	37
3.7.3. Validez.....	37

3.7.4. Confiabilidad.....	38
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	39
3.9. Aspectos éticos.....	39
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS ...	40
4.1. Resultados	40
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados.....	40
4.1.2. Prueba de hipótesis.....	40
4.1.3. Discusión de resultados.....	59
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	64
5.1. Conclusiones	64
5.2. Recomendaciones.....	66
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS.....	82
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	82
Anexo 2. Matriz de operacionalización	83
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos	85
Anexo 4: Validez del instrumento	90
Anexo 5: Confiabilidad del instrumento.....	112
Anexo 6: Aprobación del Comité de Ética.....	116
Anexo 7: Formato de consentimiento informado	117
Anexo 8: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos.....	121
Anexo 9. Árbol del problema.....	122
Anexo 10: Reporte Turnitin.....	124

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Relación de Expertos Validadores del Instrumento</i>	38
Tabla 2 <i>Confiabilidad de la variable Calidad de Servicio</i>	50
Tabla 3 <i>Confiabilidad de la variable Fidelización de los Pacientes</i>	50
Tabla 4 <i>Normalidad de las Variables de Calidad de Servicio y Fidelización de los Pacientes</i>	51
Tabla 5 <i>Correlaciones de la Calidad de Servicio y fidelización de los pacientes</i>	52
Tabla 6 <i>Correlaciones de la Tangibilidad y Fidelización de los Pacientes</i>	53
Tabla 7 <i>Correlaciones de la Fiabilidad y Fidelización de los Pacientes</i>	54
Tabla 8 <i>Correlaciones de la Capacidad de Respuesta y Fidelización de los Pacientes</i>	55
Tabla 9 <i>Correlaciones de la Seguridad y Fidelización de los Pacientes</i>	56
Tabla 10 <i>Correlaciones de la Empatía y Fidelización de los Pacientes</i>	57

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Esquema del tipo correlacional</i>	34
Figura 2 <i>Variable 1: calidad de servicio</i>	40
Figura 3 <i>Dimensión 1: Tangibilidad</i>	41
Figura 4 <i>Dimensión 2: Fiabilidad</i>	42
Figura 5 <i>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</i>	43
Figura 6 <i>Dimensión 4: Seguridad</i>	44
Figura 7 <i>Dimensión 5: Empatía</i>	45
Figura 8 <i>Variable 2: fidelización de los pacientes</i>	46
Figura 9 <i>Dimensión 1: Satisfacción del cliente</i>	47
Figura 10 <i>Dimensión 2: Compromiso emocional</i>	48
Figura 11 <i>Dimensión 3: Confianza</i>	49

Resumen

La intención primordial de la averiguación fue igualar las conexiones significativas entre la calidad del servicio y la fidelidad de los pacientes en una institución psicoeducativa de Lima en 2024. Empleamos enfoques cuantitativos básicos y realizamos encuestas a un grupo de 60 usuarios. Un cuestionario se utiliza como herramienta y la encuesta como metodología.

De acuerdo con los hallazgos, el valor de p de 0,000 es inferior a 0,05, lo que indica que se accede la suposición de averiguación de coexiste una correlación entre la característica del servicio y la lealtad de los pacientes en una institución psicopedagógica. Además, entregado que el factor de similitud es 0,871, se perfecciona que hay una similitud efectiva significativa entre la característica del servicio y la rectitud de los pacientes. Para lograr la excelencia en los bienes, es crucial garantizar el agrado de los beneficiarios. Por lo tanto, se puede inferir que, para perfeccionar la calidad del servicio en el establecimiento psicopedagógico, es esencial mantener la fidelidad de los pacientes.

Palabras claves: Calidad de servicio, fidelización del paciente y tangibilidad.

Abstract

The primary intention of the research was to match the significant connections between service quality and patient loyalty in a psychoeducational institution in Lima in 2024. We used basic quantitative approaches and conducted surveys on a group of 60 users. A questionnaire is used as a tool and the survey as a methodology.

According to the findings, the p-value of 0.000 is less than 0.05, which indicates that the hypothesis of finding that there is a correlation between service characteristic and patient loyalty in a psycho-pedagogical institution is met. Furthermore, since the similarity factor is 0.871, it is found that there is a significant effective similarity between service characteristic and patient loyalty. To achieve excellence in goods, it is crucial to ensure the satisfaction of the beneficiaries. Therefore, it can be inferred that to improve the quality of service in the psycho-pedagogical establishment, it is essential to maintain the loyalty of the patients.

Key words: Service quality, patient loyalty and tangibility.

Introducción

Este estudio destaca la relevancia de la calidad del servicio y su vínculo con la lealtad de las clientelas de una entidad psicopedagógica, Lima 2024. La averiguación se estructura en cinco capítulos, que se distribuyen de la representación sucesiva:

Capítulo I: El Problema, se presenta la problemática en varios entornos (internacionales, regionales, nacionales y locales), se desarrolló la enunciación del inconveniente frecuente y específico, junto con los objetivos. Después se mencionó la evasiva de la averiguación (teórica, metodológica y práctica), y para concluir este capítulo se señalan las condiciones de la averiguación.

Capítulo II: Marco Teórico, compuesto por 10 experiencias anteriores, 5 nacionales e internacionales, posteriormente se definieron los cimientos teóricos con la estipulación de las variables, sus dimensiones, y la fórmula de la presunción principal y particulares.

Capítulo III: La metodología, Se implementó la perspectiva de averiguación, destacando la orientación cuantitativa y básica, con un boceto no experimental. El grupo consistió en 71 pacientes y una muestra de 60, empleando el procedimiento de la averiguación y el informe como herramienta.

Capítulo IV: Presentación y Debate de los efectos, se realizaron las evaluaciones pertinentes empleando la estadística descriptiva e inferencial. Es crucial resaltar que todos los resultados no paramétricos fueron evaluados con la prueba Spearman, y se realizó la colación con los precedentes reflejados en esta averiguación.

Capítulo V: Se llevó a cabo la exposición de las terminaciones fundamentadas en los efectos, concluyendo con las representaciones proporcionados.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Ser competitivo o destacarse en el mercado se requiere implementar las estrategias de gestión más efectivas. Estas estrategias incluyen la calidad del servicio, que se demuestra por la complacencia de una compañía con las insuficiencias y expectativas del cliente, creando percepciones positivas entre los clientes (Mezquita y Martínez, 2018). Asimismo, cumplir con las expectativas brinda una gran oportunidad para fidelizar al cliente y mantener una relación estable, y consistente con la empresa durante un largo período de tiempo (Pierrend, 2020). En este contexto, ambas variables son necesarias para lograr los objetivos institucionales de cualquier distribución.

La calidad del servicio es un mecanismo explicativo el ámbito internacional, donde el 80% de las clientelas opina que la calidad de la asistencia influye en su fidelidad a la marca (Estatista, 2023). En el mismo sentido, en el ámbito regional, según el BCRP (2022) indica que, la situación es grave ya que las investigaciones han demostrado que el 65% de las empresas no cuentan con tácticas efectivas para mejorar este indicador. En el ámbito nacional, el INEI (2023) encontró que el 70% de los consumidores están descontentos con los negocios que reciben, lo que impacta negativamente en el rumbo de la economía local. En el ámbito nacional, la aptitud del servicio se muestra en el 55% de las quejas ciudadanas oficiales, lo que muestra un desprendimiento en la libertad pública (MEF, 2023). A pesar de estos preocupantes datos, el desarrollo de los servicios psicoeducativos en Lima aún no se ha producido suficiente, lo que lleva a críticas negativas sobre la falta de atención a este sector, que es tan importante para el crecimiento demográfico general.

Con relación al contexto internacional, la retención de consumidores es un elemento importante, el 70% de las compañías europeas consideran que la conservación de consumidores es más rentable que la adquisición de nuevos clientes (Statista, 2023). En el mismo sentido, en el recinto regional, las investigaciones muestran que solo el 50% de las empresas emplean tácticas efectivas para retener clientes (BCRP, 2022). Como el INEI (2023), el 60% de los consumidores afirma que la atención al cliente tiene un impacto en sus decisiones de adquisición. En el ámbito nacional, el 40% de las empresas no cambiaron sus políticas de fidelización, lo que llevó a una baja del 25% en la satisfacción del cliente (MEF, 2023). Por último, a pesar de estas cifras alarmantes, los servicios psicoeducativos de Lima carecen de un enfoque en la lealtad de los beneficiarios, lo que limita su eficacia y el crecimiento general de la población.

La indiferencia en la característica del favor y la rectitud de las clientelas a nivel global podría causar una reducción del 20% en la lealtad de los clientes, lo cual tendría un efecto considerable en los ingresos de las compañías (Rodríguez y Huamán, 2023). En el contexto regional, una mala calidad del servicio evidencia una similitud negativa con la complacencia de la clientela, reduciéndose en 15% (Quispe y Rojas, 2019). A nivel nacional, el estudio revela que la baja calidad del servicio en el fragmento económico puede disminuir la fidelización de consumidores. Los consumidores se volvieron más leales un 25% (Justino, 2023). En particular, en Lima, la vinculación positiva entre la característica del servicio y la fidelidad de las clientelas en los comercios minoristas evidencia la necesidad de mejorar estos manuales (Lavallo y Obeso, 2022). La falta de atención a estos retos en el gobierno local y las relaciones públicas puede llevar a una disminución de la confianza pública y a un incremento del descontento entre la población, lo cual repercutirá en la administración y la acción eficaz (Campillo, 2011). El estudio de diseño correlacional se realizará en un centro educativo de psicología ubicado en el distrito

Limeño. Todo esto se llevará a cabo utilizando cuestionarios entre los consumidores de los bienes brindados, con el proyecto de instituir la similitud de característica del servicio y la lealtad de las clientelas.

Al considerar en el árbol de problemas este estudio podemos ver (anexo 1): (a) no se pudo cumplir el plazo fijado por falta de claridad en el proceso; (b) el incumplimiento de los planes de capacitación por falta de interés del personal técnico; (c) las continuas renunciaciones de personal técnico por falta de participación en actividades de capacitación; (d) la inexactitud de capacidad del trabajador técnico completo a la falla de progreso de buenas prácticas de servicio; (e) el descuidar la selección de clientes debido a la falta de comprensión sobre el servicio de clientes mediante CRM y, finalmente, (f) el personal técnico continúa renunciando por no participar en las actividades de capacitación. En resumen, estos problemas causan las siguientes consecuencias: (i) el malestar del cliente; (ii) la mala prestación de servicios durante las Sesiones; (iii) la contratación y rotación excesiva de personal; (iv) las malas críticas de los clientes; (v) los clientes no renuevan el servicio y finalmente; (vi) el no alcanzan los objetivos fijados. El actual compromiso de averiguación brindará las labores a tomar en cuenta con miras a lograr los objetivos institucionales propuestos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG. ¿Cómo la calidad de servicio se enlaza con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024?

1.2.3. Problemas específicos

PE 1: ¿Cómo la tangibilidad se enlaza con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024?

PE 2: ¿Cómo la fiabilidad se enlaza con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024?

PE 3: ¿Cómo la capacidad de respuesta se enlaza con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024?

PE 4: ¿Cómo la seguridad se enlaza con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024?

PE 5: ¿Cómo la empatía se enlaza con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

OG. Determinar la correlación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1. Determinar la correlación significativa entre la tangibilidad con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024.

OE2. Determinar la correlación significativa entre la fiabilidad con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024.

OE3. Determinar la correlación significativa entre la capacidad de respuesta con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024.

OE4. Determinar la correlación significativa entre la seguridad con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024.

OE5. Determinar la correlación significativa entre la empatía con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

La tesis basa hace presente las proposiciones concernientes al factor calidad de servicio: (i) el modelo SERVQUAL planteado por Parasuraman y colaboradores, evaluaron la propiedad de la prestación a través de cinco dimensiones (Parasuraman et al., 1985); (ii) modelo SERVPERF planteado por Cronin y Taylor, quienes sostienen que la medición debe basarse exclusivamente en el desempeño percibido, sin realizar comparaciones con las posibilidades del consumidor (Parasuraman et al., 1985; (ii) modelo SERVPERF sugerido por Cronin y Taylor, quienes argumentan que se calcula la eficacia del servicio por intermedio del rendimiento percibido. El tipo mencionado se dirige en la percepción del trabajo real del servicio (Cronin y Taylor, 1992); (iii) según Grönroos, el modelo de calidad total en la prestación, propone que la característica del servicio se compone de dos aspectos: la calidad habilidad (lo que se proporciona) y la calidad utilizable (la manera en que se proporciona). La relación entre estas dimensiones establece la visión global de la calidad (Grönroos, 2020). En relación con las teorías que respaldan la variable de fidelidad de los pacientes, se exponen las subsiguientes: (a) el modelo de calidad de atención formulado por Donabedian, quien sostuvo que la fidelidad de los pacientes está vinculada

directamente con la calidad del cuidado médico que reciben. Sugiere tres elementos esenciales: estructura, proceso y resultados, que necesitan ser evaluados para incrementar la fidelidad (Donabedian, 2002); (b) el modelo de fidelidad del cliente de Berry y Parasuraman, quienes destacaron la relevancia de la confianza y la satisfacción del paciente como elementos cruciales para la fidelidad. El servicio de alta calidad y una comunicación eficaz son fundamentales para establecer vínculos perdurables con los pacientes (Berry y Parasuraman, 2004); (c) el enfoque de aptitud del servicio impulsado por Zeithaml et al., sugieren que se consigue la lealtad de los pacientes a través de la provisión constante de servicios de excelente calidad. Describe cinco aspectos fundamentales: la capacidad de contacto, la confiabilidad, la capacidad de reacción, la seguridad y la empatía, que afectan la percepción del paciente (Zeithaml *et al.*, 2010)

1.4.2. Metodológica

En cuanto a los métodos utilizados en esta averiguación, el objetivo es comprobar la similitud entre característica del servicio y la lealtad de las clientelas en una institución psicopedagógica, Lima 2024, se utilizará un enfoque cuantitativo ya que es perceptible, cuantificable y a la vez imparcial, lo que facilitará un análisis estadístico teniendo en cuenta a las variables. La investigación proporcionará la información sobre la correlación entre las variables según su problema, la cual se recolectará a través de una encuesta. Finalmente, el estudio servirá como fundamento y contribución teórica para asistir a los investigadores de futuro.

1.4.3. Práctica

En cuanto a la excelencia de conocimiento de esta tesis, al ser una investigación de correlación, facilita la identificación y vinculación de las versátiles de disposición de servicio y rectitud de

los pacientes, sin afectar ninguna de estas variables. De igual manera, el estudio proporcionará una solución a los problemas hallados en la institución psicopedagógica de Lima.

1.5. Limitaciones de la investigación

1.5.1. Temporal

Este compromiso de exploración tiene como objetivo realizarse desde agosto hasta diciembre de este año, debiendo cumplirse todas las fases necesarias para la realización del estudio.

1.5.2. Espacial

La averiguación se desplegará en una institución psicopedagógica de Lima.

1.5.3. Recursos

Se deberá cubrir los gastos pertinentes al desarrollo de la investigación los cuales ascienden a S/. 8,000.00 asumidos por los autores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Nacionales

Según Espinoza (2023), en su investigación propuso establecer el vínculo entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios en la Clínica Montefiori, en La Molina - 2020. Por otro lado, fue de tipo básica, grado de correlación, métodos experimentales no diseñados y métodos cuantitativos. Su población estuvo conformada por 1470 pacientes del área de urgencias y la muestra fue de 305 pacientes. Se usó el cuestionario y se analizó mediante el coeficiente de consistencia interna, cuyo resultado fue 0,958 para la prueba de calidad del servicio y 0,946 para la prueba de lealtad del cliente. Se concluyó que existió un grado de relación con el resultado del coeficiente de correlación no paramétrica de 0,682 con un grado de significación de 0,000. Se estableció la correlación propuesta según las variables.

Manrique y Bedón (2022), en su trabajo establecieron vincular la calidad del servicio y la lealtad de los pacientes en la Clínica Salazar Huancayo 2021, es una investigación aplicada, correlacional, no experimental. Su población y muestra fue de 57 trabajadores de la Clínica Huancaí, se aplicó la encuesta por medio del cuestionario. En resumen, se determinó el grado en que la correlación entre dos variables es perfecta directamente con el valor respectivamente de $R=0,925$ demostrando una relación significativa con valor $p=0,000$; Esto indica que, realizar cambios en el proceso de variable 1 e impacta en la variable 2 de los usuarios de la Clínica Salazar Huancayo – 2021.

En el 2019, Carnero presentó su trabajo de investigación, la cual tuvo por objetivo vincular la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la Clínica San Pablo, Huaraz, 2018. Este

estudio fue básico, correlacional descriptiva, no experimental, la muestra fue de 371 pacientes. Se utilizó el cuestionario para analizar frecuencias y porcentajes absolutos, utilizando la correlación de rangos de Spearman y la prueba de Chi-cuadrado, resultando que un alto número de paciente perciben más la calidad del servicio como normal (90,8%). en un nivel medio (87,9%). El mayor peso de la relación positiva se basa en la relación transversal entre la fidelidad media y la calidad del servicio rutinario (86,5%). Las dos variables están vinculadas de manera muy significativa. Se concluyó que existe un vínculo entre las dos variables propuestas.

Según Quispe (2019), propuso, establecer el vínculo entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del Country Club y complejo de recreacional Villa Barboza, distrito de Luricocha, 2019. Este fue un estudio aplicado, correlacional, no experimental, participaron 180 clientes huéspedes y con 123 clientes por muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados obtenidos demostraron propuesto en un inicio, obteniendo un índice de correlación por rangos de 0.758, el coeficiente de correlación mostró la relación significativa entre las variables de investigación.

Según Zavala y Gutiérrez (2018). Presentaron su trabajo para comprender la calidad de servicio al cliente del Hotel Oro Verde en la ciudad de Tingo María. La es descriptivo, básico, diseño simple, utilizando métodos no experimentales; cabe mencionar que la muestra del estudio estuvo representada por 108 clientes que visitaron el Hotel Oro Verde. Utilizaron como herramienta de recojo de información, el cuestionario estructurado del modelo SERVQUAL. Dicha investigación arrojó como resultados que se encontró que la calidad del servicio satisface las necesidades de fidelización de clientes al venir al hotel Oro Verde; con contraste: ($X^2:19.9$ es mayor que $X^2c:3.84$). Se concluyó en que la tasa promedio global de 85,2% de los clientes que

acuden al Hotel Oro Verde demuestran que la calidad del servicio brindado es adecuada. De ellos, 93.5 clientes anunciaron que volverían al hotel mencionado.

Internacionales.

De acuerdo a Narváez *et al.* (2023). Realizaron un trabajo de perspectiva cualitativa, con diseño de estudio de caso, el objetivo general fue el identificar las estrategias para mejorar la calidad del servicio a los usuarios de Óptica Colombiana S.A.S., mientras que la muestra se centró en pacientes de Bogotá, utilizando un cuestionario. Los datos obtenidos mostraron que el 75% de los encuestados consideró insatisfactoria la atención recibida, destacando la necesidad de realizar mejoras. En conclusión, se deben desarrollar programas de fidelización de clientes que fomenten la participación en inspecciones anuales, garantizando así un mejor servicio y la satisfacción de los usuarios.

Basado en Suarez *et al.* (2022). En su investigación propuso determinar el vínculo entre las variables de calidad del servicio desde la perspectiva de la satisfacción y la lealtad en la industria farmacéutica. Para ello, dentro del marco teórico, se analizaron los constructos: calidad del servicio, lealtad y satisfacción, en los que se aplicaron métodos cuantitativos sobre una muestra de 265 personas económicamente activas que fueron clientes o han realizado una compra en Farmacia Mia. Los resultados obtenidos permitieron aceptar las hipótesis, comprobando con ello que la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la fidelidad, generando fidelidad en los clientes y estimulando la intención de compra. La satisfacción y fidelidad del cliente hacen que los consumidores perciban la marca como la mejor alternativa, mientras que la calidad y satisfacción del servicio se enmarcan en las experiencias adquiridas en los aspectos del servicio obtenido.

En el estudio de Silva *et al.* (2021), buscaron evaluar la conexión entre la calidad del

servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad en una empresa de la ciudad de Victoria, México. Este estudio fue exploratorio, descriptivo, con diseño correlacional, y se realizó con 129 encuestados, utilizando un cuestionario. Los datos obtenidos mostraron que el segundo factor logró una varianza explicada de 61.17, lo que superó el criterio mínimo recomendado Hair *et al.* (2014). Se logró comprobar la conexión entre ambas variables.

Según Aramayo (2020). En su estudio que analizó la conexión entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad en una empresa de venta de automóviles en Sucre, Bolivia. Se trató de un estudio relacional, no experimental y de nivel descriptivo. La población estaba formada por los clientes de la empresa y la muestra se determinó a partir de encuestas realizadas a un grupo representativo. Se utilizó un cuestionario y la conclusión general del estudio indicó que existe el vínculo entre las variables. Lo que se sugiere que mejorar la calidad del servicio puede aumentar la lealtad del cliente. Como recomendación general, se sugirió implementar estrategias de marketing relacional que incluyan incentivos y recompensas para fortalecer las relaciones con los clientes e incentivarlos a regresar al negocio.

Según Maggi (2017). Presentó su investigación con el objetivo de evaluar la calidad de la atención y la satisfacción del usuario en el servicio de urgencias pediátricas del Hospital General Milagro, utilizó un diseño de estudio de análisis cuantitativo y horizontal. La población estuvo conformada por 4.950 niños que asisten mensualmente, de los cuales se seleccionó una muestra de 357 niños y aplicaron un cuestionario con la escala SERVQUAL. Los resultados mostraron insatisfacción en varios aspectos de la calidad. Se concluyó que es necesario mejorar la atención y se deben implementar estrategias de capacitación para el personal de salud.

2.2 Bases teóricas

Conceptualización de la variable 1: calidad de servicio.

Cuando hablamos de lo agradable que es un servicio, hay algunas cosas clave que importan. Según Brown y Swartz (1989). Refieren que la calidad del servicio ayuda a satisfacer a los clientes y posiblemente hacer que quieran permanecer con la marca. El hecho de que los clientes piensen que un servicio es bueno o no se basa en su propia opinión (Oliver, 1997). Estas opiniones pueden ser diferentes dependiendo de a quién se le pregunte. Según Parasuraman *et al.* (1985) refiere que, la calidad de servicio considera el grado en que un servicio cumple con las expectativas del cliente. Esta variable incluye características relacionado a cual específico, confiable, receptivo, seguro y comprensivo es un servicio (Zeithaml *et al.*, 1990). Casi inevitablemente, vemos que hay más de un tipo de calidad de servicio. Una parte se refiere a la ayuda real que recibes, llamada calidad técnica, la otra se refiere a cómo las personas son amables contigo y lo que se conoce como calidad funcional (Gronroos, 1990). Hoy en día, el modelo SERVQUAL, introducido por Parasuraman (1991), es extremadamente útil para comprender qué tan bueno es un servicio en diferentes tipos de empresas. Es relevante tener en cuenta que, la calidad del servicio es importante para cualquier organización que quiera seguir creciendo porque juega un papel sorprendentemente importante en si los clientes regresan o recomiendan el servicio, directamente la satisfacción del cliente y la decisión de volver o recomendar un servicio (Kwortnik y Thompson, 2009).

Por lo tanto, es necesario señalar que los estudios que toman en cuenta esta variable son importantes porque tiene un impacto muy trascendente dentro del desarrollo organizacional por medio de la excelencia del servicio y su adecuada evaluación permite mejorar el servicio al

cliente. La satisfacción del cliente es un pilar clave para el crecimiento sostenible de una organización en un mundo competitivo.

Teorías de la calidad de servicio.

Modelo SERVQUAL.

Fue presentada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). En el mismo sentido utilizan las impresiones y anhelos de los clientes para crear un marco para evaluar la calidad del servicio. Este modelo evalúa los servicios utilizando cinco ítems: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Posteriormente, Parasuraman y su equipo aplicaron este modelo al sector de servicios. Además, enfatizaron la importancia de cerrar la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción del cliente sobre el servicio que reciben para maximizar la satisfacción del cliente (Zeithaml *et al.*, 1988). Asimismo, Ladhari (2009) sugiere que, el modelo SERVQUAL sigue siendo útil para analizar la calidad del servicio en múltiples sectores y que sus cinco dimensiones pueden aplicarse para medir eficazmente las brechas de percepción del servicio y mejorar la satisfacción del cliente.

Finalmente, de acuerdo a los aportes presentados por los diferentes autores se puede determinar que este modelo es uno de los más aplicados para analizar la calidad basada en sus cinco dimensiones y será de mucha importancia para la investigación.

Modelo SERVPERF.

Según Cronin y Taylor (1992), diseñaron una alternativa al modelo SERVQUAL que se enfoca en el desempeño del servicio tal como lo perciben los clientes, en lugar de comparar expectativas y percepciones. (Brady *et al.*, 2005). El objetivo es simplificar la evaluación de la calidad reduciendo el cuestionario a cinco dimensiones: fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles, y evaluando la satisfacción en función del desempeño. (Carrillat *et al.*, 2007). Estudios

recientes han demostrado que el modelo SERVPERF es particularmente efectivo para sectores con estructuras de servicios estables, destacando que sus dimensiones pueden orientar a la mejora de la atención al cliente. En consecuencia, este modelo orientará al desarrollo de la investigación centrándonos en el desempeño del servicio apreciado por los pacientes de la institución psicopedagógica.

Teoría de la calidad total.

Grönroos realmente cambió las cosas en 1984 al decir que la calidad del servicio se caracteriza por lo que los beneficiados piensan después de usar un servicio. Grönroos pensaba que era de vital importancia cuidar cómo se sienten los clientes para hacerlos felices. Luego, llegó en 2011 y agregó más a sus ideas. Grönroos dijo que cuando los clientes y las personas que brindan el servicio hablan e interactúan bien, hacen que los clientes vean el servicio aún mejor. La idea principal de Grönroos tiene a todo el mundo hablando y es muy importante para la gente que estudia cómo mejorar los servicios. Establece un plan sobre cómo verificar y superar la manera en que se ofrecen los servicios, haciendo que los clientes no solo estén felices, sino que también se queden. Además, Zeithaml, et al, en 1990, enumeraron elementos como la confiabilidad, la prontitud, la atención a los sentimientos del cliente y asegurarse de que todos se sientan seguros como la base para que un servicio sea exitoso. Es posible que sea gratificante ver cómo estas ideas realmente identifican lo que hace que los servicios sean excelentes para las personas que los utilizan y ayudan a las empresas a hacerlo mucho mejor impactando directamente en la satisfacción y fidelización del cliente.

Concepto de la calidad

Se ha conceptualizado de maneras diferentes a lo largo del tiempo, reflejando su complejidad y la evolución de su significado en diferentes contextos. Según Burgos (2021), la calidad es

entendida como "el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos" (p. 1). Esta definición se alinea con la perspectiva de la norma ISO 9000, que hace hincapié en la importancia de satisfacer las expectativas del cliente y cumplir con las especificaciones establecidas.

Además, siendo importante para el presente trabajo de investigación, se debe considerar el aporte que brinda el modelo SERVQUAL, el cual fue introducido por Parasuraman (1988), cambió la manera en que verificamos la excelencia del servicio en una cantidad significativa de lugares. A Parasuraman se le ocurrió una nueva forma de entender la excelencia del servicio, la cual se centra notablemente en la brecha entre lo que los clientes esperaban recibir y lo que verdaderamente piensan después de haber utilizado el servicio. La calidad en el servicio no es algo que simplemente se pueda decir que existe, sino que realmente depende de lo que cada persona piense después de haberlo experimentado. Al abordar esta investigación, se seleccionaron características muy importantes para ayudarnos a conocer los detalles. Todo esto ocurre en el mundo del marketing y del manejo de la organización, donde siempre están tratando de hacerlo mejor, ya sea creando productos o brindando servicios. Finalmente se considerará estas cinco características para considerarlas como los elementos importantes de la primera variable del presente trabajo de investigación.

Calidad de servicio

La calidad de servicio, según Parasuraman, *et al.* (1988) como se cita en Soret de los Santos y Obeso Arias, (2020) definieron el servicio de calidad como "la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y percepción de los usuarios" (p. 36). Este concepto se enmarca dentro de un modelo más amplio que identifica cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Estas dimensiones permiten a las organizaciones

evaluar y mejorar su desempeño en la entrega de servicios. A su vez los autores enfatizan que la gestión de estas expectativas es esencial para lograr la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.

Importancia de la calidad de servicio.

Según Parasuraman (1988), muestra los siguientes puntos:

La teoría es que brindar un servicio absolutamente excelente aumenta la felicidad de los clientes. Si una institución va más allá de lo que los clientes esperan, los clientes permanecerán más tiempo y tendrán una mejor sensación con la empresa. Pero, sin embargo, lograr que los clientes estén satisfechos también es un método inteligente para que las empresas destaquen cuando, donde quiera que mires, está lleno de empresas que intentan agradarle, a esto se le denomina diferenciación competitiva, al hacer las cosas significativamente mejor que el resto, una empresa puede atraer a más personas. La lealtad del cliente se aprecia cuando los clientes aprecian el servicio, es probable que regresen por más e incluso les cuenten a sus amigos lo increíble que es la empresa, lo que la convierte en un importante beneficio mutuo para mantener cerca a los antiguos clientes y obtener nuevos: además, la manera en que los individuos ven su marca recibe un gran impulso cuando su servicio no decepciona, aquí se aprecia la reputación de la marca. Otro aspecto por considerar en la calidad de servicio es el valor económico, al entrar en el campo financiero, si una empresa se esfuerza mucho en perfeccionar su enfoque de servicio, el flujo de caja realmente puede florecer. No solo ganarán más dinero, sino que también ahorrarán una cantidad significativa al no tener tantos clientes insatisfechos o personal que renuncia todo el tiempo. En lo relacionado a la gestión de expectativas, la mayoría de las empresas esperan cumplir con lo que los clientes esperan de ellas, pero brindar un servicio de alta calidad en realidad permite a las empresas establecer esas expectativas aún más altas. Esto ayuda a que

todos estén con el mismo esfuerzo, para que los clientes no se sientan decepcionados. Por último, tratar de dominar la calidad del servicio empuja a las empresas a ser creativas y seguir puliendo su enfoque, lograr lo que se conoce como la innovación en el servicio, esto significa un mejor trabajo en general y pone al equipo y a lo que ofrecen en un mejor lugar para hacerlo realmente bien; la búsqueda de la calidad del servicio lleva a las empresas a innovar y superarse constantemente en sus procesos y servicios, logrando con ello mejorar el desempeño organizacional.

Dimensiones de la calidad de servicio.

Se basa en el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, *et al.* (1988), como se cita en Soret de Los Santos y Obeso Arias (2020), presenta cinco dimensiones:

Dimensión de tangibilidad.

La dimensión "tangibilidad" del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, *et al.* (1988), como se cita en Soret de Los Santos y Obeso Arias (2020) tratan sobre el aspecto físico de los elementos que rodean el servicio, como instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Según Martínez *et al* (2021), los clientes suelen asociar la calidad del servicio con la presentación visual, por lo que ser específico es importante para causar una primera impresión positiva. De manera similar, Sweeney y Soutar (2022) sostienen que, indicadores tangibles como la limpieza de las instalaciones y la imagen del personal tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Este aspecto también está relacionado con la teoría de la percepción del servicio, que afirma que los consumidores evalúan la calidad del servicio en función de factores visibles y tangibles (Heskett, 2023). Esta dimensión considera los siguientes indicadores: la apariencia de las instalaciones, los equipos y tecnología y la imagen del personal.

Por tanto, gestionar correctamente los aspectos específicos es de gran importancia para

mejorar la percepción de los servicios prestados y alcanzar posicionarnos en la mente de los usuarios, no solo por el servicio sino también por las instalaciones y personal.

Dimensión de fiabilidad.

En el modelo SERVQUAL, la fiabilidad trata principalmente a la tarea de vital importancia de una empresa de dar a sus clientes lo que promete, sin falta. La importancia sobre esta dimensión se basa en la confianza y en cumplir la palabra. Parasuraman entendió algo importante cuando notó esto. Martínez *et al.* (2022) indicaron que, la confiabilidad es sorprendentemente grande porque la regularidad y la fidelidad a su palabra de una empresa realmente dicta que los clientes, se animen a contemplar su servicio. Es más, según algunas reflexiones de Rojas *et al.* (2021), si lo que un beneficiado espera no coincide con lo que recibe, va a terminar sintiéndose apenado. Esta dimensión considera como indicadores los siguientes: el cumplimiento de promesas, la exactitud en la prestación del servicio y la consistencia del servicio.

Para lograr la confiabilidad se requiere ser preciso en la prestación de servicios, excelente en el manejo de las facturas y un gran ayudante en la resolución de problemas. La confiabilidad es crucial si se desea que los clientes sigan viniendo en un mundo en el que todos intentan superarse unos a otros, la confiabilidad se considera un pilar fundamental para promover la lealtad del cliente en un entorno competitivo.

Dimensión de capacidad de respuesta.

Según Parasuraman, el aspecto de "capacidad de respuesta" del modelo SERVQUAL trata sobre la disposición y voluntad de una empresa para ayudar a los clientes y resolver problemas.

Ser receptivo solo significa que una empresa está lista para ayudar a los clientes y abordar sus problemas de frente. Pérez y Martínez (2022) mencionaron que, toda la idea depende mucho de ser rápido para notar lo que los clientes necesitan, y luego ser extremadamente competente para

atender esas necesidades muy rápidamente. Bitner *et al.* (2023) indicaron que, si las empresas son realmente competentes en ser receptivas, los clientes lo apreciarán mucho más. Incluso permanecerán conectados con la marca porque se sienten valorados. Todo está conectado a uno en particular llamado gestión de relaciones con los clientes, o CRM.

Hennig *et al.*, (2021) refiere que, se trata principalmente de garantizar que los clientes y los vendedores estén alineados en su comprensión. Esta dimensión considera los siguientes indicadores: la rapidez de atención, eficiencia en la resolución de problemas y la comunicación clara.

Para saber si realmente están obteniendo la capacidad de respuesta correcta, las empresas analizan elementos como: cuánto tiempo tienen que esperar las personas, qué tan rápido solucionan los problemas, y si su personal es amable. Esto demuestra que este aspecto es importante para la experiencia del cliente en cualquier campo.

Dimensión de seguridad.

Según Parasuraman, el aspecto de "seguridad" del modelo SERVQUAL se refiere a la confianza de los clientes en la capacidad de la empresa para prestar servicios de forma segura y competente. Según González *et al.* (2023) indica que, cuando hablamos de seguridad realmente significa asegurarse completamente de que los beneficiados se sientan cómodos, seguros y confíen en que la institución hará un buen trabajo; esto implica elementos como saber que los empleados son competentes en lo que hacen y creer en sus habilidades. Según Choudhury y Harrigan (2022) afirmaron que, si una organización está seriamente comprometida con el mantenimiento de la seguridad, harán que sus clientes se sientan más tranquilos. Esta dimensión crea un vínculo más fuerte entre las personas o individuos que compran cosas y las empresas que las venden, todo porque todos se sienten seguros. Según Gummesson (2021), toda la idea encaja

perfectamente con el marketing relacional, que se centra en construir relaciones sólidas con los clientes basados en la confianza. Los indicadores de esta dimensión son los siguientes: la confianza, la competencia del personal y la inexistencia del riesgo.

Por otro lado, también escuchamos que poder confiar en que la empresa protege sus datos personales, junto con sus servicios, es la seguridad. Y en el análisis final, uno encuentra que muchas medidas de seguridad son muy importantes si desea que su negocio prospere a largo plazo. Esto demuestra que la seguridad se requiere para el crecimiento de la organización.

Dimensión de empatía.

Según Parasuraman, el aspecto de “empatía” del modelo SERVQUAL se refiere a la atención y el cuidado personal que las empresas brindan a sus clientes. Los dos conceptos fundamentales en esta dimensión son la comprensión y la atención personalizada. Aguirre *et al.*, (2022). Según Ladhari y Pons (2023), la empatía es esencial para construir una conexión emocional con los clientes, lo que aumenta significativamente la satisfacción y la lealtad. Esta dimensión está relacionada con la teoría del servicio centrada en el cliente, que enfatiza la importancia de comprender y responder a las necesidades del cliente Kwornik, (2021). Los indicadores de empatía incluyen atención individual, disponibilidad del personal y comunicación efectiva.

Esto demuestra que la empatía es esencial para una buena experiencia de servicio, es la virtud que puede distinguir a cualquier institución, lo que le permite ganarse una consideración por parte de los usuarios.

Conceptualización de la variable 2: fidelización del paciente.

La fidelización del paciente se define como el proceso mediante el cual las instituciones de salud buscan establecer relaciones duraderas y satisfactorias con sus pacientes, lo que resulta en una mayor lealtad hacia la organización (González *et al.*, 2018). Esta fidelización se caracteriza por

varios aspectos, entre ellos, la calidad del servicio, que juega un papel crucial en la satisfacción del paciente y su decisión de regresar Kumary Reinartz, (2018). Además, se identifican diferentes tipos de fidelización, como la emocional y la racional, donde la primera se basa en la conexión afectiva que el paciente desarrolla con el proveedor de servicios de salud Chaudhuri y Holbrook (2001), citado en Cossio-Silva *et al.*, ((2020). Por otro lado, la fidelización racional se fundamenta en beneficios tangibles, como precios competitivos y servicios adicionales. Homburg *et al.*, (2019). En este sentido, las dimensiones más representativas incluyen la confianza, la satisfacción y la calidad percibida del servicio Cossio-Silva *et al.*, (2020). La importancia de estas dimensiones radica en que influyen directamente en la decisión del paciente de permanecer leal a una institución de salud específica Homburg *et al.*, (2019; Pérez & Rodríguez (2021). Sobre por qué deberíamos molestarnos en estudiar si los pacientes se mantienen fieles: es porque lo más probable es que estas personas leales busquen más servicios y digan cosas agradables, lo que ayudará a que la atención mejore. Gupta *et al.* (2021).

Finalmente, con relación a la conceptualización de la variable 2: fidelización del paciente la condición del paciente fiel es muy valiosa, ya que ayuda a la institución de salud a asegurar su continuidad con la institución, incluso cuando la competencia se vuelve agresiva. Ello contribuye al crecimiento sostenible y a la mejora continua en la atención de la institución, la lealtad del paciente se traduce en un valor significativo para el futuro, asegurando el éxito institucional en un entorno competitivo.

Modelos de la fidelización de los pacientes.

Modelo de la calidad de atención.

Según Donabedian (1980) presentó una forma de comprobar lo buenos que son los servicios de salud. Manifestó que existe tres cosas que hay que verificar: lo que está presente, lo que la gente

hace (cómo hace las cosas) y lo que finalmente sucede (resultado). El pensamiento de Donabedian fue claramente el primer paso para entender cómo juzgar la atención médica. Posteriormente, Arah *et al.* (2006) amplían este concepto al agregar otras dimensiones, siendo estas la accesibilidad y la equidad. De Silva (2018) aportó algo nuevo, mencionó que se debe considerar el panorama completo, con un mayor énfasis en los sentimientos y experiencias de los pacientes; dando énfasis a la importancia de la experiencia del paciente como un indicador clave de calidad.

El modelo que propone Donabedian brinda un marco teórico sólido, el cual se adapta a las exigencias contemporáneas en la atención a los pacientes en la actualidad. En un entorno competitivo como el actual, las organizaciones deben priorizar este modelo para asegurar un crecimiento sostenible.

Modelo de lealtad del cliente.

El presente modelo propuesto por Berry y Parasuraman es de vital importancia para analizar las complejidades de cómo se llevan los clientes y las empresas. Indicaron que permanecer conectado con un producto o servicio durante mucho tiempo y comprarlo una y otra vez es por lo que se caracteriza como lealtad, posteriormente, Parasuraman (1996) agregó que, si el servicio es bueno y las personas están contentas, es más probable que sean leales porque estas cosas están conectadas. Homburg *et al.* (2017), propusieron ampliar este modelo al añadir factores emocionales, tales como el afecto y la conexión personal, con el fin de alcanzar la lealtad del cliente.

El presente modelo de lealtad del cliente propuesto por Berry y Parasuraman es muy importante para el presente trabajo de investigación, brindando un marco conceptual que permite

comprender cómo las empresas pueden fomentar la lealtad a través de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un contexto altamente competitivo.

Modelo de la calidad de servicio

Zeithaml *et al.* (2010) proponen este modelo de calidad del servicio, siendo importante comprender las expectativas y percepciones de los clientes. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), la calidad del servicio se define como una evaluación comparativa de las expectativas del cliente y la experiencia real. Posteriormente, Parasuraman *et al.* (1991) introdujeron SERVQUAL, un instrumento que mide cinco dimensiones de la calidad (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), proporcionando un marco integral para evaluar los servicios. Más recientemente, Zeithaml *et al.* (2018) enfatizaron la importancia de la experiencia del cliente en la percepción de la calidad y resaltaron que la calidad del servicio es un componente importante de la lealtad del cliente.

Por tanto, el modelo de Zeithaml *et al.*, no sólo define la calidad del servicio, sino que también enfatiza la necesidad de adaptarse a las cambiantes expectativas de los consumidores. El estar atento a los cambios de los consumidores, le permite a cualquier empresa mantener esa relación con el usuario, debido a realizar las modificaciones necesarias en el momento preciso.

Concepto de fidelización

En un mundo donde las opciones se desbordan, si los clientes siguen volviendo al mismo producto o marca, a pesar de tener otras opciones, eso es lo que llamamos lealtad del consumidor. Según Montenegro y Ventura (2023) revelaron cómo las empresas aseguran su crecimiento y estabilidad al mantener a sus clientes enganchados y felices a lo largo de los meses y los años (p. 15). Compartieron que, para asegurar este tipo de lealtad, las empresas deben garantizar la satisfacción del cliente y asegurarse de que siempre quieran regresar (p. 18).

La fidelización, es de consecuencias significativas por razones que incluyen la obtención de ganancias y vencer a otras empresas, permitiéndole desarrollar una ventaja competitiva significativa en el mercado actual.

Características de la fidelización.

La fidelización de los clientes se entiende como la capacidad que posee una empresa para mantener a sus clientes de manera constante, leal y comprometidos por un buen tiempo ActiveCampaign, (2022). Según Johnson (2022) hace mención que, las estrategias de fidelización a utilizar son la personalización y la atención al cliente (p. 78). Además, la teoría de la lealtad del cliente sugiere que para lograr la fidelización se debe trabajar en lo relacionado a la satisfacción continua, como también en la creación de una relación positiva y duradera con el cliente QuestionPro, (2022).

Alcances de la fidelización.

Para una empresa es importante que las personas compren artículos con más frecuencia, pero también de que hablen con otros sobre la marca, lo que realmente impulsa a la empresa hacia adelante (Gupta y Zeithaml, 2022, p. 134). Además, este en particular relacionado con la lealtad significa que las empresas pueden pensar en lo que sus clientes podrían querer a continuación y dárselo, lo que hace que las personas se sientan bien y más interesadas en lo que está haciendo la empresa (Journal of Business Research, 2023).

Mantener un sólido plan de fidelización es de gran importancia si una empresa quiere mantenerse al día con el mundo empresarial en constante cambio. La Fidelización es crucial para las organizaciones que buscan mantener su competitividad en un entorno dinámico.

Dimensiones de la Fidelización.

Según Dick y Basu (2021) menciona que, las dimensiones de la fidelización, las cuales son consideradas como aspectos clave que influyen en la decisión del cliente para permanecer y mantenerse de manera leal a una marca o empresa. Las dimensiones de la fidelización son la satisfacción del cliente, el compromiso emocional y la confianza (p. 45).

Estas dimensiones deben considerarse dentro de la cultura organizacional de cualquier empresa, sea que brinde un producto o servicio, gracias a ello se podrá actuar de manera natural, siempre brindando un buen servicio para lograr la fidelización de los usuarios.

Dimensión de la satisfacción del cliente.

En el modelo de Dick y Basu (1994) sobre la lealtad de los clientes, hay dos cosas que realmente importan, estos aspectos son pensar en características notablemente positivas sobre el producto y comprarlo una y otra vez. Nos dicen que, cuando los clientes están contentos con lo que compraron, comienzan a tener buenos pensamientos sobre el producto, lo que, casi inevitablemente, vemos que se convierte en que vuelven a comprar el producto. Saltando a lo que menciona Johnson (2022), estar contento con lo que compró es de vital importancia para mantener el mismo producto, porque tener una buena experiencia hace que sea más probable que lo vuelva a comprar. Mientras tanto, Smith (2021) dice que, estar satisfecho con lo que tienes no se trata simplemente de si el producto es bueno, sino también de convertirse en un servicio calificado. En esta dimensión se cuenta con los siguientes indicadores: el monitoreo de reclamos, la tasa de retención de los clientes y el índice de satisfacción del cliente.

La dimensión de satisfacción del cliente es fundamental en cualquier trabajo de investigación que busque comprender la dinámica de las relaciones entre las empresas y sus

clientes. Esta dimensión no solo permite evaluar la calidad del servicio ofrecido, sino que también proporciona información valiosa sobre las expectativas y percepciones de los consumidores.

Dimensión del compromiso emocional.

La dimensión de compromiso emocional en el modelo de fidelización propuesto por Dick y Basu (1994) se centra en dos elementos importantes, el afecto positivo y la conexión emocional. En su nivel más básico, se centra principalmente en sentirse feliz y tener un vínculo con una marca. Estas personas piensan que cuando los clientes realmente conectan a nivel emocional con una marca, se quedan más tiempo porque la lealtad es muy fuerte. Johnson (2022), compartió sus pensamientos, diciendo que, si realmente te sientes atraído por una marca, probablemente volverás a comprarle. Es un problema importante para pensar en las complejidades de si los clientes se mantendrán leales, pero luego, Smith (2021), tuvo que agregar que no se trata solo de que le guste un producto. Los indicadores de esta dimensión son los siguientes: el vínculo emocional, la lealtad afectiva y el compromiso a largo plazo.

Estos indicadores son cruciales para entender cómo el compromiso emocional impacta en la fidelización del cliente y cómo las empresas pueden cultivar relaciones más profundas y significativas con sus consumidores.

Dimensión de la confianza.

La dimensión de la confianza en el modelo de fidelización propuesto por Dick y Basu (1994) se centra en dos elementos importantes, la credibilidad y la seguridad. La confianza se aprecia desde el punto de vista del cliente hacia la marca creyéndola confiable y segura, lo que fomenta la lealtad a un largo plazo. Smith (2021) indica que, no se limita a señalar que si una cosa es de buena calidad cuando exploran la confianza; Mencionan que ser claro y hablar directo con las

personas que compran artículos también es muy importante; luego está Johnson (2022), quien pone un gran énfasis en la confianza, diciendo que, si las personas realmente confían en los artículos que compran, es significativamente más probable que sigan comprándolos. Los indicadores de esta dimensión son los siguientes: la honestidad, la competencia y la integridad.

En un entorno competitivo, las empresas que logran cultivar este sentimiento en sus consumidores no solo fortalecen su reputación, sino que también aseguran su sostenibilidad en el mercado. Por lo tanto, es esencial que las organizaciones prioricen la construcción de confianza como parte integral de su estrategia de fidelización, ya que esto no solo beneficia a los clientes, sino que también impulsa el crecimiento y el éxito a largo plazo de la empresa.

2.3. Formulación de hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024.

H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024.

2.3.2. Hipótesis específica

HE1: Existe relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024

HE2: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024

HE3: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024

HE4: Existe relación significativa entre seguridad y la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024

HE5: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

En el presente trabajo se utilizó los métodos analítico, deductivo e hipotético con el fin de analizar la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización de los usuarios de una institución psicopedagógica de Lima 2024. Los siguientes métodos son muy importantes para el correcto análisis de la correlación entre ambas variables antes mencionadas, como también para para la formulación y desarrollo de las hipótesis planteadas.

Analítico: Según Sánchez *et al.* (2018) refiere que, se trata de un proceso exhaustivo de separar, diferenciar los componentes de un fenómeno, permitiendo examinar cada componente en detalle de una manera única. Según Creswell (2022) indica que, este tipo de método este enfoque requiere el reconocimiento de ciertos modelos, la categorización de la respectiva información y definir las conexiones entre las variables.

Deductivo: El método deductivo se basa en la elaboración de una suposición y el desarrollo de experimentos para confirmar o no dicha propuesta. Según Yin (2023), este método requiere recabar información, probar la suposición planteada, realizar la evaluación de los resultados y ajustar la respectiva suposición si fuera necesario. Para Andrade *et al.* (2018), antes de recopilar los datos se debe plantear las hipótesis, y los respectivos análisis se desarrollarán para evaluar su respaldo empírico basado en la experiencia y la observación.

Hipotético: Según Sánchez *et al.* (2018) este enfoque requiere de la formulación de suposiciones fundamentadas, además el método considera la estimación de posibles resultados y las consecuencias que de ellos se obtendrán en el contexto de la investigación. Por otra parte, Leedy (2023), indica que, este procedimiento trata sobre la generación de una suposición, posteriormente se requiere la recopilación de datos para comprobar dicha suposición y el análisis e interpretación de los resultados, es decir su evaluación, para finalmente determinar su validez. Ambos autores coinciden en que la construcción de un nuevo conocimiento se basa en la confirmación de una hipótesis y la respectiva sustentación a través de métodos y procedimientos.

3.2. Enfoque de la investigación

En el presente trabajo de estudio presenta el paradigma del positivismo por lo tanto aplicó el enfoque cuantitativo, el cual es medible y por ende uso la estadística para presentar sus cifras como resultados. Se basa en la recopilación de datos para probar un conjunto de hipótesis basadas en mediciones numéricas y la aplicación de herramientas estadísticas que pueden distinguir patrones y tendencias importantes y probar teorías Palomino *et. al.* (2015). Según Ruiz y Valenzuela (2022) indican que, esta metodología es usada en las ciencias naturales e implica el análisis numérico de datos usando herramientas de la estadística para medir los

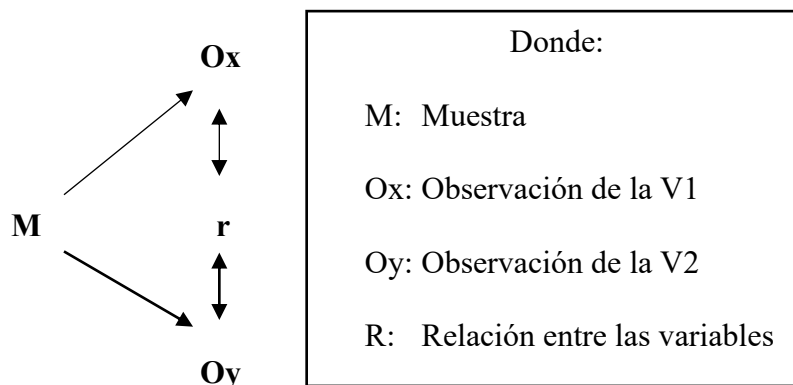
fenómenos sociales. Esta técnica se aplica a través de encuestas de percepción o el seguimiento de eventos, utilizando porcentajes de efectividad para validar afirmaciones (p. 17). Ambos autores brindan la importancia de medir los resultados y su posterior análisis con las respectivas variables.

3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, basado en la generación de nuevos saberes y conocimientos, por medio del entendimiento de fenómenos y eventos posibles de observar Arispe *et al.*, (2020). Según Sánchez *et al.* (2018) refiere que, la investigación básica se centra en descubrir nuevos conceptos sin buscar una aplicación práctica inmediata. Su objetivo es formular teorías, principios y leyes científicas. En correspondencia con ambos autores, siendo una investigación de tipo básica, cuyo propósito es recoger y analizar diversa información que ayude al entendimiento de los datos establecidos y como base para futuras investigaciones.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental, con un nivel de alcance correlacional descriptiva y de corte transeccional, y evaluó la relación entre las dos variables sin intervenir en ellas. Debido al diseño no experimental, las variables de estudio no están expuestas a condiciones o estímulos experimentales. Los sujetos se prueban en su entorno natural sin cambiar las condiciones Arias y Covinos, (2021). Además, Arispe *et al* (2020) afirman que, este diseño permite observar los fenómenos de forma natural antes del análisis. En resumen, ambas posiciones enfatizan que los enfoques de diseño no experimentales se basan en la observación de variables en su entorno natural sin intervención.

Figura 1*Esquema del tipo correlacional*

3.5. Población, Muestra y Muestreo

Población: Se describe al general de compendios, componentes de los componentes de análisis ubicadas en un cierto ámbito espacial o temporal y son parte de una investigación. Por consiguiente, Valderrama (2015) indica que, se trata de la totalidad de la medida con que se analiza las variables de análisis. También hay que tener presente lo que manifiestan Arias y Covinos (2021) señalando que, la localidad se compone de individuos con rasgos compartidos, que pueden ser infinitos o escasos. Este estudio tomó en cuenta a una población de 71 pacientes que acuden al instituto psicopedagógico durante el mes de noviembre de 2024.

Muestra: Según Hernández *et al.* (2014), demuestran que, es necesario comprender un modelo como un subgrupo específico de inseparable el cosmos, que debe ser estadísticamente característico, ya que esto simplificará la recaudación de datos. Según Cárdenas (2018), quien

indica que, el modelo simboliza un porcentaje restringido de la cantidad. Basándose en los datos mostrados, el grupo de estudio de esta investigación se conformó con 60 pacientes de la institución psicopedagógica, conveniente al mes de noviembre del 2024.

$$n = \frac{N * Z_{1 - \alpha/2} * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{1 - \alpha/2} * p * q}$$

Marco muestral	N	71
Error Alfa	α	0.050
Nivel de Confianza	$1-\alpha$	0.975
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.960
Prevalencia de la Enf. / Prob.p		0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.050
Tamaño de la muestra	n	60.06

Muestreo: Según Baena (2017), el muestreo implica escoger a determinadas personas de una población, ya existan individuos o componentes, que figuren de modo representativa a la totalidad de la localidad. Según Sánchez et al. (2018), el muestreo se relata a una serie de técnicas empleados para examinar la distribución de rasgos específicos en toda la población. Este análisis seleccionó la habilidad de muestreo expuesto simple. Con un conjunto de 71 pacientes,

posteriormente se seleccionó de manera aleatoria a 11 de ellos para evitar ser incluidos en el modelo y establecerla en 60.

3.6. Variables y operacionalización

Este proyecto de averiguación considera como factores determinantes la característica del servicio y la rectitud de las clientelas.

Definición conceptual de calidad de servicio: Se representa al conocimiento de los consumidores sobre perfección y la asistencia que reciben, siendo un dispositivo esencial para la complacencia del consumidor y la lealtad hacia la marca. De acuerdo con Zeithaml *et al.* (2018), se puede describir la característica del servicio como "la valoración integral que un cliente realiza de la excelencia del servicio" (p. 57). Esta evaluación se basa en varias dimensiones, tales como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la capacidad de interacción y la seguridad, que en su totalidad establecen cómo los consumidores estiman el servicio ofrecido.

Definición operacional de calidad de servicio: La calidad del servicio es un factor crucial para la organización dado que proporciona un servicio, la diferencia y puede convertirse en una ventaja competitiva. Esta se evaluará mediante 05 dimensiones mencionadas líneas arriba, las cuales se aplicarán a la variable 1.

Definición conceptual de fidelización del paciente: La fidelización del resignado se concreta como el juicio mediante el cual las instituciones de salud establecen relaciones perpetuas y satisfactorias con sus clientes, buscando no solo su retorno, sino también su lealtad a largo plazo. Según Medel (2019), "la fidelización de pacientes implica crear experiencias significativas que generen confianza y satisfacción, lo que lleva a una relación continua entre el paciente y el proveedor de servicios de salud" (p. 45). Esta perspectiva no solo se fundamenta en la calidad del

servicio, sino también en el motivo de las deficiencias propias de los pacientes y en la modificación de la atención sanitaria para optimizar su experiencia global.

Definición operacional de fidelización del paciente: La institución brindara diversos servicios y productos para cumplir con las necesidades de sus pacientes, a su vez desean mantener una constante relación con ellos para lograr el crecimiento y el reconocimiento. Es por ello importante medirla considerando 03 dimensiones, las mismas que se aplicarán a la variable 2, estas son: complacencia del consumidor, compromiso emocional y confianza.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica.

La producción de la teoría se manejó la encuesta como método, y de acuerdo con Carrasco (2017), esta facilita la recogida de diferentes puntos de vista de un conjunto de individuos específicos acerca de un tema específico. Además, resulta útil tener en cuenta lo que sugieren Ñaupas et al. (2019) acerca de la técnica, que se relata a un agregado de políticas y pautas establecidas hacia gestionar un asunto específico y lograr un objetivo específico. Este estudio aplicó la técnica mencionada para ambas variables.

3.7.2. Instrumentos.

En este análisis, se utilizó un interrogatorio para ambas variables. De acuerdo con Sánchez et al. (2018), señalan que se entrega la pregunta de forma escrita con el equitativo de recopilar datos o averiguación aplica de las variables que se están estudiando. Este proceso puede realizarse de forma presencial o vía internet. Además, según Cisneros et al. (2022) señala que los interrogatorios proporcionan la recolección de datos de las muestras de la cantidad correspondiente y posibilitan el análisis de las discrepancias entre los diferentes grupos mediante

el análisis de las variables.

3.7.3. Validez

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la eficacia se define a modo "el nivel al que un instrumento muestra un dominio particular de contenido de la variable que se evalúa". En este estudio, se empleó el factor de V de Aiken para las 36 preguntas del cuestionario, mostrando un promedio de 1.00, lo que corroboró la validez del comprendido. De igual manera, el instrumento fue verificado por 5 especialistas, quienes poseen el título de doctor o magister en la especialidad de gerencia. Ver Tabla 1.

Tabla 1

Relación de Expertos Validadores del Instrumento

Nro.	Apellidos y Nombres	Grado	Puntuación del V Aiken
1	Arce Guevara, Ernesto	Maestro	1.00
2	Tello Gutiérrez, Jaime	Maestro	1.00
3	Ortega Zavala, Daniel Luiggi	Doctor	1.00
4	Ríos Ríos, Waldemar Segundo	Doctor	1.00
5	Rojas Romero, Karin Corina	Doctora	1.00

3.7.4. Confiabilidad

Se manejó la experiencia de Alfa de Cronbach en este estudio, ya que es un diseño no experimental y se aplicó al interrogatorio como instrumento fundada en la escala de Likert. Según Medina y Verdejo (2019) indican que, la recolección de datos será efectuada por medio de una herramienta previamente determinada, por lo tanto, se debe considerar la exactitud de la información alcanzada. A su vez Carrasco (2017) señala que, la confiabilidad es una herramienta que nos admite alcanzar los mismos efectos aplicando a una o dos variables.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El progreso de las estadísticas descriptivas e inferenciales fue considerado en el estudio. En la sección descriptiva, se empleó el cuestionario como medio. Además, se realizaron las estadísticas inferenciales para simplificar el contraste de hipótesis. Así pues, se realizó el test de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, luego se ejecutó el test de regularidad con Kolmogórov-Smirnov y finalmente se decidió utilizar el test de Rho de Spearman.

3.9. Aspectos éticos

Para realizar el análisis, se tuvo presente la adecuada implementación de los patrones APA de 7ma. edición, con la finalidad de avalar la considerada composición en las diferentes fuentes documentales y noticias de las aportaciones de diversos escritores, libros y otros bastos directos. Se considerará el mínimo de coincidencia del 20% aprobado por la universidad y el 4% de coincidencia correcta con las fuentes mencionadas. Adicionalmente, se acataron las líneas determinadas por la Universidad Norbert Wiener durante la realización de la exposición. También, se manejó de forma ética, comprometido y adecuada la inteligencia artificial. Existen educativos que han acreditado las herramientas empleadas, lo que evidencia la legitimidad de estas herramientas. Se consiguió el permiso del Director General de la entidad psicopedagógica para administrar y salvaguardar la información requerida en dicho centro, así como de los pacientes pertinentes.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

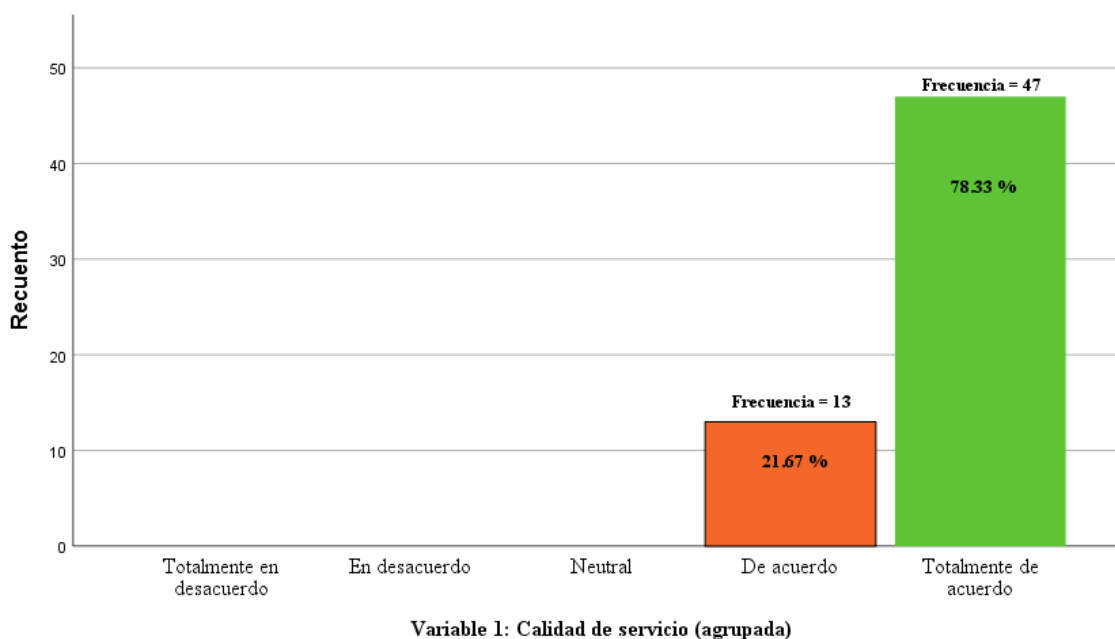
4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

Variable 1: calidad de servicio

Este análisis implicó la participación de 60 pacientes de un centro psicopedagógico para evaluar su percepción en relación con la variable 1 de calidad del servicio.

Figura 2

Variable 1: calidad de servicio



Definición analítica: En este gráfico se contempla en relación a la variable 1 referente a la característica de la prestación, se observa que 47 participantes, lo que representa un 78.33%,

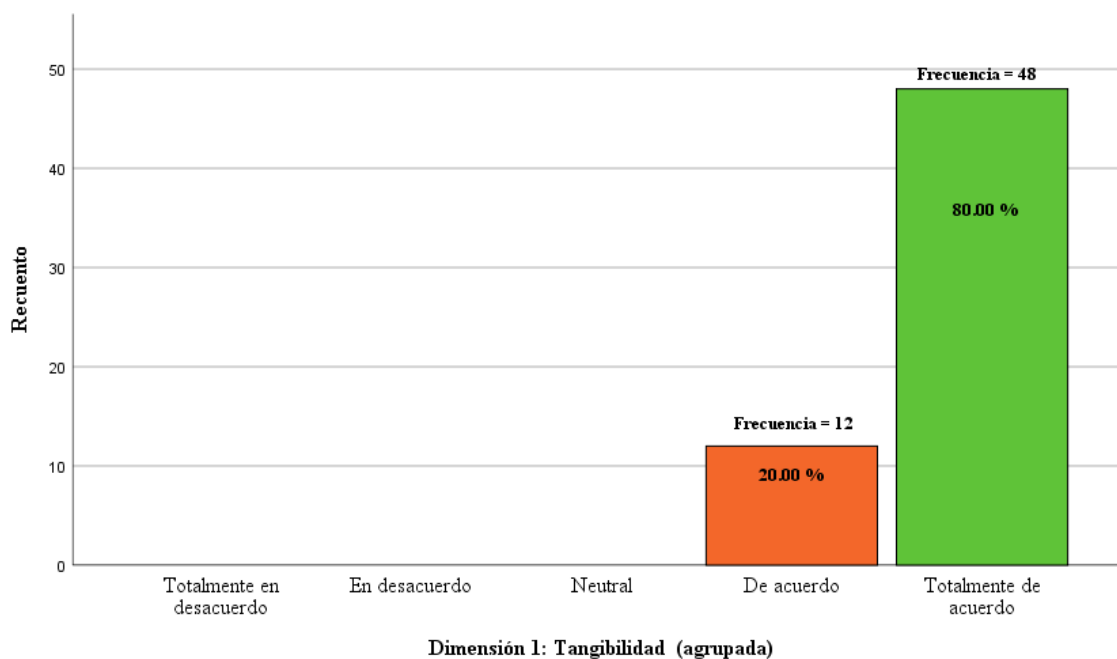
respondieron con "Totalmente de acuerdo". Igualmente, 13 participantes en la encuesta, lo que representa un 21,67%, respondieron "Concuendo". En otras palabras, un beneficio total para la institución psicopedagógica.

Dimensión 1: Tangibilidad.

Para la dimensión de "Tangibilidad" se compone de 5 interrogaciones y se determinaron a través de una escala de Likert, mostrando un elevado grado de fiabilidad.

Figura 3

Dimensión 1: Tangibilidad



Definición analítica: En la figura 3, se observa que, en relación a los elementos palpables, se logra que 48 participantes, lo que representa un 80,00%, responden con la respuesta "Totalmente de acuerdo". Además, 12 participantes en la encuesta, lo que representa un 20%, expresan que

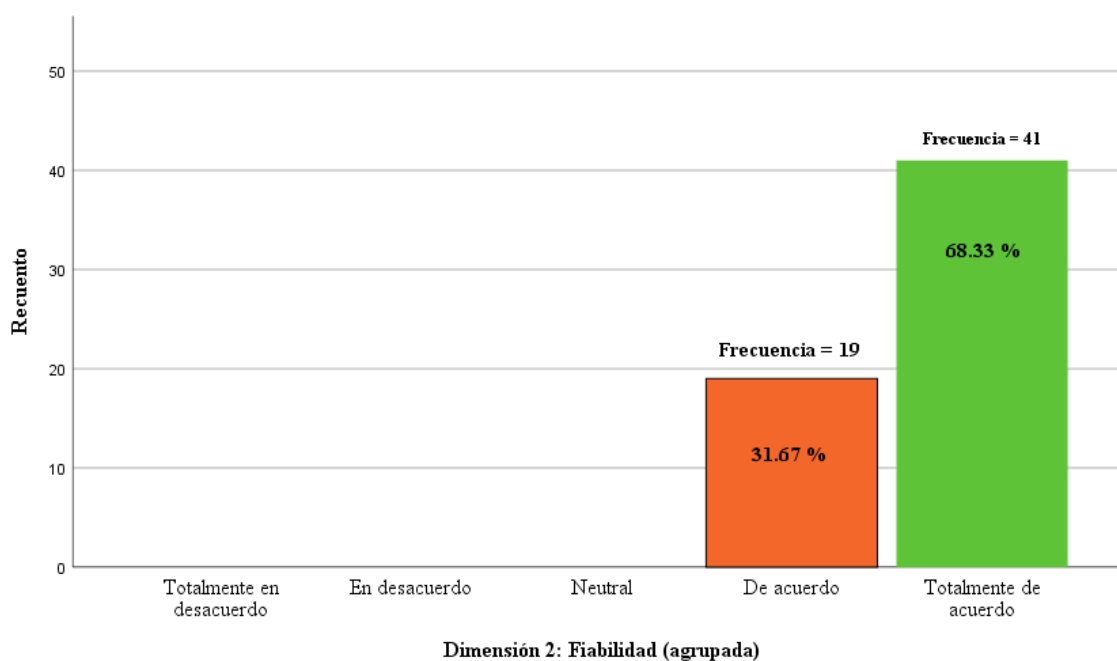
"Conuerdo". En otras palabras, hay una visión positiva sobre aspectos palpables que es completamente beneficiosa para la institución psicopedagógica.

Dimensión 2: Fiabilidad.

Para la dimensión de "Fiabilidad" se compone de 5 interrogaciones que se determinaron a través de una escala de Likert, mostrando un elevado grado de fiabilidad.

Figura 4

Dimensión 2: Fiabilidad



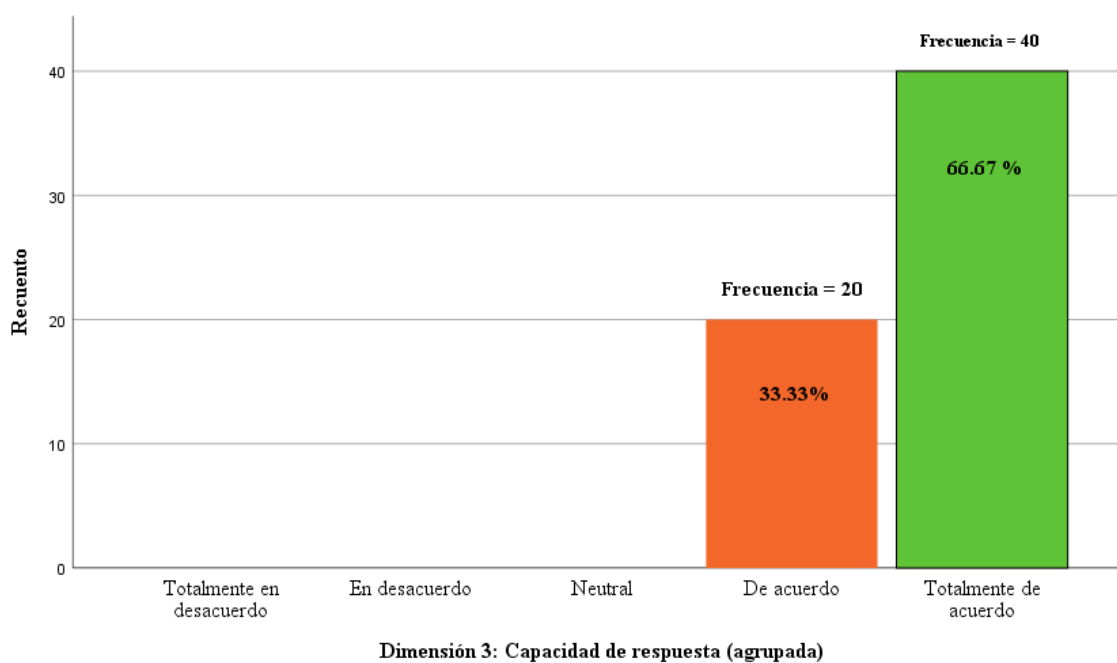
Definición analítica: En la figura 4, se observa que, en relación con la confiabilidad, determina que 41 participantes, por al 68,33%, responden con la respuesta "Totalmente de acuerdo". Igualmente, 19 participantes que constituyen un 31,67 %, expresan que indican que "Conuerdo". En otras palabras, hay una visión positiva acerca de la confiabilidad que es completamente beneficiosa para la institución psicopedagógica.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta.

Para la dimensión de "Capacidad de Respuesta" y consta de 5 cuestiones determinadas una escala de Likert, que evidencian un valioso nivel de confianza.

Figura 5

Dimensión 3: Capacidad de respuesta



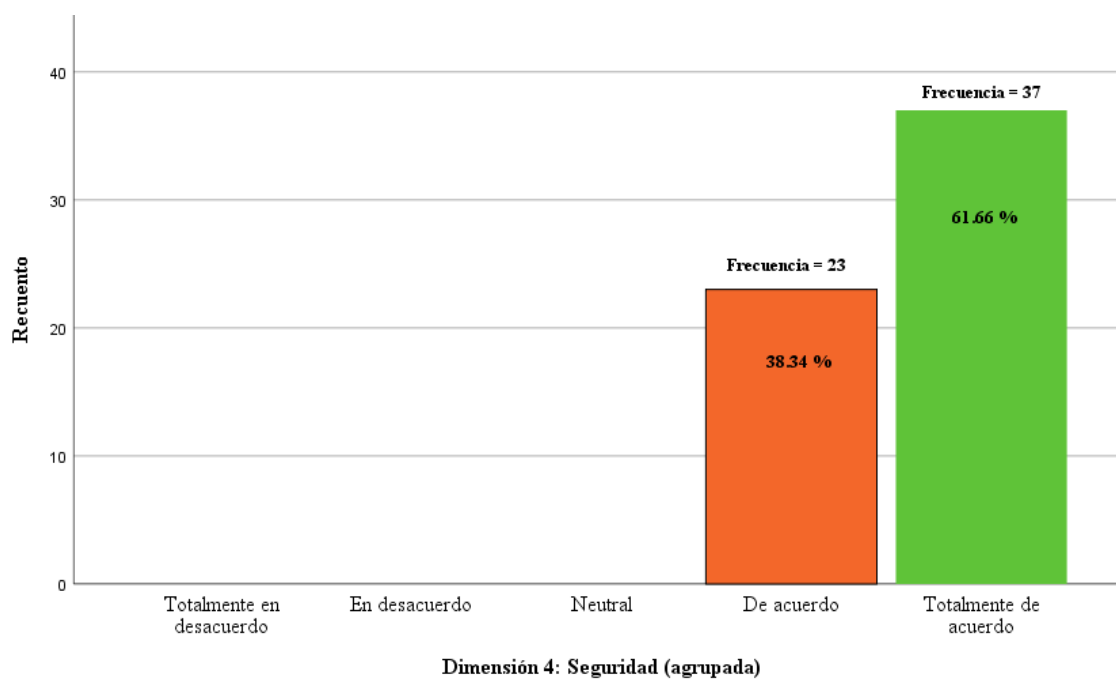
Definición analítica: En este gráfico se observa que, en relación con la capacidad de respuesta, se determina 40 participantes, lo que representa un 66,67%, responden con la respuesta "Totalmente de acuerdo". Además, 20 participantes, lo que representa un 33,33 %, expresan que "Concuerdo". En otras palabras, hay una visión positiva acerca de la capacidad de respuesta que es totalmente beneficiosa para la institución psicopedagógica.

Dimensión 4: Seguridad.

Para la dimensión de "Seguridad" y consta de 3 interrogantes determinadas una escala de Likert, que evidencian un valioso nivel de confianza.

Figura 6

Dimensión 4: Seguridad



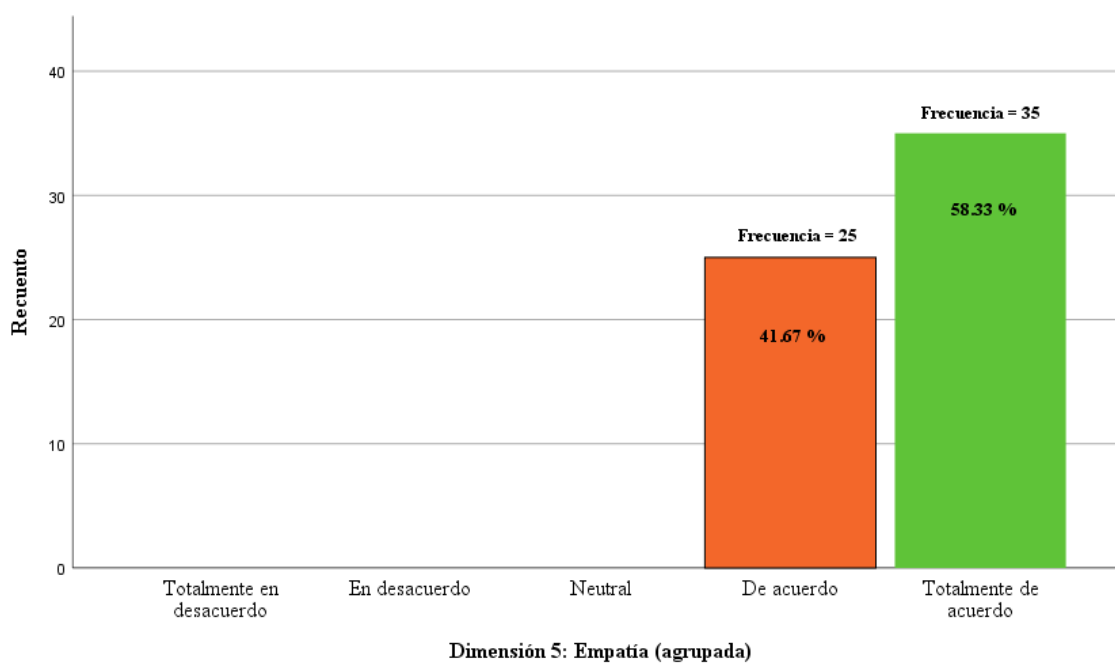
Definición analítica: En la figura 6, se observa que, en relación con la seguridad, se determina 37 participantes en la encuesta, lo que representa un 61,66%, responden con la respuesta "Totalmente de acuerdo". Además, 23 participantes en la encuesta, lo que representa un 34,38 %, expresan que "Conuerdo". Como se observa, hay una visión positiva acerca de la seguridad que es completamente beneficiosa para la institución psicopedagógica.

Dimensión 5: Empatía.

Para la dimensión de "Empatía" y se compone de tres interrogaciones definidas a través de una escala de Likert, las cuales muestran un elevado grado de fiabilidad.

Figura 7

Dimensión 5: Empatía



Definición analítica: En la figura 7, se observa que, en relación con la empatía, se logra que 35 participantes, lo representa un 58,33%, responden con la respuesta "Totalmente de acuerdo".

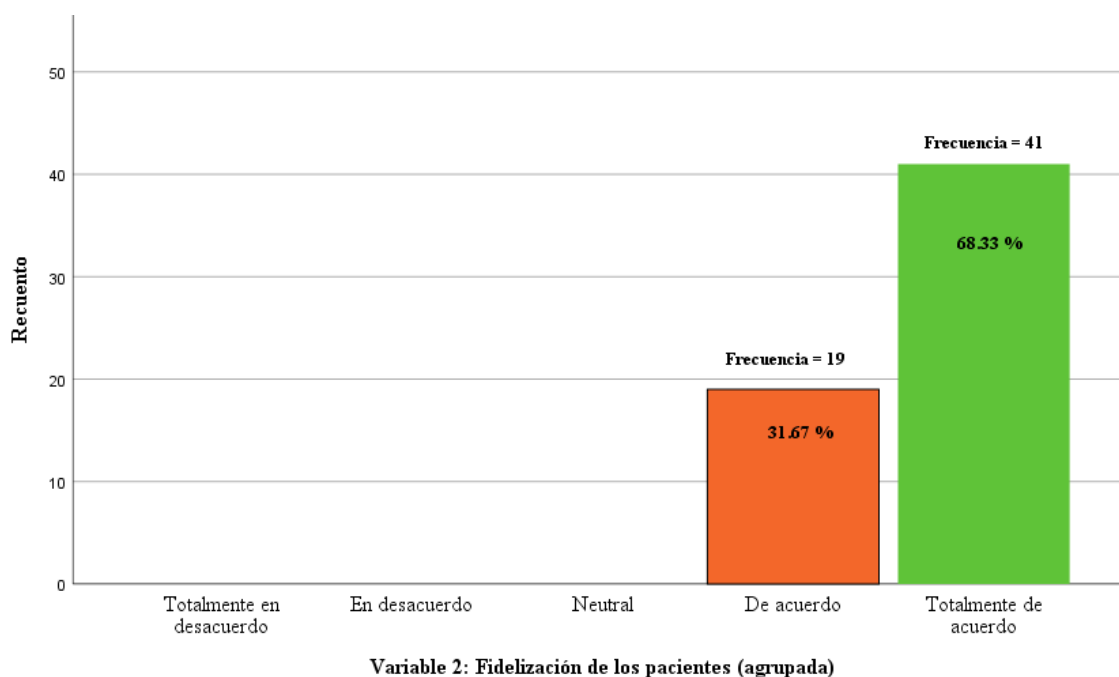
Asimismo, 25 participantes en la encuesta, lo que representa un 41,67 %, expresan que "Concuerdo". En otras palabras, hay una visión positiva acerca de la empatía que es totalmente beneficiosa para la institución psicopedagógica.

Variable 2: fidelización de los pacientes

Este estudio incluyó la implicación de los... para medir la percepción acerca de la variable 2 de la característica del servicio.

Figura 8

Variable 2: fidelización de los pacientes



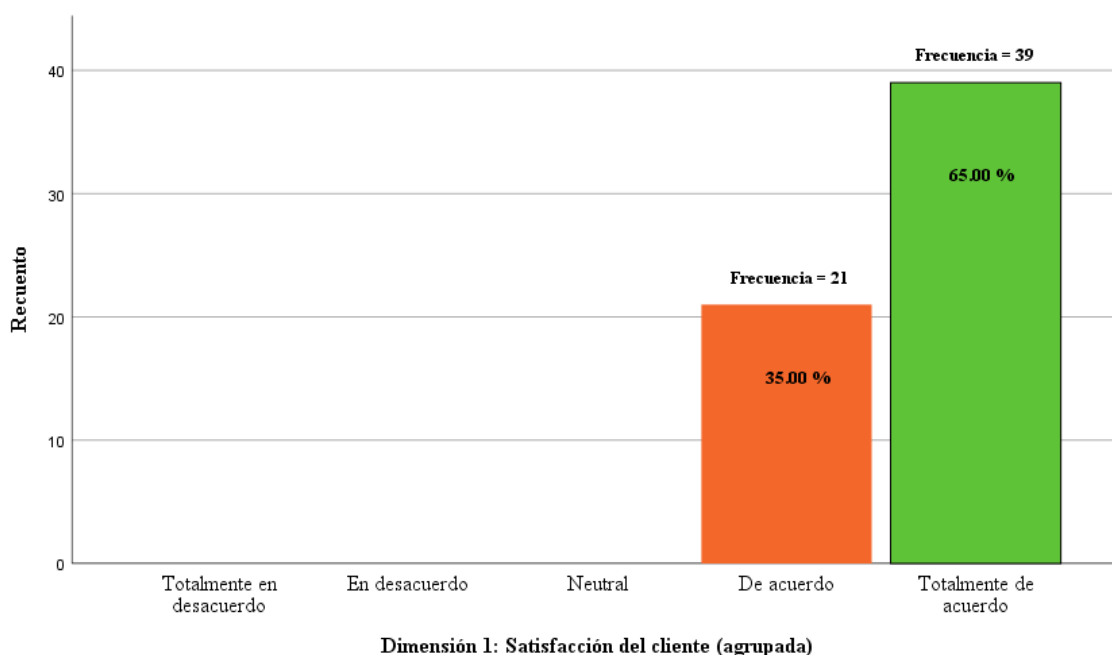
Definición analítica: En este gráfico, se observa que en relación con la lealtad de los pacientes, se determina 41 participantes, lo que representa un 68,33%, responden con la respuesta "Totalmente de acuerdo". Igualmente, 19 participantes en la encuesta, lo que representa un 31,67%, responden "Concuerdo". Se nota que, hay una sentencia favorable acerca de la calidad del servicio que es completamente beneficiosa para la institución psicopedagógica.

Dimensión 1: Satisfacción del cliente.

Esta dimensión corresponde a la segunda variable y se denomina "Satisfacción del cliente" y compone de 6 cuestiones que se determinaron a través de una escala de Likert, mostrando un elevado grado de fiabilidad.

Figura 9

Dimensión 1: Satisfacción del cliente



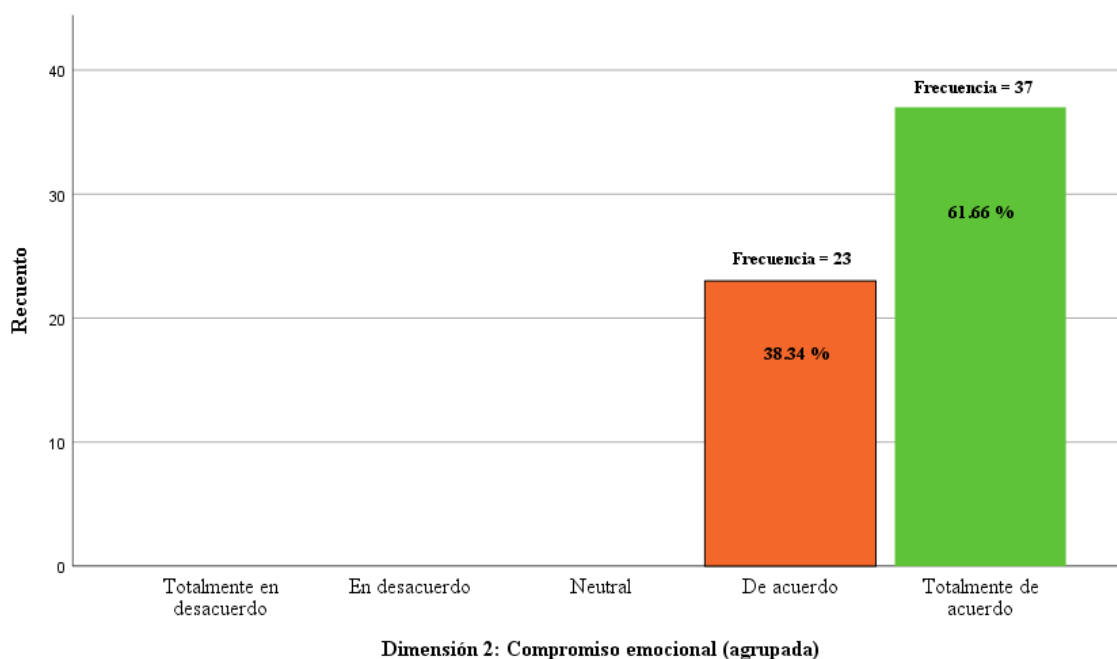
Definición analítica: En figura 9, se observa que, en cuanto a la satisfacción del cliente, se logra que 39 participantes, lo representa un 65,00%, responden con "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, 21 participantes en la encuesta, lo que representa un 35,00 %, expresan que "Concuuerdo". En otras palabras, hay una visión positiva acerca de la satisfacción del cliente que es totalmente beneficiosa para la institución psicopedagógica.

Dimensión 2: Compromiso emocional.

La segunda dimensión de la variable 2 se llama "Compromiso emocional" y se compone de 4 preguntas definidas a través de una escala de Likert, las cuales muestran un elevado grado de fiabilidad.

Figura 10

Dimensión 2: Compromiso emocional



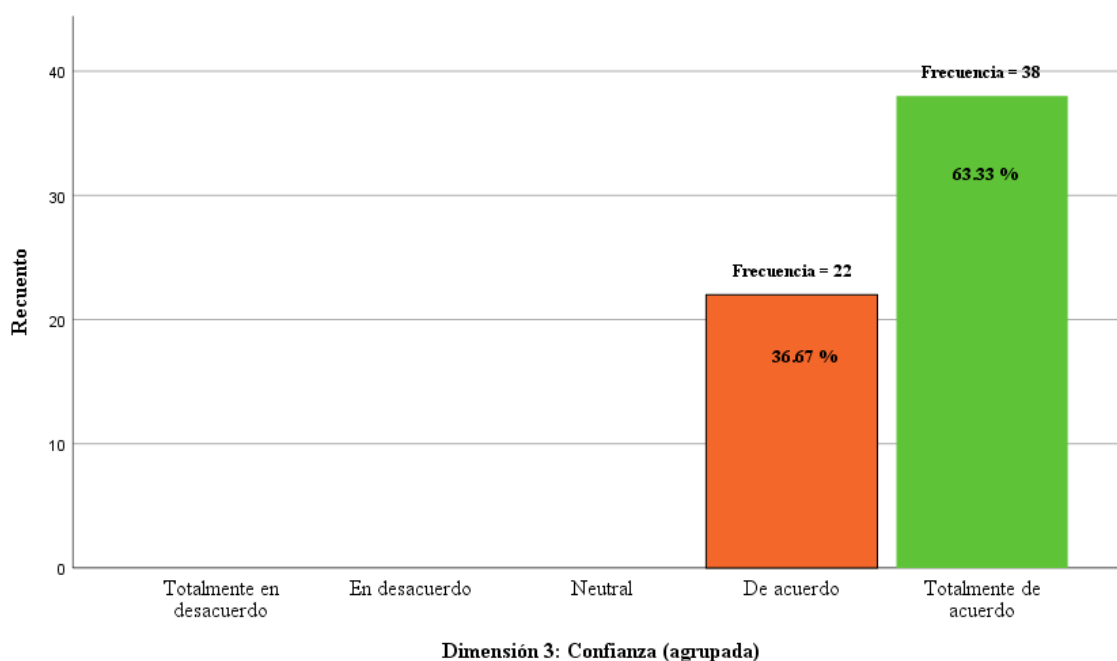
Definición analítica: En la figura 10, se observa que, en relación al compromiso emocional, se logra que 37 participantes, lo que equivale al 61,66%, respondan con la frase "Totalmente de acuerdo". Igualmente, 23 participantes que constituyen un 38,34%, expresan que "Conuerdo". Esto significa que hay una visión positiva acerca del compromiso emocional, lo que equivale al 100% positivo para la institución psicopedagógica.

Dimensión 3: Confianza.

Para la dimensión de "Confianza" y se compone de cinco interrogaciones que se determinaron a través de una escala de Likert, mostrando un elevado grado de fiabilidad.

Figura 11

Dimensión 3: Confianza



Definición analítica: En la figura 11, se observa que, en relación con la confianza, se logra 38 participantes, lo representa un 63,33%, responden con la respuesta "Totalmente de acuerdo". Asimismo, 22 participantes en la encuesta, lo que representa un 36,67 %, expresan que "Conuerdo". En otras palabras, hay una percepción favorable de la confianza que es completamente beneficiosa para la institución psicopedagógica.

4.1.2 Prueba de hipótesis

A. Confiabilidad con Alfa de Cronbach (AC)

En la presente investigación se evaluó el nivel de confiabilidad para las dos variables, haciendo uso de la magnitud del Alfa de Cronbach teniendo en consideración a las 36 preguntas. Los resultados que se obtuvieron, expresan magnitudes **excelentes**.

Tabla 2

Confiabilidad de la variable Calidad de Servicio

Estadística de fiabilidad		
AC	AC basado en elementos estandarizados	N de elementos
,970	,972	21

Tabla 3

Confiabilidad de la variable Fidelización de los Pacientes

Estadística de fiabilidad		
AC	AC basado en elementos estandarizados	N de elementos
,973	,973	15

B. Prueba de Normalidad

Tabla 4

Normalidad de las Variables de Calidad de Servicio y Fidelización de los Pacientes

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Calidad de servicio	,168	60	,000
V2: Fidelización de los pacientes	,193	60	,000
V1D1: Tangibilidad	,242	60	,000
V1D2: Fiabilidad	,272	60	,000
V1D3: Capacidad de respuesta	,238	60	,000
V1D4: Seguridad	,269	60	,000
V1D5: Empatía	,263	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con la tabla 4, se aplicó el análisis de Kolmogórov-Smirnov para calcular la característica de prestación y la rectitud de las clientelas, dado que su población excede los 50 ítems. Es claro que para las dimensiones V1, V2 y 5 se logró una Sig. = 0,000, indicando un nivel de significación que no excede 0,05 y está vinculado a valores con una distribución **no paramétrica** con la aplicación del índice de Spearman.

C. Prueba de contraste

Prueba de contraste de la hipótesis general

Dentro del contexto del análisis de discrepancia de la hipótesis, se confirmó que hay analogías entre las inconstantes y sus dimensiones correspondiéndoles datos no paramétricos, y el empleo el ensayo de Rho de Spearman.

Se verificó si el p-valor es mínimo a 0.05, se efectúa la anulación de la (H0) hipótesis invalidada y se valida la (Hi) hipótesis de averiguación; de la misma manera, si el p-valor es

mayor a 0.05, se admite la (H0) hipótesis cancelada y se anula la (Hi) hipótesis de estudio.

Detiene este fin, se sugiere lo siguiente:

La hipótesis experimental (Hi): La calidad del servicio y la lealtad de los pacientes en una institución psicopedagógica, Lima 2024, tienen una correlación relevante.

La hipótesis nula (H0): La calidad del servicio y la lealtad de los pacientes en una institución psicopedagógica, Lima 2024, no tienen una correlación relevante.

Tabla 5

Correlaciones de la Calidad de Servicio y fidelización de los pacientes

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1.000	.871 **
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	60	60
	V2	Coefficiente de correlación	.871 **	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación analítica: En el registro se aprecia que, el factor de similitud Rho de Spearman alcanza los 0.871, siendo esta "BUENA" similitud entre las variables de característica de la prestación y lealtad del paciente. Además, se logró un total de significancia de 0.000, lo que corrobora la negación de la hipótesis invalidada y se admite que se admite que la hipótesis invalidada es incorrecta. "Existe una correlación relevante entre la calidad del servicio y la fidelidad de los pacientes en una institución psicopedagógica, Lima 2024", por el valor sig. se reduce a 0.05. En otras palabras, si se lleva a cabo correctamente la calidad de servicio en la

institución psicopedagógica, Se consigue una sólida fidelidad de los pacientes. Esto confirma que la diligencia de las excelentes prácticas de cuidado en las diversas terapias personalizadas, junto con el monitoreo, la comunicación y las relaciones con los padres de los pacientes, ayuda a optimizar el retrato y la percepción posee de la institución psicopedagogía.

Prueba de contraste de la hipótesis específica 1

Tabla 6

Correlaciones de la Tangibilidad y Fidelización de los Pacientes

			Correlaciones	
			VID1	V2
Rho de Spearman	VID1	Coeficiente de correlación	1.000	.732**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	60	60
	V2	Coeficiente de correlación	.732**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación analítica: En el registro se aprecia que, el factor de similitud de Rho de Spearman alcanza el 0.732, indicando una similitud "BUENA CORRELACIÓN" entre la dimensión del contenido de contacto y la voluble de acatamiento en los consumidores igualmente, se registró un importe de significancia de 0.000, lo que aprobó el rebote de la hipótesis revocada y admitió que la hipótesis nula fue rechazada. "Existe una correlación relevante entre la habilidad de contacto y la fidelidad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024", por el valor sig. se reduce a 0.05. En otras palabras, que la capacidad de contacto vinculada a los equipos, materiales, entornos y otros empleados en las

sesiones terapéuticas de la institución psicopedagógica, implique una alta lealtad de los pacientes. Por esta razón, es crucial disponer de recursos educativos, aparatos recreativos y entornos adecuadamente preparados para el desarrollo de varias terapias personalizadas con el fin de obtener las excelentes deducciones en los pacientes.

Prueba de contraste de la hipótesis específica 2

Tabla 7

Correlaciones de la Fiabilidad y Fidelización de los Pacientes

			V1D2	V2
Rho de Spearman	V1D2	Coefficiente de correlación	1,000	,863**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2	Coefficiente de correlación	,863**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación analítica: En el registro se aprecia que, el factor de similitud de Rho de Spearman es de 0.863, indicando una similitud "BUENA" entre la dimensión de libertad y la variable de lealtad en los consumidores. Igualmente, se logró un total de significancia de 0.000, corroborando el rebote de la hipótesis invalidada y admitiendo que la hipótesis invalidada fue rechazada. "Existe una correlación relevante entre la fiabilidad y la fidelidad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024", por el valor sig. se reduce a 0.05. En otras palabras, la confiabilidad vinculada a los compromisos, tiempos, procedimientos y demás, que se

cumplen de forma adecuada y con la calidad necesaria en las terapias de la institución psicopedagógica, resulta en la lealtad de los pacientes. Es importante destacar el interés de la institución psicopedagógica por evidenciar seriedad y dedicación.

Prueba de contraste de la hipótesis específica 3

Tabla 8

Correlaciones de la Capacidad de Respuesta y Fidelización de los Pacientes

			V1D3	V2
Rho de Spearman	V1D3	Coefficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2	Coefficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación analítica: En el registro se aprecia que, el factor de similitud de Rho de Spearman de 0.889, indicando una similitud "BUENA" entre la dimensión del contenido de consulta y la variable de lealtad del paciente. Además, se registró un valor de significancia de 0.000, lo que corrobora la negación de la hipótesis invalidada y se admite que se ha reconocido que la hipótesis invalidada es incorrecta. "Existe una correlación relevante entre la capacidad de respuesta y la fidelidad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024", por el valor sig. se reduce a 0.05. En otras palabras, que la habilidad de respuesta vinculada a la solución de problemas, gestión de inquietudes y consultas de forma instantánea por parte de la institución psicopedagógica, implica una alta lealtad de los pacientes. Por esta razón, resulta

crucial tener una sabiduría de excelencia en la prestación orientada a los pacientes y a sus familiares en la institución psicopedagógica.

Prueba de contraste de la hipótesis específica 4

Tabla 9

Correlaciones de la Seguridad y Fidelización de los Pacientes

			V1D4	V2
Rho de Spearman	V1D4	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación analítica: En el registro se aprecia que, el factor de similitud de Rho de Spearman llega a 0.797, indica una similitud "BUENA CORRELACIÓN" afiliarse la dimensión de seguridad y la variable de lealtad del paciente. Igualmente, se logró un total de significancia de 0.000, corroborando el retroceso de la hipótesis cancelada y admitiendo que la hipótesis cancelada fue rechazada. "Existe una correlación relevante entre la seguridad y la fidelidad de los pacientes en una institución psicopedagógica, Lima 2024", por el valor sig. se reduce a 0.05. En otras palabras, la seguridad vinculada a la correcta gestión de la información personal de los pacientes, así como a las múltiples acciones preventivas para proteger la integridad de los individuos en la institución psicopedagógica, resulta en una buena lealtad de los pacientes. Por

esta razón, la seguridad es un elemento crucial en las diferentes tareas a realizar en las distintas terapias que brinda el instituto psicopedagógico.

Prueba de contraste de la hipótesis específica 5

Tabla 10

Correlaciones de la Empatía y Fidelización de los Pacientes

			V1D5	V2
Rho de Spearman	V1D5	Coefficiente de correlación	1,000	,855**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2	Coefficiente de correlación	,855**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación analítica: En el registro se aprecia que, el factor de similitud de Rho de Spearman alcanza el valor de 0.855, indicando una similitud "BUENA" entre la dimensión de seguridad y la variable de lealtad del enfermo. Conjuntamente, se registró un total de significancia de 0.000, ratificando así la negación de la hipótesis cancelada y aceptando su aprobación. "Hay una correlación significativa entre la empatía y la lealtad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024", por el valor sig. se reduce a 0.05. En otras palabras, la empatía se manifiesta gracias a la habilidad del equipo de la institución psicopedagógica para comprender a los pacientes y a sus familiares, así como compartir las emociones experimentadas en las diferentes sesiones de terapia y sus retroalimentaciones, lo que resulta en una excelente lealtad de los pacientes. Por ende, es crucial el fortalecimiento de las

competencias blandas del personal para proporcionar un óptimo servicio psicopedagógico a los distintos pacientes del centro.

4.1.3 Discusión de resultados

Como uno de los múltiples descubrimientos en esta tesis, se alcanzó el objetivo principal al establecer que "existen vínculos importantes entre la calidad del servicio y la lealtad de los pacientes en una institución psicopedagógica, Lima 2024", Asimismo, en esta investigación, su aportación al estadístico descriptivo de calidad de servicio registró un 78.33 %, lo que coincide con una frecuencia de 47 pacientes que otorgaron una calificación de "Totalmente conforme" según su percepción. Asimismo, se registró un 68.33% en la fidelidad de los pacientes en una frecuencia de 41 pacientes, quienes otorgaron una calificación de "Totalmente conforme". En la misma situación, en el contexto inferencial, por medio del coeficiente de correlación por rangos demostró una similitud efectiva con una calificación de 0,871 y un valor de significancia de 0,000. Esto consintió corroborar la hipótesis central de la averiguación "Existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la fidelidad de los pacientes en una institución psicopedagógica, Lima 2024". Para concluir, se puede deducir que, al ofrecer una ayuda de primera aptitud a los consumidores de la institución psicopedagógica, se logra que, al brindar un servicio de excelente calidad a la clientela de dicha institución, se consigue una alta lealtad de los pacientes y sus parientes. Asimismo, lo presentado en este estudio coincide con la aportación de Espinoza (2023) el objetivo era "instituir la correspondencia entre característica del servicio y la rectitud de los consumidores en la Clínica Montefiori, en La Molina - 2020. Así pues, sus descubrimientos inferenciales mostraron una correlación sólida que se demostró con el test de coeficiente de correlación por rangos, con un valor de $r=0,682$ y un p-valor de 0,000, lo que consintió descartar la hipótesis cancelada y admitir la de estudio. Se infiere que, a medida que

perfeccione la característica los productos ofrecidos a los pacientes en el departamento de urgencias, aumentará su lealtad hacia la clínica citada. En resumen, es fundamental que la calidad del servicio se desarrolle de forma adecuada para obtener la fidelidad y reconocimiento de los usuarios o clientes de cualquier organización. En última instancia, lo presentado en este análisis está vinculado con la aportación literaria de Soret de los Santos y Obeso Arias (2020) quienes sostienen la excelencia en la asistencia es fundamental para lograr la complacencia de los consumidores, lo que conlleva la fidelidad y, por ende, la fidelidad.

En correspondencia al objetivo determinado 1, que implica "identificar la correlación relevante entre la capacidad de comunicarse y la lealtad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024". En este estudio sobre su contribución estadística descriptiva a la tangibilidad, se muestra que el 80.00% coincide con una frecuencia de 48 pacientes con una calificación de "Totalmente conforme". Asimismo, mediante el test de coeficiente de correlación por rangos se demostró una similitud efectiva con una calificación de 0,732 y un porcentaje de significancia de 0,000. Por lo tanto, se elimina la hipótesis cancelada (H_0) y se verifica "Hay una relación relevante entre la capacidad para interactuar y la lealtad de los pacientes en una institución psicopedagógica, Lima 2024". Asimismo, estos descubrimientos concuerdan con lo que Manrique y Bedón (2022) expusieron sobre la dimensión de la capacidad de contacto y la variable de la fidelidad de los pacientes en la Clínica Salazar Huancayo – 2021. Mostrando sus descubrimientos inferenciales con una similitud sumamente relevante demostrada con la experiencia de Rho de Spearman, con un valor de $r = 0,897$ y un p-valor de 0,000, corroborando de esta manera que existe una conexión entre la dimensión de la tangibilidad y la fidelidad de las clientelas. Es decir, al potenciar los aspectos palpables de la institución psicopedagógica, se conseguirá un incremento en el agrado y lealtad de los pacientes. Lo mencionado se vincula con

las contribuciones de Martínez et al. (2021), en las que las clientelas vinculan la calidad del servicio con aspectos visuales y palpables, siendo crucial la primera impresión respecto a las instalaciones, equipos, materiales, entre otros.

En relación con el objetivo particular 2, que implica "identificar la correlación relevante entre la confiabilidad y la lealtad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024". En este estudio, respecto a su contribución estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad, se muestra que hay un 68.33% que se asocia a una repetición de 41 pacientes con una evaluación de "Totalmente de acuerdo". Asimismo, al emplear el test de coeficiente de correlación por rangos, se demostró un factor de similitud muy alta con un efecto de 0,863 y como parte de la significancia de 0,000. Por lo tanto, se aparta la hipótesis invalidada (H_0) y se corrobora que "Hay una correlación significativa entre la confiabilidad y la lealtad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024". Igualmente, estos hallazgos concuerdan con lo presentado por Carnero (2019) acerca de la dimensión de confiabilidad y la variable de fidelidad del consumidor en la Clínica San Pablo, Huaraz, 2018. Exponiendo sus hallazgos inferenciales con una correlación notable demostrada con el test de coeficiente de correlación por rangos, con un valor de $r = 0,865$ y un p-valor de 0,000, lo que confirma la presencia de una correspondencia entre la dimensión de confiabilidad y lealtad del consumidor. Asimismo, al cumplir con lo prometido o pactado, se conseguirá una mayor lealtad de los pacientes hacia cualquier institución, se obtiene la credibilidad y, por consiguiente, la confiabilidad. Lo mencionado está vinculado con las contribuciones de Rojas et al. (2021), quienes enfatizan en satisfacer lo que el cliente anticipa obtener, cumplir con lo pactado y en la precisión de la aptitud de servicio que se espera obtener.

En correlación con el objetivo particular 3, que implica "identificar la correlación relevante entre la habilidad de respuesta y la lealtad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024". En este análisis, respecto a su contribución estadística descriptiva en la dimensión de la capacidad de respuesta, se evidencia un 66.67% coincide con una frecuencia de 40 pacientes que reciben una calificación de "Totalmente conforme". Además, a través de la experiencia del test de coeficiente de correlación por rangos, se señaló un factor de similitud significativo con un efecto de 0,889 y un porcentaje de significancia de 0,000. Así pues, elimina la hipótesis cancelada (H_0) y se corrobora que "Existe una correlación relevante entre la habilidad de respuesta y la fidelidad de los pacientes en una institución psicopedagógica, Lima 2024". Igualmente, estos hallazgos concuerdan con lo que Quispe (2019) hizo una exposición sobre la dimensión de desplazamiento de respuesta y la variable de fidelidad del consumidor en el Club campestre y centro de ocio Villa Barboza, Distrito de Luricocha, en el año 2019. Involucrando sus hallazgos inferenciales con una similitud robusta demostrada con la experiencia del test de coeficiente de correlación por rangos con un valor de $r = 0,709$ y un p-valor de 0,000, lo que corrobora la presencia de una correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelidad del consumidor, evidenciando que preexiste una similitud entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelidad de la clientela. Igualmente, estar preparado para atender a pacientes y familiares de forma oportuna, con una actitud positiva y responder rápidamente a sus preocupaciones contribuye a obtener una mejor valoración del instituto psicopedagógico. Esto concuerda con las contribuciones de Pérez y Martínez (2022) que destacan la relevancia de prestar atención a lo que los clientes requieren y proporcionarles una pronta respuesta a sus requerimientos.

En relación con el objetivo particular 4, que implica "identificar la correlación relevante entre la seguridad y la lealtad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024". En esta investigación, respecto a su contribución estadística descriptiva en la dimensión de seguridad, se muestra que hay un 61.66% que se asocia a una frecuencia de 37 pacientes con una calificación de "Totalmente de acuerdo". Igualmente, mediante el uso del test de coeficiente de correlación por rangos, se manifestó un elemento de similitud positiva de 0,797, dentro del rango de significancia de 0,000. Así pues, se elimina la hipótesis cancelada (H_0) y se corrobora que la hipótesis invalidada (H_0) es descartada "Hay una correlación relevante entre la seguridad y la lealtad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024". Igualmente, estos hallazgos concuerdan con lo que expone Espinoza (2023) acerca de la dimensión de seguridad y la variable de lealtad de los conformados en la clínica Montefiori, en la Molina - 2020. Mostrando sus descubrimientos inferenciales con una similitud robusta demostrada por del test de coeficiente de correlación por rangos, con un valor de $r= 0,662$ y un p-valor de 0,000, lo que corrobora la presencia de una conexión entre la dimensión de seguridad y la fidelidad del consumidor. Por lo tanto, la seguridad se transforma en uno de los semblantes más significativos a reflexionar por los pacientes o sus familiares, al tener la certeza de depositar la salud de estos en la institución psicopedagógica, asegurándose de que se han respetado todas las consideraciones de seguridad durante el desarrollo de las sesiones de terapia, lo cual se manifiesta posteriormente en la fidelización de los clientes. Esto se vincula con las contribuciones de González et al. (2023) quienes sostienen que la seguridad se declara en la cordialidad que los clientes poseen en el óptimo de la práctica de la compañía y de los personales, debido a sus capacidades y destrezas.

En relación con el objetivo concreto 5, que implica "identificar la conexión relevante entre la empatía y la lealtad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024". En esta investigación, respecto a su contribución estadística descriptiva en la dimensión de la empatía, se muestra que hay un 58.33% que se asocia a una regularidad de 35 pacientes que recibieron una evaluación de "Totalmente conforme". Igualmente, al manejar la tentativa de Rho de Spearman, se demostró un factor de similitud altamente elevado con un efecto de 0,855 y un porcentaje de significancia de 0,000. Así, elimina la hipótesis invalidada (H_0) y se corrobora que "Existe una correlación relevante entre la empatía y la fidelidad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024". Asimismo, estos descubrimientos coinciden con lo que Carnero (2019) expuso sobre la dimensión de la empatía y la variable de lealtad del consumidor en la Clínica San Pablo, Huaraz, 2018. Mostrando sus descubrimientos inferenciales con una similitud significativa demostrada con el test de coeficiente de correlación por rangos, con un valor de $r= 0,810$ y un p-valor de 0,000, corroborando así la presencia de una conexión entre la dimensión de la empatía y la lealtad del cliente. Asimismo, al comprender y establecer una conexión emocional con los pacientes y sus parientes, se conseguirá una mayor lealtad de estos hacia la institución. Finalmente, lo señalado concuerda con las contribuciones de Ladhari y Pons (2023) que subrayan la importancia de cultivar empatía para establecer una conexión emocional con los clientes, conseguir su satisfacción y, posteriormente, conseguir su fidelidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

5.1. Conclusiones

- Primero:** El equitativo principal fue alcanzado al establecer una similitud relevante entre la calidad del servicio y la lealtad de los pacientes en una institución psicopedagógica, Lima 2024; con una correlación alta de 0.871 y un Sig. de 0,000 mediante el uso del test de Rho de Spearman. Así pues, la estrategia de administración centrada en mejorar la característica del servicio, implementada a través de sus 5 dimensiones, es ofrecida por la institución psicopedagógica, está generando una excelente credibilidad y lealtad de sus pacientes y familiares, lo que se refleja como su ventaja competitiva en este sector de servicio.
- Segundo:** Se alcanzó el primer objetivo concreto al establecer una correlación relevante entre la capacidad de tocar y la rectitud de los consumidores de una institución psicopedagógica, Lima 2024; con una similitud notable de 0.732 y un Sig. de 0,000 mediante el uso del test de coeficiente de correlación por rangos. Por lo tanto, los elementos concretos que toma en cuenta la institución psicopedagógica para proporcionar los servicios de terapia son de gran relevancia para los pacientes y sus familiares. No solo se tiene en cuenta la subestructura, también el estado de los conjuntos y materiales directos, sino también la presentación del personal, lo que resulta en una mayor satisfacción y fidelidad de sus clientes.
- Tercero:** El segundo objetivo concreto se logró al establecer una correlación relevante entre la fiabilidad y la lealtad de los pacientes en una institución psicopedagógica, Lima 2024; con una correlación alta de 0.863 y un Sig. de 0,000 mediante el uso del test de Rho de Spearman. Por lo tanto, si la entidad psicopedagógica se compromete a

proporcionar un servicio de aceptación de calidad, no solo a través de las diferentes terapias, sino también en las diferentes administraciones y con los compromisos asumidos, conseguirá una mayor lealtad de sus pacientes y familiares.

Cuarto: Se alcanzó el tercer objetivo particular al establecer la similitud reveladora entre la habilidad de respuesta y la fidelidad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024; con una similitud notable de 0.889 y un Sig. de 0,000 mediante el uso del test de Rho de Spearman. Por lo tanto, los pacientes o sus parientes valoran mucho la habilidad del colaborador del establecimiento psicopedagógico para atender y corregir los problemas o interrogantes, lo que lleva a que sobresalgan entre otras instituciones del mismo campo.

Quinto: Se alcanzó el cuarto objetivo determinado al instituir la similitud relevante unirse la seguridad y la lealtad de los pacientes en una institución psicopedagógica, Lima 2024; con una correlación notable de 0,797 y un Sig. de 0,000 mediante el uso del test de Rho de Spearman. Por lo tanto, la correcta gestión de la información personal de los pacientes, junto con la previsión adecuada de todo lo relacionado con los servicios terapéuticos, proporcionan la seguridad de confiar en la institución psicopedagógica, satisfaciendo a sus clientes y logrando una mayor lealtad de estos.

Sexto: El quinto objetivo específico fue alcanzado al establecer la conexión relevante entre la empatía y la lealtad de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024; con una muy buena correlación de 0.855 y un Sig. de 0,000 utilizando la prueba de Rho de Spearman. De manera que, el lograr conectar

emocionalmente con los pacientes y sus familiares por parte del personal de la institución psicopedagógica, en las diversas situaciones que enfrentan, da como resultado lograr una consideración especial por la institución, manifestándose posteriormente en la lealtad y fidelización hacia la misma.

5.2. Recomendaciones

- Primero:** Según las deducciones conseguidos en el objetivo frecuente, se aconseja conservar y potenciar las actividades vinculadas a los distintos procesos vinculados al cuidado de los consumidores y de sus conocidos, a través de la mejora continua y estar atentos a las nuevas necesidades que se presenten, gracias a ello se mantendrá los niveles de fidelización de sus pacientes. Y en un futuro a corto o mediano plazo, acceder a una certificación de calidad por parte de una institucional nacional o internacional reconocida, para lograr una excelente reputación y por ende un desarrollo institucional.
- Segundo:** Se exhorta continuar con la adquisición y perfeccionamientos en las infraestructuras de la institución psicopedagógica, el cambio de mobiliario, materiales y equipos son apreciados por los pacientes y sus familiares. Se debe mejorar los espacios de espera para sus clientes, como también brindarles una mayor información visual de sus servicios y ofrecerles materiales de aprendizaje que ayuden a complementar las terapias desarrolladas.
- Tercero:** Se recomienda elaborar videos de testimonios de los pacientes y de sus familiares con relación a la fiabilidad alcanzada por parte de la institución psicopedagógica, y se debe mantener los compromisos asumidos por la trascendencia que estos implican.

- Cuarto:** Se recomienda desarrollar capacitaciones sobre las mejoras en los servicios de atención, para identificar las nuevas necesidades que se les presenten a los pacientes y sus familiares, brindando una oportuna y adecuada respuesta. Por otro lado, la institución psicopedagógica debe poner en marcha encuestas de satisfacción para sus clientes y buscar posibles mejoras para la institución.
- Quinto:** Se recomienda no solo mantener las acciones desarrolladas de seguridad a nivel institución, sino también coordinar con la policía nacional para la salvaguarda de la seguridad exterior y de los bienes (vehículos) de los pacientes y sus familiares. Se recomienda efectuar simulacros de evacuación los cuales consideren a sus pacientes y familiares con el fin de coordinar acciones de previsión.
- Sexto:** Se recomienda desarrollar capacitaciones constantes sobre las habilidades blandas y herramientas de atención, de manera uniforme, para que la atención a sus pacientes y familiares sea de manera oportuna, y logren calmar sus inquietudes.

REFERENCIAS

- ActiveCampaign. (2022). Fidelización de clientes: qué es, estrategias y ejemplos. Recuperado de <https://www.activecampaign.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Aguirre, P., Gutiérrez, A., y Martínez, F. (2022). The role of empathy in customer service: A systematic review. *Journal of Service Management*, 33(5), 683-704.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0227>
- Alhussain, A., Mohd, M. y Alsmadi, M. (2021). Consumer expectations of service quality in e-commerce: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102707. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102707>
- Andrade, F. et al. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado*, 14(63), 117-122. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/conrado/articulo/metodo-inductivo-y-su-refutacion-deductista>
- Arah, O., et al. (2006). A conceptual framework for the OECD Health Care Quality Indicators Project. *International Journal for Quality in Health Care*, 18(5), 306-312.
<https://doi.org/10.1093/intqhc/mzl019>
- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Ñeque Revista de Investigación Ciencias Administrativas y Sociales*, 3(7), 161-175.
<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Arequipa: Enfoques científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. Obtenido de

- Arispe, C. et al. (2020). La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado. Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Ato, M., López, J., y Vallejo, G. (2013). Escalas de medida y análisis de datos. Ediciones Pirámide.
- Baena, P. (2017). Metodología de la investigación (3ª ed.). Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Metodologia%20Investigacion.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2022). Informe de calidad de servicios en Latinoamérica. <https://www.bcrp.gob.pe/>
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/0092070395234001>
- Berry, L. y Parasuraman, A. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Bitner, M. y Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus service satisfaction: A conceptual framework. *Journal of Marketing*, 58(2), 72-83. <https://doi.org/10.1177/002224299405800206>
- Bitner, M., Ostrom, A. y Morgan, F. (2023). Service encounters: The importance of customer interactions. *Journal of Service Research*, 26(1), 25-42. <https://doi.org/10.1177/10946705221090057>
- Brady, M. Caballero, G. (2005). Eliminando la lente contextual: una comparación multinacional y en múltiples entornos de modelos de evaluación de servicios. DOI: 10.1016/j.jretai.2005.07.005

- Burgos, F. (2021). Calidad: Un nuevo enfoque conceptual y definiciones. *Revista Ingeniería Industrial*, 20(1), 1-15. <https://doi.org/10.22320/S07179103/2021.03>
- Campillo, C. (2011). La dirección de comunicación municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 41-60. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-03-41-60>
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa (Material Docente, No. 8). Berlín: trAndeS Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina. Recuperado de <https://www.programa-trandes.net/news/archiv-trandes-1/Manuales-Cardenas>
- Carnero, M. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de clientes* [Tesis de grado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio UNASAM-Institucional. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3491>
- Carrasco, S. (2017). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas
- Carrillat, F. Jaramillo, F. y Multki, JP. (2007). La validez de las escalas SERVQUAL y SERVPERF: una visión metaanalítica de 17 años de investigación en los cinco continentes", *International Journal of Service Industry Management*. <https://doi.org/10.1108/09564230710826250>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Choudhury, N., y Harrigan, P. (2022). Customer engagement in service: The role of security and trust. *Journal of Service Management*, 33(4), 571-590. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2020-0341>

Cisneros, A. et al. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia.

Consulting EIRL. Obtenido de

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Cossio-Silva, F. J., Pacheco-Quinto, M. A., & Santos-Vijande, M. L. (2020). The role of service quality in the relationship between patient satisfaction and loyalty in healthcare services.

International Journal of Health Care Quality Assurance, 33(4), 267-276.

<https://doi.org/10.1108/IJHCQA-07-2019-0167>

Creswell, J. (2022). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Sage Publications: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book270550>

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension.

Journal of Marketing, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

Cruzado, E. (2017). Relación entre características familiares y la empatía en los adolescentes del 3ro, 4to y 5to grado de secundaria de una institución educativa de la ciudad de

Cajamarca, Perú. Universidad Peruana Cayetano Heredia.

<https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/1015>

De Silva, D. (2018). *Measuring patient experience*. The Health Foundation.

<https://www.health.org.uk/publications/measuring-patient-experience>

Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.

Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113. Recuperado de

<https://www.jstor.org/stable/10.2307/1251902>.

- Dick, A. y Basu, K. (2021). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 40-53.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00682-5>
- Donabedian, A. (1980). Exploring quality assessment in health care. *The Milbank Memorial Fund Quarterly*, 58(3), 211-217. <https://www.milbank.org/wp-content/uploads/mq/ExploringQualityAssessmentInHealthCare.pdf>
- Donabedian, A. (2002). *An Introduction to Quality Assurance in Health Care*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195158090.001.0001>
- Editorial. DOI: <https://doi.org/10.56224/EdiUnat.4>
- Espinoza, M. (2023). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2382?show=full>
- González, A., García, C., y Fernández, J. (2023). Assessing service quality in healthcare: The role of the SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 36(1), 45-60. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-11-2021-0203>
- González, M., Martínez, P., & López, J. (2018). La fidelización del paciente en el sector salud: Un análisis desde la perspectiva del marketing relacional. *Revista Española de Salud Pública*, 92, e201803004. <https://doi.org/10.4321/S1135-57272018000100008>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1990). *Gestión de servicios y marketing: gestión de los momentos de la ||verdad en la competencia de servicios*.

- <https://books.google.com.co/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The role of service quality and value creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(1), 7-14.
<https://doi.org/10.1108/08858621111108192>
- Grönroos, C. (2020). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119208447>
- Gummesson, E. (2021). *Total relationship marketing: Marketing management, relationship strategy, and CRM approaches for the new economy*. Routledge.
<https://www.routledge.com/Total-Relationship-Marketing-Marketing-Management-Relationship-Strategy/Gummesson/p/book/9780367337265>
- Gupta, A., Kumar, V., y Singh, J. (2021). The impact of patient loyalty on the growth of healthcare services: A study of hospitals in India. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 34(1), 24-36. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-07-2020-0124>
- Gupta, S., y Zeithaml, V. (2022). Customer lifetime value and its impact on marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 123-140.
<https://doi.org/10.1177/00222437221000123>
- Hennig, T., Hofacker, C., y Bloching, B. (2021). Marketing the long tail: The role of social media in creating customer engagement. *Journal of Marketing*, 85(1), 1-17.
<https://doi.org/10.1177/0022243720960941>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Hernández, R. y Mendoza, Ch. (2018). *Metodología de la Investigación – Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Mc Graw Hill Educación.
- Heskett, J. (2023). *Service management: The quest for competitive advantage*. Harvard Business Review Press. <https://hbr.org/book/service-management>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2019). Brand loyalty: A multi-dimensional perspective on the role of service quality and customer satisfaction in the healthcare sector. *Journal of Business Research*, 100, 208-217.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.011>
- Homburg, C., Müller, M., y Klarmann, M. (2011). When Should the Customer Really Be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74. <https://www.jstor.org/stable/41228583>
<https://dominiodelasciencias.com>, 8(1), 1-21. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). Estadísticas de satisfacción del consumidor en Perú. <https://www.inei.gob.pe/>
- Johnson, R. (2022). *Estrategias de fidelización del cliente* (2da ed.). Editorial ABC. (p. 78).
- Journal of Business Research*. (2023). The importance of customer loyalty in a competitive market. <https://www.journalofbusinessresearch.com/importance-of-customer-loyalty>
- Justino, L. B. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del BCP, Lima 2022*. Repositorio UTP. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/7555>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Creating Enduring Customer Value*. Harvard Business Review Press.

- Kumar, V., y Shah, D. (2022). The role of customer satisfaction in the customer loyalty process. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 152-167.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1967123>
- Kwortnik, R. (2021). Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of Service Research*, 24(2), 159-176.
<https://doi.org/10.1177/1094670520930577>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>
- Ladhari, R., y Pons, F. (2023). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the hotel industry: The role of empathy. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103090. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103090>
- Lau, G., Lee, S., y Chan, K. (2015). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from the e-commerce industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 165-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.003>
- Lavalle, O. y Obeso, V. (2022). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en las estaciones de servicio de combustible en Chimbote, Perú. Repositorio Universidad de Lima. Recuperado de
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18854/T018_72759328_T.pdf?sequence=1
- Leedy, P. (2023). *Practical Research Planning and design*. Global Edition - Pearson.
<http://miamibeachseniorhigh.net/wp-content/uploads/2023/06/Practical-Research-Planning-and-Design-Capstone-Research.pdf>

- López, A., Martínez-Ruiz, M., & Pérez-Cabañero, C. (2023). Strategies for enhancing patient loyalty in healthcare services: A systematic review. *BMC Health Services Research*, 23(1), 45-60. <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09000-y>
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2011). Marketing de servicios: personas, tecnología, estrategia. https://www.academia.edu/41135705/MARKETING_DE_SERVICIOS_personal_tecnolog%C3%ADa_y_estrategia_Sexta_edici%C3%B3n
- MacCarthy, M. (2021). Uso del Análisis Temático Dialéctico en el turismo oscuro: Combinando el razonamiento deductivo e inductivo en un método modular. *Revista de Gestión Hotelera y Turística*, 48, 468-478. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.001>
- Maggi, W. (2017). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción de los usuarios en los servicios de emergencia pediátrica del Hospital General de Milagro* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9976>
- Manrique, H. y Bedón, J. (2021). Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo 2021. Universidad Peruana Los Andes. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/3357>
- Martínez, F., Pérez, M., y Sánchez, J. (2022). Measuring service quality in the hospitality industry: A comparison of SERVQUAL and SERVPERF. *Tourism Management Perspectives*, 43, 52-60. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.10.002>
- Martínez, P., y Del Río, A. (2020). Service quality and competitiveness in the digital age: A framework for online retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 131-145. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0075>

- Matzler, K., Bidmon, S., y Homburg, C. (2016). How to create a loyal customer. *Journal of Business Research*, 69(6), 2402-2409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.006>
- Medel, A. (2019). Fidelización del paciente: Claves para una atención sanitaria de calidad. Editorial Médica Panamericana.
- Medina, M., y Verdejo, A. (2019). Evaluación del aprendizaje estudiantil (6ta ed.). Autoras.
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2023). Análisis de la fidelización del cliente en Lima. <https://www.mef.gob.pe/>
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2023). Calidad de servicio en Lima: Un análisis crítico. <https://www.mef.gob.pe/>
- Montenegro, J., y Ventura, L. (2023). Estrategias de fidelización de clientes y sus efectos en ventas en una microempresa. Dspace TDEA. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5726/Estrategias%20de%20Fidelizacion%20de%20clientes.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Mosquera, G. y Martínez, L. (2018). Calidad de servicio centro de altos estudios gerenciales instituto superior de investigación y desarrollo. Universidad estatal del sur Manami. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5967/1/ACEBO%20PICO%20MELANIE%20YUSVELKI.pdf>
- Narváez, D. et al. (2023). La fidelización como estrategia de mejora para la calidad en la atención y la captación de los usuarios de Óptica Colombiana S.A.S enfatizando en la importancia de la asistencia a los controles anuales de optometría en la ciudad de Bogotá DC. Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud - FUCS. Disponible en: <https://repositorio.fucsalud.edu.co/handle/001/3542>

- Ñaupas et al. (2019). Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Bogotá- México DF: Ediciones de la U.
- Organización Mundial del Turismo. (2023). Customer loyalty in tourism.
<https://www.unwto.org/customer-loyalty-in-tourism>
- Palomino, J.; Peña, J., Zevallos, G. y Orizano, L. (2015). Metodología de la investigación, primera edición. Lima: Editorial San Marcos
para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Editorial San Marcos.
- Parasuraman, A. (1996). Reflections on gaining competitive advantage through customer service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 1-12.
<https://doi.org/10.1007/BF02894447>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0022459691900465>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
https://www.researchgate.net/publication/228883128_SERVQUAL_A_Multiple-Item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Pérez, J., y Martínez, F. (2022). Assessing service quality through the SERVQUAL model: The case of retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 453-470.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0074>

- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente tendencia que se exige hoy en día gestión en el tercer milenio. Universidad nacional Mayor de San Marcos. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23, 5-13. doi: <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- QuestionPro. (2022). Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente>.
- Quispe, D. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes del Club Campestre y Complejo Recreacional Villa Barboza Distrito de Luricocha, 2019*.
<http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/64>
- Quispe, W. y Rojas, S. (2019). La fidelización de clientes y calidad organizacional en Latinoamérica en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25872>
- Rodríguez, D. y Huamán, A. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-78. Recuperado de <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rojas, J., Gázquez, J. y Martínez, F. (2021). The role of service reliability on customer satisfaction in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>
- Ruiz, C. y Valenzuela, M. (2022). Metodología de la investigación. UNAT-Fondo
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Saurin, S. (2020). Calidad de servicio y capacitación de respuesta al cliente en M&R. Universidad Cesar Vallejo.

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65877/Saurin_SSV-Pomar_SLC-SD.pdf?sequence=1
- Silva, J. et al. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*. 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Smith, J. (2021). *Gestión de la calidad* (3ra ed.). Editorial ABC.
- Soret de Los Santos, I., y Obeso, M. (2020). *Gestión de la Calidad*. ESIC.
- Statista. (2023). Consumer loyalty and service quality in Europe. <https://www.statista.com/>
- Suarez, D., et al (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *Latindex*. 2.0, 2(6), 95-111. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2022). Customer perceived value: The key to customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 33(2), 123-138. <https://doi.org/10.1108/IJSIM-09-2020-0339>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. Ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Vivas, O. (2013). Dimensiones de la seguridad una aproximación desde la ciencia económica. <http://www.scielo.org.co/pdf/recig/v11n11/v11n11a15.pdf>
- World Health Organization. (2022). Quality of care. https://www.who.int/health-topics/quality-of-care#tab=tab_1
- Yin, R. (2023). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150>

- Zavala, Á. y Gutiérrez, C. (2018). La calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/4530>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., Berry, L. (1988). Procesos de Comunicación y Control en la Prestación de la Calidad del Servicio. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
<https://doi.org/10.1177/002224379006000203>
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2010). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Zeithaml, V., Bitner, M., y Gremler, D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
<https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-integrating-customer-focus-across-firm-zeithaml-bitner/M9781259925071.html>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Free Press. <https://www.freepress.com/delivering-quality-service>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título de investigación: La calidad de servicio y su relación con fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024

<p>Problema general: ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024</p>	<p>Variable 1: Calidad de servicio</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p>
<p>Problemas específicos: PE1: ¿Cómo la tangibilidad se relaciona con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024? PE2: ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024? PE3: ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024? PE4: ¿Cómo la seguridad se relaciona con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024? PE 5: ¿Cómo la empatía se relaciona con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024?</p>	<p>Objetivos específicos: OE1: Determinar la relación significativa entre la tangibilidad con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024. OE2: Determinar la relación significativa entre la fiabilidad con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024. OE3: Determinar la relación significativa entre la capacidad de respuesta con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024. OE4: Determinar la relación significativa entre la seguridad con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024. OE5: Determinar la relación significativa entre la empatía con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024.</p>	<p>Hipótesis específicas: HE1: Existe relación significativa entre la tangibilidad y la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024 HE2: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024. HE3: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024 HE4: Existe relación significativa entre seguridad y la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024. HE5: Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024.</p>	<p>Dimensiones: 1. Confiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía. 5. Tangibilidad</p> <p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones: 1. Satisfacción del cliente. 2. Compromiso emocional 3. Confianza</p>	<p>Métodos y diseño de investigación: Método hipotético, deductivo y analítico.</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal y nivel correlacional.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Población: 40 pacientes de la institución psicopedagógica</p> <p>Muestra: 36 pacientes de la institución psicopedagógica</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable 1: Calidad de Servicio

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Se relata a la visión que los clientes tienen respecto a la calidad del servicio que reciben, y es un elemento esencial para la satisfacción del cliente y la fidelidad hacia la marca. De acuerdo con Zeithaml, et al. (2018), se puede entender la calidad del servicio como "la valoración global que un cliente realiza sobre la excelencia del servicio".	La calidad del servicio es un aspecto de gran relevancia para la institución toda vez que brinda una atención, la distingue y puede desarrollar como una ventaja competitiva, esta se medirá a través de 05 dimensiones, las mismas que se aplicarán a la variable 1, estas son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Neutral (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			Equipos y tecnología	
			Apariencia del personal	
		Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	
			Exactitud en la prestación del servicio	
		Capacidad de Respuesta	Consistencia del servicio.	
			Rapidez de atención	
			Eficiencia en la resolución de problemas	
		Seguridad	Comunicación clara	
			Confianza	
			Competencia del personal	
			Inexistencia del riesgo.	
Empatía	Atención individual			
	Disponibilidad del personal			
			Comunicación efectiva	

Variable 2: Fidelización de los Pacientes

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Según Medel (2019), "la fidelización de pacientes implica crear experiencias significativas que generen confianza y satisfacción, lo que lleva a una relación continua entre el paciente y el proveedor de servicios de salud"	La institución brindara diversos servicios y productos para cumplir con las necesidades de sus pacientes, a su vez desean mantener una constante relación con ellos para lograr el crecimiento y el reconocimiento. Es por ello importante medirla considerando 03 dimensiones, las mismas que se aplicarán a la variable 2, estas son: satisfacción del Cliente, compromiso emocional y confianza.	Satisfacción del cliente	Monitoreo de reclamos	Escala de Likert Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Neutral (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			Tasa de retención de los clientes	
			Índice de satisfacción del cliente	
		Compromiso Emocional	Vínculo emocional	
			Lealtad afectiva	
			Compromiso a largo plazo	
Confianza	Honestidad			
	Competencia			
			Integridad	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

La calidad de servicio y su relación con fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024

Fecha: [/ /]

Edad: []

Sexo: Femenino [] Masculino []

Instrucciones: responder a las preguntas planteadas aquí, marcando con un aspa "X" para escoger la respuesta que usted estime más adecuada, y solo dar una respuesta a cada pregunta. tomar en cuenta el punto correspondiente de acuerdo a lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Encuesta						
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
Ítem / indicador		1	2	3	4	5
A. TANGIBILIDAD						
Apariencia de las instalaciones	1. La señalización dentro de las instalaciones de la institución psicopedagógica es clara y útil.					
	2. Las instalaciones de la institución psicopedagógica son accesibles para personas con discapacidades.					
Equipos y tecnología	3. Los equipos utilizados en la institución psicopedagógica están actualizados y en buen estado					
	4. La institución psicopedagógica proporciona materiales didácticos modernos y relevantes.					
Apariencia del personal	5. El personal está capacitado para interactuar adecuadamente con los pacientes.					
B. FIABILIDAD						

Cumplimiento de promesas	6. La institución psicopedagógica cumple con los plazos establecidos para el inicio de los servicios.					
	7. Los servicios ofrecidos son consistentes con lo que se prometió durante la admisión.					
Exactitud en la prestación del servicio	8. El personal sigue los procedimientos establecidos para garantizar la calidad del servicio.					
	9. Se proporciona información clara y precisa sobre el progreso de los pacientes.					
Consistencia del servicio.	10. La institución psicopedagógica aplica los mismos estándares de calidad independientemente del personal que atiende.					
C. CAPACIDAD DE RESPUESTA						
Rapidez de atención	11. Las citas de la institución psicopedagógica se inician puntualmente según el horario programado.					
	12. La espera en la institución psicopedagógica para ser atendido es razonable y aceptable.					
Eficiencia en la resolución de problemas	13. Me siento satisfecho en la institución psicopedagógica con la manera en que se manejan mis preocupaciones.					
	14. La resolución de problemas en la institución psicopedagógica se lleva a cabo sin complicaciones adicionales.					
Comunicación clara	15. Las instrucciones sobre los servicios en la institución psicopedagógica son claras y precisas.					
D. SEGURIDAD						
Confianza	16. Me siento seguro al compartir información personal con el personal de la institución psicopedagógica.					
Competencia del personal	17. El personal de la institución psicopedagógica capaz de responder a mis preguntas y preocupaciones con claridad y precisión.					
Inexistencia del riesgo	18. Las actividades realizadas no representan ningún peligro para mí o para otros pacientes en la institución psicopedagógica.					

E. EMPATÍA					
Atención individual	19. Siento que el personal de la institución psicopedagógica se toma el tiempo necesario para entender mis preocupaciones.				
Disponibilidad del personal	20. El personal de la institución psicopedagógica está disponible para atender mis consultas cuando lo necesito.				
Comunicación efectiva	21. Recibo retroalimentación constructiva sobre mi progreso de forma regular del personal de la institución psicopedagógica.				

Encuesta						
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DE LOS PACIENTES						
Ítem / indicador		1	2	3	4	5
A. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Monitoreo de reclamos	1. La institución psicopedagógica realiza un seguimiento adecuado después de que presento un reclamo.					
	2. El proceso para presentar un reclamo es claro y accesible.					
Tasa de retención de los clientes	3. Estoy satisfecho con los servicios que recibo, lo que me motiva a continuar asistiendo a la institución psicopedagógica.					
	4. La calidad del servicio recibido me ha llevado a mantenerme como paciente a largo plazo en la institución psicopedagógica.					
Índice de satisfacción del cliente	5. La atención recibida ha contribuido positivamente a mi bienestar.					
	6. Estoy dispuesto a seguir utilizando los servicios de la institución psicopedagógica en el futuro.					
B. COMPROMISO EMOCIONAL						
Vínculo emocional	7. La institución psicopedagógica se preocupa genuinamente por mi bienestar emocional.					
Lealtad afectiva	8. Estoy dispuesto a recomendar esta institución psicopedagógica a amigos y familiares debido a mi experiencia positiva.					
	9. Me siento leal a la institución psicopedagógica por la calidad de atención que he recibido.					
Compromiso a largo plazo	10. Planeo continuar recibiendo servicios en esta institución psicopedagógica a largo plazo.					
C. CONFIANZA						
Honestidad	11. La institución psicopedagógica actúa con transparencia en sus procesos y procedimientos.					
	12. La comunicación del personal de la institución psicopedagógica es clara y sincera.					

Competencia	13. Me siento seguro de que el personal de la institución psicopedagógica está capacitado para manejar mis necesidades. .					
	14. La atención recibida se basa en prácticas actualizadas y efectivas del personal de la institución psicopedagógica.					
Integridad	15. La institución psicopedagógica se preocupa por el bienestar de sus pacientes más allá del tratamiento. .					

Anexo 4: Validez del instrumento

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

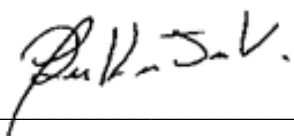
Es un placer comunicarme con usted para saludarle y, además, informarle que, como alumno del programa de investigación formativa extracurricular, necesito validar los instrumentos para recolectar la información requerida para llevar a cabo mi investigación, con la que buscaré el grado de Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. La denominación de la investigación es: “La calidad de servicio y su relación con fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024” y, dado que es fundamental contar con el aval de docentes especialistas para usar los instrumentos mencionados, he considerado conveniente acudir a usted, debido a su resaltante experiencia en cuestiones de contabilidad.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole mis emociones de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes expresar mi agradecimiento por la dedicación que ha dedicado a la presente.

Atentamente,



Jaimes Vargas, Kimberly Melany

DNI N° 71709536



López Pérez, Robert Sebastián

DNI N° 72548856

**La calidad de servicio y su relación con fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica,
Lima 2024**

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Variable 1: Calidad de servicio								
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. La señalización dentro de las instalaciones de la institución psicopedagógica es clara y útil.	4		4		4			
2. Las instalaciones de la institución psicopedagógica son accesibles para personas con discapacidades.	4		4		4			
3. Los equipos utilizados en la institución psicopedagógica están actualizados y en buen estado	4		4		4			
4. La institución psicopedagógica proporciona materiales didácticos modernos y relevantes.	4		4		4			
5. El personal está capacitado para interactuar adecuadamente con los pacientes.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
6. La institución psicopedagógica cumple con los plazos establecidos para el inicio de los servicios.	4		4		4			
7. Los servicios ofrecidos son consistentes con lo que se prometió durante la admisión.	4		4		4			
8. El personal sigue los procedimientos establecidos para garantizar la calidad del servicio.	4		4		4			
9. Se proporciona información clara y precisa sobre el progreso de los pacientes.	4		4		4			
10. La institución psicopedagógica aplica los mismos estándares de calidad independientemente del personal que atiende.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. Las citas de la institución psicopedagógica se inician puntualmente según el horario programado.	4		4		4			
12. La espera en la institución psicopedagógica para ser atendido es razonable y aceptable.	4		4		4			
13. Me siento satisfecho en la institución psicopedagógica con la manera en que se manejan mis preocupaciones.	4		4		4			
14. La resolución de problemas en la institución psicopedagógica se lleva a cabo sin complicaciones adicionales.	4		4		4			
15. Las instrucciones sobre los servicios en la institución psicopedagógica son claras y precisas.	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
16. Me siento seguro al compartir información personal con el personal de la institución psicopedagógica.	4		4		4			

17. El personal de la institución psicopedagógica capaz de responder a mis preguntas y preocupaciones con claridad y precisión.	4		4		4			
18. Las actividades realizadas no representan ningún peligro para mí o para otros pacientes en la institución psicopedagógica.	4		4		4			
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
19. Siento que el personal de la institución psicopedagógica se toma el tiempo necesario para entender mis preocupaciones.	4		4		4			
20. El personal de la institución psicopedagógica está disponible para atender mis consultas cuando lo necesito.	4		4		4			
21. Recibo retroalimentación constructiva sobre mi progreso de forma regular del personal de la institución psicopedagógica.	4		4		4			
Variable 2 Fidelización de los pacientes								
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. La institución psicopedagógica realiza un seguimiento adecuado después de que presento un reclamo.	4		4		4			
2. El proceso para presentar un reclamo es claro y accesible.	4		4		4			
3. Estoy satisfecho con los servicios que recibo, lo que me motiva a continuar asistiendo a la institución psicopedagógica.	4		4		4			
4. La calidad del servicio recibido me ha llevado a mantenerme como paciente a largo plazo en la institución psicopedagógica.	4		4		4			
5. La atención recibida ha contribuido positivamente a mi bienestar.	4		4		4			
6. Estoy dispuesto a seguir utilizando los servicios de la institución psicopedagógica en el futuro.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO EMOCIONAL	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
7. La institución psicopedagógica se preocupa genuinamente por mi bienestar emocional.	4		4		4			
8. Estoy dispuesto a recomendar esta institución psicopedagógica a amigos y familiares debido a mi experiencia positiva.	4		4		4			
9. Me siento leal a la institución psicopedagógica por la calidad de atención que he recibido.	4		4		4			
10. Planeo continuar recibiendo servicios en esta institución psicopedagógica a largo plazo.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: CONFIANZA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. La institución psicopedagógica actúa con transparencia en sus procesos y procedimientos.	4		4		4			
12. La comunicación del personal de la institución psicopedagógica es clara y sincera.	4		4		4			
13. Me siento seguro de que el personal de la institución psicopedagógica está capacitado para manejar mis necesidades.	4		4		4			

14. La atención recibida se basa en prácticas actualizadas y efectivas del personal de la institución psicopedagógica.	4	4	4
15. La institución psicopedagógica se preocupa por el bienestar de sus pacientes más allá del tratamiento. .	4	4	4

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3 Claridad: El enunciado del ítem se comprende fácilmente, es breve, preciso y directo.

Apunte. Suficiencia: se considera suficiencia cuando los elementos propuestos son adecuados para evaluar la dimensión. **Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Arce Guevara, Ernesto DNI: 09085080

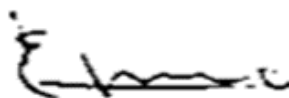
Correo electrónico institucional: ernesto.arce@uwiener.edu.pe

Metodólogo

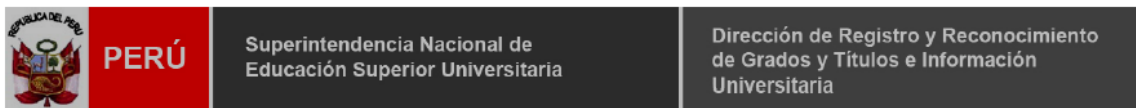
Temático

Estadístico

Lima, 12 de noviembre de 2024



Firma del experto informante



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 19/03/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 17/07/1986 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 17/07/1986 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 30/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 05/03/2016 Fecha egreso: 15/07/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER S.A. <i>PERU</i>

**La calidad de servicio y su relación con fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica,
Lima 2024**

N.º DIMENSIONES / ítems Variable 1: Calidad de servicio	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. La señalización dentro de las instalaciones de la institución psicopedagógica es clara y útil.	4		4		4			
2. Las instalaciones de la institución psicopedagógica son accesibles para personas con discapacidades.	4		4		4			
3. Los equipos utilizados en la institución psicopedagógica están actualizados y en buen estado	4		4		4			
4. La institución psicopedagógica proporciona materiales didácticos modernos y relevantes.	4		4		4			
5. El personal está capacitado para interactuar adecuadamente con los pacientes.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
6. La institución psicopedagógica cumple con los plazos establecidos para el inicio de los servicios.	4		4		4			
7. Los servicios ofrecidos son consistentes con lo que se prometió durante la admisión.	4		4		4			
8. El personal sigue los procedimientos establecidos para garantizar la calidad del servicio.	4		4		4			
9. Se proporciona información clara y precisa sobre el progreso de los pacientes.	4		4		4			
10. La institución psicopedagógica aplica los mismos estándares de calidad independientemente del personal que atiende.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. Las citas de la institución psicopedagógica se inician puntualmente según el horario programado.	4		4		4			
12. La espera en la institución psicopedagógica para ser atendido es razonable y aceptable.	4		4		4			
13. Me siento satisfecho en la institución psicopedagógica con la manera en que se manejan mis preocupaciones.	4		4		4			
14. La resolución de problemas en la institución psicopedagógica se lleva a cabo sin complicaciones adicionales.	4		4		4			
15. Las instrucciones sobre los servicios en la institución psicopedagógica son claras y precisas.	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
16. Me siento seguro al compartir información personal con el personal de la institución psicopedagógica.	4		4		4			

17. El personal de la institución psicopedagógica capaz de responder a mis preguntas y preocupaciones con claridad y precisión.	4		4		4			
18. Las actividades realizadas no representan ningún peligro para mí o para otros pacientes en la institución psicopedagógica.	4		4		4			
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
19. Siento que el personal de la institución psicopedagógica se toma el tiempo necesario para entender mis preocupaciones.	4		4		4			
20. El personal de la institución psicopedagógica está disponible para atender mis consultas cuando lo necesito.	4		4		4			
21. Recibo retroalimentación constructiva sobre mi progreso de forma regular del personal de la institución psicopedagógica.	4		4		4			
Variable 2 Satisfacción de los pacientes								
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
16. La institución psicopedagógica realiza un seguimiento adecuado después de que presento un reclamo.	4		4		4			
17. El proceso para presentar un reclamo es claro y accesible.	4		4		4			
18. Estoy satisfecho con los servicios que recibo, lo que me motiva a continuar asistiendo a la institución psicopedagógica.	4		4		4			
19. La calidad del servicio recibido me ha llevado a mantenerme como paciente a largo plazo en la institución psicopedagógica.	4		4		4			
20. La atención recibida ha contribuido positivamente a mi bienestar.	4		4		4			
21. Estoy dispuesto a seguir utilizando los servicios de la institución psicopedagógica en el futuro.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO EMOCIONAL	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
22. La institución psicopedagógica se preocupa genuinamente por mi bienestar emocional.	4		4		4			
23. Estoy dispuesto a recomendar esta institución psicopedagógica a amigos y familiares debido a mi experiencia positiva.	4		4		4			
24. Me siento leal a la institución psicopedagógica por la calidad de atención que he recibido.	4		4		4			
25. Planeo continuar recibiendo servicios en esta institución psicopedagógica a largo plazo.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: CONFIANZA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
26. La institución psicopedagógica actúa con transparencia en sus procesos y procedimientos.	4		4		4			
27. La comunicación del personal de la institución psicopedagógica es clara y sincera.	4		4		4			
28. Me siento seguro de que el personal de la institución psicopedagógica está capacitado para manejar mis necesidades. .	4		4		4			

29. La atención recibida se basa en prácticas actualizadas y efectivas del personal de la institución psicopedagógica.	4	4	4
30. La institución psicopedagógica se preocupa por el bienestar de sus pacientes más allá del tratamiento. .	4	4	4

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3 Claridad: El enunciado del ítem se comprende fácilmente, es breve, preciso y directo.

Apunte. Suficiencia: se considera suficiencia cuando los elementos propuestos son adecuados para evaluar la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Daniel Luiggi Ortega Zavala

DNI: 08458968

Correo electrónico institucional: danielortega179@gmail.com

Metodólogo

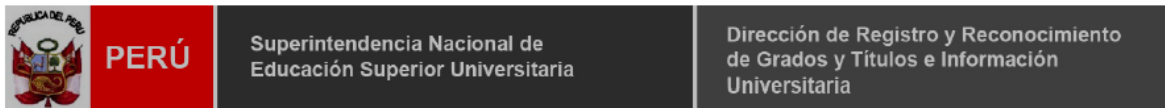
Temático

Estadístico

Lima, 19 de noviembre de 2024



Firma del experto informante



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ORTEGA ZAVALA, DANIEL LUIGGI DNI 08458968	MAESTRO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 26/06/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
ORTEGA ZAVALA, DANIEL LUIGGI DNI 08458968	INGENIERO INDUSTRIAL Fecha de diploma: 25/11/1998 Modalidad de estudios: -	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <i>PERU</i>
ORTEGA ZAVALA, DANIEL LUIGGI DNI 08458968	BACHILLER EN CIENCIAS CON MENCION EN INGENIERIA INDUSTRIAL Fecha de diploma: 13/05/1998 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <i>PERU</i>
ORTEGA ZAVALA, DANIEL LUIGGI DNI 08458968	BACHILLER EN CIENCIAS INGENIERIA INDUSTRIAL INGENIERIA INDUSTRIAL Fecha de diploma: 13/05/1998 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <i>PERU</i>
ORTEGA ZAVALA, DANIEL LUIGGI DNI 08458968	DOCTOR EN INGENIERIA INDUSTRIAL Fecha de diploma: 16/08/23 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 12/04/2019 Fecha egreso: 20/07/2022	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>

La calidad de servicio y su relación con fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Variable 1: Calidad de servicio								
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. La señalización dentro de las instalaciones de la institución psicopedagógica es clara y útil.	4		4		4			
2. Las instalaciones de la institución psicopedagógica son accesibles para personas con discapacidades.	4		4		4			
3. Los equipos utilizados en la institución psicopedagógica están actualizados y en buen estado	4		4		4			
4. La institución psicopedagógica proporciona materiales didácticos modernos y relevantes.	4		4		4			
5. El personal está capacitado para interactuar adecuadamente con los pacientes.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
6. La institución psicopedagógica cumple con los plazos establecidos para el inicio de los servicios.	4		4		4			
7. Los servicios ofrecidos son consistentes con lo que se prometió durante la admisión.	4		4		4			
8. El personal sigue los procedimientos establecidos para garantizar la calidad del servicio.	4		4		4			
9. Se proporciona información clara y precisa sobre el progreso de los pacientes.	4		4		4			
10. La institución psicopedagógica aplica los mismos estándares de calidad independientemente del personal que atiende.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. Las citas de la institución psicopedagógica se inician puntualmente según el horario programado.	4		4		4			
12. La espera en la institución psicopedagógica para ser atendido es razonable y aceptable.	4		4		4			
13. Me siento satisfecho en la institución psicopedagógica con la manera en que se manejan mis preocupaciones.	4		4		4			

14. La resolución de problemas en la institución psicopedagógica se lleva a cabo sin complicaciones adicionales.	4		4		4				
15. Las instrucciones sobre los servicios en la institución psicopedagógica son claras y precisas.	4		4		4				
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16. Me siento seguro al compartir información personal con el personal de la institución psicopedagógica.	4		4		4				
17. El personal de la institución psicopedagógica capaz de responder a mis preguntas y preocupaciones con claridad y precisión.	4		4		4				
18. Las actividades realizadas no representan ningún peligro para mí o para otros pacientes en la institución psicopedagógica.	4		4		4				
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19. Siento que el personal de la institución psicopedagógica se toma el tiempo necesario para entender mis preocupaciones.	4		4		4				
20. El personal de la institución psicopedagógica está disponible para atender mis consultas cuando lo necesito.	4		4		4				
21. Recibo retroalimentación constructiva sobre mi progreso de forma regular del personal de la institución psicopedagógica.	4		4		4				
Variable 2 Satisfacción de los pacientes									
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1. La institución psicopedagógica realiza un seguimiento adecuado después de que presento un reclamo.	4		4		4				
2. El proceso para presentar un reclamo es claro y accesible.	4		4		4				
3. Estoy satisfecho con los servicios que recibo, lo que me motiva a continuar asistiendo a la institución psicopedagógica.	4		4		4				
4. La calidad del servicio recibido me ha llevado a mantenerme como paciente a largo plazo en la institución psicopedagógica.	4		4		4				

5. La atención recibida ha contribuido positivamente a mi bienestar.	4		4		4			
6. Estoy dispuesto a seguir utilizando los servicios de la institución psicopedagógica en el futuro.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO EMOCIONAL	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
7. La institución psicopedagógica se preocupa genuinamente por mi bienestar emocional.	4		4		4			
8. Estoy dispuesto a recomendar esta institución psicopedagógica a amigos y familiares debido a mi experiencia positiva.	4		4		4			
9. Me siento leal a la institución psicopedagógica por la calidad de atención que he recibido.	4		4		4			
10. Planeo continuar recibiendo servicios en esta institución psicopedagógica a largo plazo.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: CONFIANZA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. La institución psicopedagógica actúa con transparencia en sus procesos y procedimientos.	4		4		4			
12. La comunicación del personal de la institución psicopedagógica es clara y sincera.	4		4		4			
13. Me siento seguro de que el personal de la institución psicopedagógica está capacitado para manejar mis necesidades. .	4		4		4			
14. La atención recibida se basa en prácticas actualizadas y efectivas del personal de la institución psicopedagógica.	4		4		4			
15. La institución psicopedagógica se preocupa por el bienestar de sus pacientes más allá del tratamiento. .	4		4		4			

- 1 **Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2 **Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- 3 **Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Rios Rios , Segundo Waldemar DNI: 06799562 Correo electrónico institucional: srios@undc.edu.pe

Metodólogo

Temático

Estadístico

]

Lima, 15 de noviembre de 2024

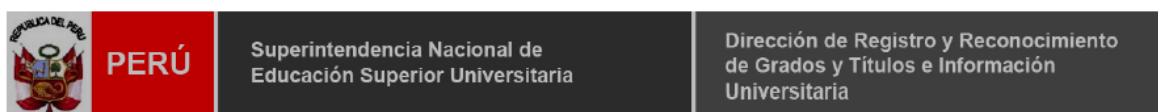


Firmado digitalmente por:
RIOS RIOS Segundo
Waldemar FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/11/2024 08:12:46-0500

Firma del experto informante

21/11/24, 6:44 p.m.

about:blank



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
RIOS RIOS, SEGUNDO WALDEMAR DNI 06799562	MAESTRO EN ADMINISTRACION MERCADOTECNIA MERCADOTECNIA Fecha de diploma: 22/01/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
RIOS RIOS, SEGUNDO WALDEMAR DNI 06799562	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 21/08/1997 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
RIOS RIOS, SEGUNDO WALDEMAR DNI 06799562	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 18/11/1994 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
RIOS RIOS, SEGUNDO WALDEMAR DNI 06799562	DOCTOR EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 09/08/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 20/02/2013 Fecha egreso: 09/01/2015	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>

**La calidad de servicio y su relación con fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica,
Lima 2024**

N.º DIMENSIONES / ítems Variable 1: Calidad de servicio	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. La señalización dentro de las instalaciones de la institución psicopedagógica es clara y útil.	4		4		4			
2. Las instalaciones de la institución psicopedagógica son accesibles para personas con discapacidades.	4		4		4			
3. Los equipos utilizados en la institución psicopedagógica están actualizados y en buen estado	4		4		4			
4. La institución psicopedagógica proporciona materiales didácticos modernos y relevantes.	4		4		4			
5. El personal está capacitado para interactuar adecuadamente con los pacientes.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
6. La institución psicopedagógica cumple con los plazos establecidos para el inicio de los servicios.	4		4		4			
7. Los servicios ofrecidos son consistentes con lo que se prometió durante la admisión.	4		4		4			
8. El personal sigue los procedimientos establecidos para garantizar la calidad del servicio.	4		4		4			
9. Se proporciona información clara y precisa sobre el progreso de los pacientes.	4		4		4			
10. La institución psicopedagógica aplica los mismos estándares de calidad independientemente del personal que atiende.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. Las citas de la institución psicopedagógica se inician puntualmente según el horario programado.	4		4		4			
12. La espera en la institución psicopedagógica para ser atendido es razonable y aceptable.	4		4		4			
13. Me siento satisfecho en la institución psicopedagógica con la manera en que se manejan mis preocupaciones.	4		4		4			
14. La resolución de problemas en la institución psicopedagógica se lleva a cabo sin complicaciones adicionales.	4		4		4			
15. Las instrucciones sobre los servicios en la institución psicopedagógica son claras y precisas.	4		4		4			

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
16. Me siento seguro al compartir información personal con el personal de la institución psicopedagógica.	4		4		4			
17. El personal de la institución psicopedagógica capaz de responder a mis preguntas y preocupaciones con claridad y precisión.	4		4		4			
18. Las actividades realizadas no representan ningún peligro para mí o para otros pacientes en la institución psicopedagógica.	4		4		4			
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
19. Siento que el personal de la institución psicopedagógica se toma el tiempo necesario para entender mis preocupaciones.	4		4		4			
20. El personal de la institución psicopedagógica está disponible para atender mis consultas cuando lo necesito.	4		4		4			
21. Recibo retroalimentación constructiva sobre mi progreso de forma regular del personal de la institución psicopedagógica.	4		4		4			
Variable 2 Satisfacción de los pacientes								
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. La institución psicopedagógica realiza un seguimiento adecuado después de que presento un reclamo.	4		4		4			
2. El proceso para presentar un reclamo es claro y accesible.	4		4		4			
3. Estoy satisfecho con los servicios que recibo, lo que me motiva a continuar asistiendo a la institución psicopedagógica.	4		4		4			
4. La calidad del servicio recibido me ha llevado a mantenerme como paciente a largo plazo en la institución psicopedagógica.	4		4		4			
5. La atención recibida ha contribuido positivamente a mi bienestar.	4		4		4			
6. Estoy dispuesto a seguir utilizando los servicios de la institución psicopedagógica en el futuro.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO EMOCIONAL								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
7. La institución psicopedagógica se preocupa genuinamente por mi bienestar emocional.	4		4		4			
8. Estoy dispuesto a recomendar esta institución psicopedagógica a amigos y familiares debido a mi experiencia positiva.	4		4		4			
9. Me siento leal a la institución psicopedagógica por la calidad de atención que he recibido.	4		4		4			

10. Planeo continuar recibiendo servicios en esta institución psicopedagógica a largo plazo.	4	4	4
DIMENSIÓN 3: CONFIANZA	Sí	No	Sí No Sí No Sí No Sí No
11. La institución psicopedagógica actúa con transparencia en sus procesos y procedimientos.	4	4	4
12. La comunicación del personal de la institución psicopedagógica es clara y sincera.	4	4	4
13. Me siento seguro de que el personal de la institución psicopedagógica está capacitado para manejar mis necesidades. .	4	4	4
14. La atención recibida se basa en prácticas actualizadas y efectivas del personal de la institución psicopedagógica.	4	4	4
15. La institución psicopedagógica se preocupa por el bienestar de sus pacientes más allá del tratamiento. .	4	4	4

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3 Claridad: El enunciado del ítem se comprende fácilmente, es breve, preciso y directo.

Apunte. Suficiencia: se considera suficiencia cuando los elementos propuestos son adecuados para evaluar la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

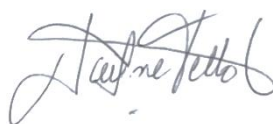
Apellidos y nombres del juez validador: Tello Gutiérrez, Jaime Gilberto DNI: 43657267

Correo electrónico institucional: jaimichos1212@gmail

Metodólogo []

Temático []

Estadístico []

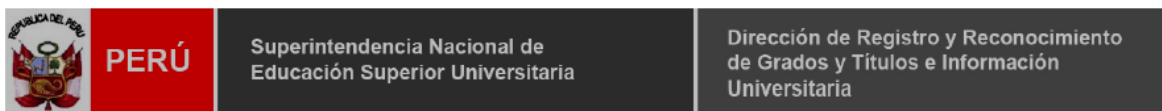


Lima, 12 de noviembre de 2024

Firma del experto informante

21/11/24, 6:46 p.m.

about:blank



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
TELLO GUTIERREZ, JAIME GILBERTO DNI 43657267	BACHILLER EN ADMINISTRACION Y CIENCIAS POLICIALES Fecha de diploma: 12/07/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	ESCUELA DE OFICIALES DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ <i>PERU</i>
TELLO GUTIERREZ, JAIME GILBERTO DNI 43657267	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 07/12/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
TELLO GUTIERREZ, JAIME GILBERTO DNI 43657267	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y CIENCIAS POLICIALES Fecha de diploma: 23/12/2013 Modalidad de estudios: -	ESCUELA DE OFICIALES DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ <i>PERU</i>
TELLO GUTIERREZ, JAIME GILBERTO DNI 43657267	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLICIALES CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 13/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/12/2014 Fecha egreso: 10/12/2014	ESCUELA DE POSGRADO DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ <i>PERU</i>

**La calidad de servicio y su relación con fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica,
Lima 2024**

N.º DIMENSIONES / ítems Variable 1: Calidad de servicio	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. La señalización dentro de las instalaciones de la institución psicopedagógica es clara y útil.	4		4		4			
2. Las instalaciones de la institución psicopedagógica son accesibles para personas con discapacidades.	4		4		4			
3. Los equipos utilizados en la institución psicopedagógica están actualizados y en buen estado	4		4		4			
4. La institución psicopedagógica proporciona materiales didácticos modernos y relevantes.	4		4		4			
5. El personal está capacitado para interactuar adecuadamente con los pacientes.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
6. La institución psicopedagógica cumple con los plazos establecidos para el inicio de los servicios.	4		4		4			
7. Los servicios ofrecidos son consistentes con lo que se prometió durante la admisión.	4		4		4			
8. El personal sigue los procedimientos establecidos para garantizar la calidad del servicio.	4		4		4			
9. Se proporciona información clara y precisa sobre el progreso de los pacientes.	4		4		4			
10. La institución psicopedagógica aplica los mismos estándares de calidad independientemente del personal que atiende.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
11. Las citas de la institución psicopedagógica se inician puntualmente según el horario programado.	4		4		4			
12. La espera en la institución psicopedagógica para ser atendido es razonable y aceptable.	4		4		4			
13. Me siento satisfecho en la institución psicopedagógica con la manera en que se manejan mis preocupaciones.	4		4		4			
14. La resolución de problemas en la institución psicopedagógica se lleva a cabo sin complicaciones adicionales.	4		4		4			
15. Las instrucciones sobre los servicios en la institución psicopedagógica son claras y precisas.	4		4		4			

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
16. Me siento seguro al compartir información personal con el personal de la institución psicopedagógica.	4		4		4			
17. El personal de la institución psicopedagógica capaz de responder a mis preguntas y preocupaciones con claridad y precisión.	4		4		4			
18. Las actividades realizadas no representan ningún peligro para mí o para otros pacientes en la institución psicopedagógica.	4		4		4			
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
19. Siento que el personal de la institución psicopedagógica se toma el tiempo necesario para entender mis preocupaciones.	4		4		4			
20. El personal de la institución psicopedagógica está disponible para atender mis consultas cuando lo necesito.	4		4		4			
21. Recibo retroalimentación constructiva sobre mi progreso de forma regular del personal de la institución psicopedagógica.	4		4		4			
Variable 2 Satisfacción de los pacientes								
DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. La institución psicopedagógica realiza un seguimiento adecuado después de que presento un reclamo.	4		4		4			
2. El proceso para presentar un reclamo es claro y accesible.	4		4		4			
3. Estoy satisfecho con los servicios que recibo, lo que me motiva a continuar asistiendo a la institución psicopedagógica.	4		4		4			
4. La calidad del servicio recibido me ha llevado a mantenerme como paciente a largo plazo en la institución psicopedagógica.	4		4		4			
5. La atención recibida ha contribuido positivamente a mi bienestar.	4		4		4			
6. Estoy dispuesto a seguir utilizando los servicios de la institución psicopedagógica en el futuro.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO EMOCIONAL								
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
7. La institución psicopedagógica se preocupa genuinamente por mi bienestar emocional.	4		4		4			
8. Estoy dispuesto a recomendar esta institución psicopedagógica a amigos y familiares debido a mi experiencia positiva.	4		4		4			
9. Me siento leal a la institución psicopedagógica por la calidad de atención que he recibido.	4		4		4			

10. Planeo continuar recibiendo servicios en esta institución psicopedagógica a largo plazo.	4	4	4
DIMENSIÓN 3: CONFIANZA	Sí	No	Sí No Sí No Sí No
11. La institución psicopedagógica actúa con transparencia en sus procesos y procedimientos.	4	4	4
12. La comunicación del personal de la institución psicopedagógica es clara y sincera.	4	4	4
13. Me siento seguro de que el personal de la institución psicopedagógica está capacitado para manejar mis necesidades. .	4	4	4
14. La atención recibida se basa en prácticas actualizadas y efectivas del personal de la institución psicopedagógica.	4	4	4
15. La institución psicopedagógica se preocupa por el bienestar de sus pacientes más allá del tratamiento. .	4	4	4

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3 Claridad El enunciado del ítem se comprende sin problemas, es breve, preciso y directo.

Apunte. Suficiencia: se considera suficiencia cuando los elementos propuestos son adecuados para evaluar la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Rojas Romero Karin Corina

DNI: 32645104

Correo electrónico institucional: krojasr@unfv.edu.pe

Metodólogo

Temático

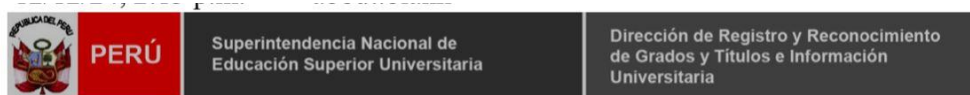
Estadístico



Lima, 23 de noviembre de 2024

Dra. Karin C. Rojas Romero
ORCID:0000-0002-6867-0778
C.R. RENACYT: P0109199
R.CIP.110497
D.N.I. 32645104

Firma del experto informante



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ROJAS ROMERO, KARIN CORINA DNI 32645104	INGENIERA DE COMPUTACION Y SISTEMAS Fecha de diploma: 03/06/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <i>PERU</i>
ROJAS ROMERO, KARIN CORINA DNI 32645104	BACHILLER EN INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS Fecha de diploma: 03/11/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <i>PERU</i>
ROJAS ROMERO, KARIN CORINA DNI 32645104	BACHILLER EN INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS Fecha de diploma: 03/11/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO <i>PERU</i>
ROJAS ROMERO, KARIN CORINA DNI 32645104	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 28/01/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 28/06/2014 Fecha egreso: 30/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ROJAS ROMERO, KARIN CORINA DNI 32645104	DOCTORA EN EDUCACION Fecha de diploma: 06/05/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 02/03/2014 Fecha egreso: 31/12/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ROJAS ROMERO, KARIN CORINA DNI 32645104	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 20/09/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 04/01/2018 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach de Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,970	,972	21

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
V1D1(P1) La señalización dentro de las instalaciones de la institución psicopedagógica es clara y útil.	4,60	,558	60
V1D1(P2) Las instalaciones de la institución psicopedagógica son accesibles para personas con discapacidades.	4,37	,736	60
V1D1(P3) Los equipos utilizados en la institución psicopedagógica están actualizados y en buen estado	4,65	,515	60
V1D1(P4) La institución psicopedagógica proporciona materiales didácticos modernos y relevantes.	4,60	,527	60
V1D1(P5) El personal está capacitado para interactuar adecuadamente con los pacientes.	4,60	,558	60
V1D2(P6) La institución psicopedagógica cumple con los plazos establecidos para el inicio de los servicios.	4,58	,530	60
V1D2(P7) Los servicios ofrecidos son consistentes con lo que se prometió durante la admisión.	4,60	,527	60
V1D2(P8) El personal sigue los procedimientos establecidos para garantizar la calidad del servicio.	4,57	,500	60
V1D2(P9) Se proporciona información clara y precisa sobre el progreso de los pacientes.	4,57	,500	60
V1D2(P10) La institución psicopedagógica aplica los mismos estándares de calidad independientemente del personal que atiende.	4,55	,502	60
V1D3(P11) Las citas de la institución psicopedagógica se inician puntualmente según el horario programado.	4,52	,567	60

V1D3(P12) La espera en la institución psicopedagógica para ser atendido es razonable y aceptable.	4,55	,502	60
V1D3(P13) Me siento satisfecho en la institución psicopedagógica con la manera en que se manejan mis preocupaciones.	4,50	,624	60
V1D3(P14) La resolución de problemas en la institución psicopedagógica se lleva a cabo sin complicaciones adicionales.	4,48	,537	60
V1D3(P15) Las instrucciones sobre los servicios en la institución psicopedagógica son claras y precisas.	4,57	,533	60
V1D4(P16) Me siento seguro al compartir información personal con el personal de la institución psicopedagógica.	4,47	,650	60
V1D4(P17) El personal de la institución psicopedagógica capaz de responder a mis preguntas y preocupaciones con claridad y precisión.	4,45	,594	60
V1D4(P18) Las actividades realizadas no representan ningún peligro para mí o para otros pacientes en la institución psicopedagógica.	4,55	,534	60
V1D5(P19) Siento que el personal de la institución psicopedagógica se toma el tiempo necesario para entender mis preocupaciones.	4,50	,567	60
V1D5(P20) El personal de la institución psicopedagógica está disponible para atender mis consultas cuando lo necesito.	4,45	,622	60
V1D5(P21) Recibo retroalimentación constructiva sobre mi progreso de forma regular del personal de la institución psicopedagógica.	4,45	,534	60

Alfa de Cronbach de Fidelización de los Pacientes

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,973	,973	15


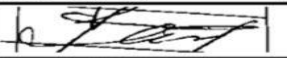
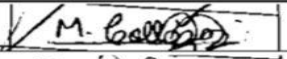
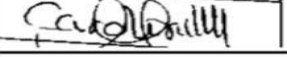

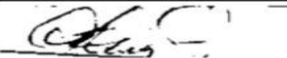

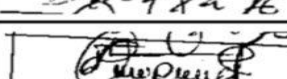
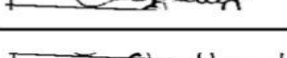



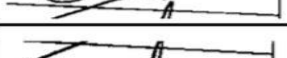

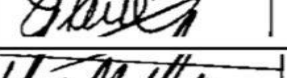
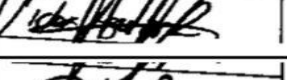
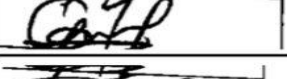
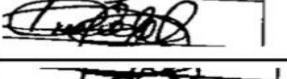

Estadísticas de elemento

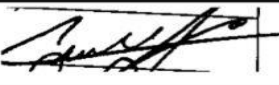

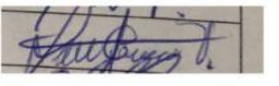
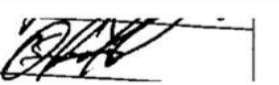
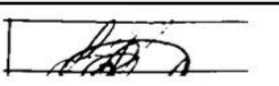
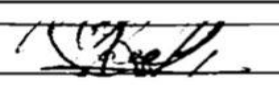
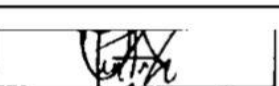
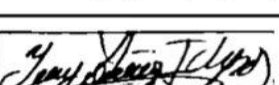

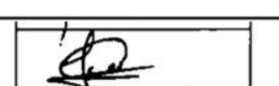


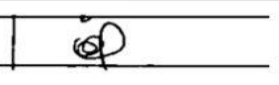

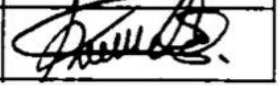
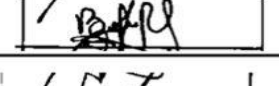
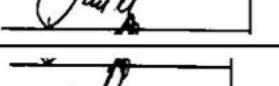
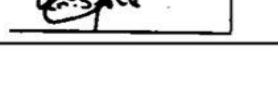
	Media	Desv. Desviación	N
V2D1(P22) La institución psicopedagógica realiza un seguimiento adecuado después de que presento un reclamo.	4,45	,622	60
V2D1(P23) El proceso para presentar un reclamo es claro y accesible.	4,40	,643	60
V2D1(P24) Estoy satisfecho con los servicios que recibo, lo que me motiva a continuar asistiendo a la institución psicopedagógica.	4,55	,565	60
V2D1(P25) La calidad del servicio recibido me ha llevado a mantenerme como paciente a largo plazo en la institución psicopedagógica.	4,52	,537	60
V2D1(P26) La atención recibida ha contribuido positivamente a mi bienestar.	4,48	,567	60
V2D1(P27) Estoy dispuesto a seguir utilizando los servicios de la institución psicopedagógica en el futuro.	4,57	,533	60
V2D2(P28) La institución psicopedagógica se preocupa genuinamente por mi bienestar emocional.	4,47	,596	60
V2D2(P29) Estoy dispuesto a recomendar esta institución psicopedagógica a amigos y familiares debido a mi experiencia positiva.	4,50	,567	60
V2D2(P30) Me siento leal a la institución psicopedagógica por la calidad de atención que he recibido. .	4,53	,536	60
V2D2(P31) Planeo continuar recibiendo servicios en esta institución psicopedagógica a largo plazo.	4,50	,597	60
V2D3(P32) La institución psicopedagógica actúa con transparencia en sus procesos y procedimientos.	4,52	,567	60

V2D3(P33) La comunicación del personal de la institución psicopedagógica es clara y sincera.	4,55	,502	60
V2D3(P34) Me siento seguro de que el personal de la institución psicopedagógica está capacitado para manejar mis necesidades.	4,50	,597	60
V2D3(P35) La atención recibida se basa en prácticas actualizadas y efectivas del personal de la institución psicopedagógica.	4,52	,624	60
V2D3(P36) La institución psicopedagógica se preocupa por el bienestar de sus pacientes más allá del tratamiento.	4,50	,624	60

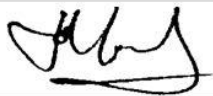
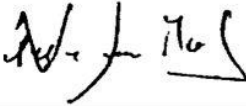

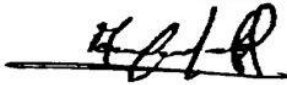


Anexo 6: Aprobación del Comité de Ética

Anexo 7: Formato de consentimiento informado

Relacion de Pacientes			
Nro.	Apellidos y Nombres	DNI	Firmas
1	Perez Gomona, Pamela	46596289	
2	Jhonny Garay R.	6582631	
3	Collazos Lujan Melissa	72103365	
4	Macedo Manriquez Carolina	42689533	
5	Ucanan Gonzales Ursula	73189591	
6	Cerolina Mantilli C.	10087496	
7	Davila Hurtado Rosa	10229222	
8	Galuan Poras Danisa	48136053	
9	Calderon Casrillo Mateo	76617004	
10	Pari Galindo Annabelle	41320647	
11	Quispe Ore Jose	44191712	
12	Odar Gonima Yomu	43041197	
13	Estrada Mio Jorge Luis	41245704	
14	Aguilar Remon Victor Raul	42506923	
15	Gozme Cayo Irene Gisela	45435316	
16	Carranzas Rapio Maximiliano	43783101	
17	Ortiz Perez Eddy	8882137	
18	Bautista Cabrera Sebastian	74094062	
19	Yoranga Aliaga Nelly	43527977	

20	Alvarez Cotrina Geancarlo	43124984	
21	Diaz Becerra Cynthia	41194204	
22	Carrasca Villanueva Jesus	8887102	
23	Ortiz Megrano Fraiman	41018044	
24	Ayerbe Diaz Susan	71413036	
25	Santos Fernandez Hanli	10215168	
26	Lorez Anco Roy	46225968	
27	Muñez Ichapa Yenny	41585521	
28	Infante Garua Jenny	47259420	
29	Campos Peña nadia	71515115	
30	Parraga Saez rocio	47356571	
31	Bayama MenoElena	40875722	
32	Gonzales Arrojo Mario	43898058	
33	Medina Velez Miguel	41407313	
34	Salazar Quispe Ricardo	41226568	
35	Romero Guzman Pamella	70896608	
36	Rojas Matos Yerzon	43262873	
37	Aguilar Pisfil Kristel	76416816	

38	Dominguez Gonzales Romina	71804578	
39	Guevara Rosales Luis	23443347	
40	Aquino Mondragon Angela	48322677	
41	Merino Sandoval Karina	42887842	
42	Chunlon Sanchez Euler	84180443	
43	Supo Garay Alex	74433162	
44	Chinchay Martinez Thalia	48107342	
45	Baltaza Vilchez Angel	41012097	
46	Trillo Trinidad Mayte	85165334	
47	Dossantos Perez Katherine	44121360	
48	Torres Pinedo Chloe	23004631	
49	Jaime Salsedo Ricardo	48235921	
50	Solari Pinto Krol	71807923	
51	Sucasariere Chira Yaqueline	48224528	
52	Yanco Obando Stefanie	70823795	
53	Rubio Miranda Fernando	42526244	
54	Rojas Rios Jorge	71701823	

55	Cardenas Rojas Juan	2342237	
56	Mori Vargas Carla	71522489	
57	Pacchioni Fernandez martin	45547878	
58	Velasquez Flores Dafne	71804798	
59	Isla Campos Sandra Manuela	42658758	
60	Mejia Isuisa Grethy Milagros	26420078	

Anexo 8: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos



Intitución para el Desarrollo Psicopedagógico del Niño y el Adolescente
"LA LUZ DE UN ANGEL"

CARTA DE APROBACION DE LA INSTITUCION PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Institución para el desarrollo psicopedagógica del niño y el adolescente "La Luz de un Ángel"

Av. Principal 367- Surquillo
 Av. Brasil 3238 Urb. Oyague – Magdalena del Mar
 Av. Universitaria 7359 Urb. El Retablo Comas
 Perú- Lima

Quien suscribe:

Autoriza: realizar la recolección de datos de los investigadores Jaimes Vargas, Kimberly Melany identificado con DNI 71709536 y Lopez Pérez, Robert Sebastián identificado con DNI 72548856, cuyo proyecto de investigación titulada "La calidad de servicio y su relación con la fidelización de los pacientes de una institución psicopedagógica, Lima 2024".

Esta autorización se otorga bajo las siguientes condiciones:

1. Los investigadores se comprometen a mantener la confidencialidad de los datos recolectados y a utilizar la información únicamente con fines académicos y de investigación.
2. La recolección de datos se realizará en el periodo comprendido entre 19 de agosto 2024 y 11 de diciembre 2024, de acuerdo con las normas y políticas establecidas por la organización.
3. Los investigadores se comprometen a respetar las leyes y regulaciones vigentes en relación con la protección de datos y la privacidad de la información.

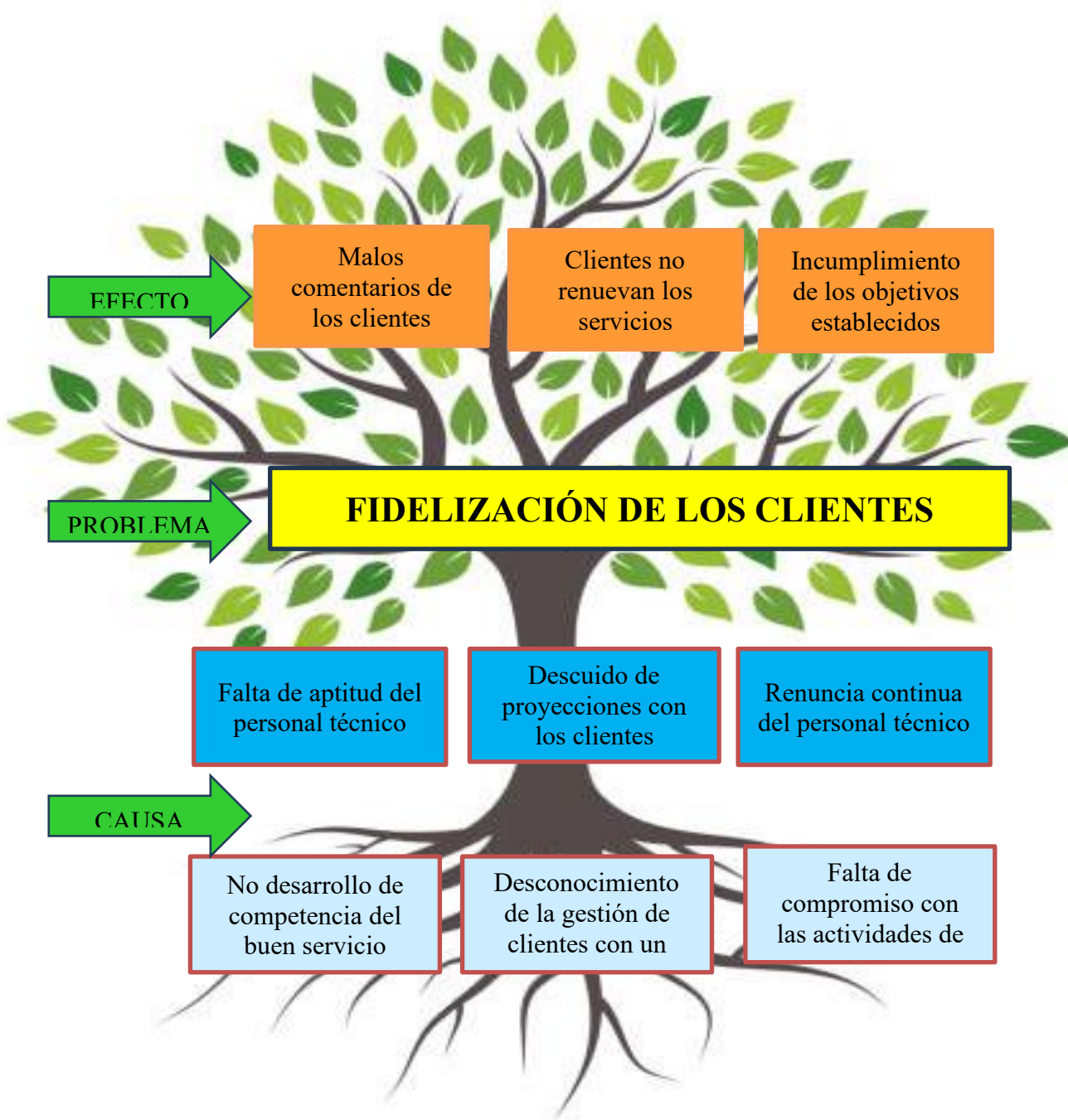
Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional y le deseamos éxito en el desarrollo de su investigación.

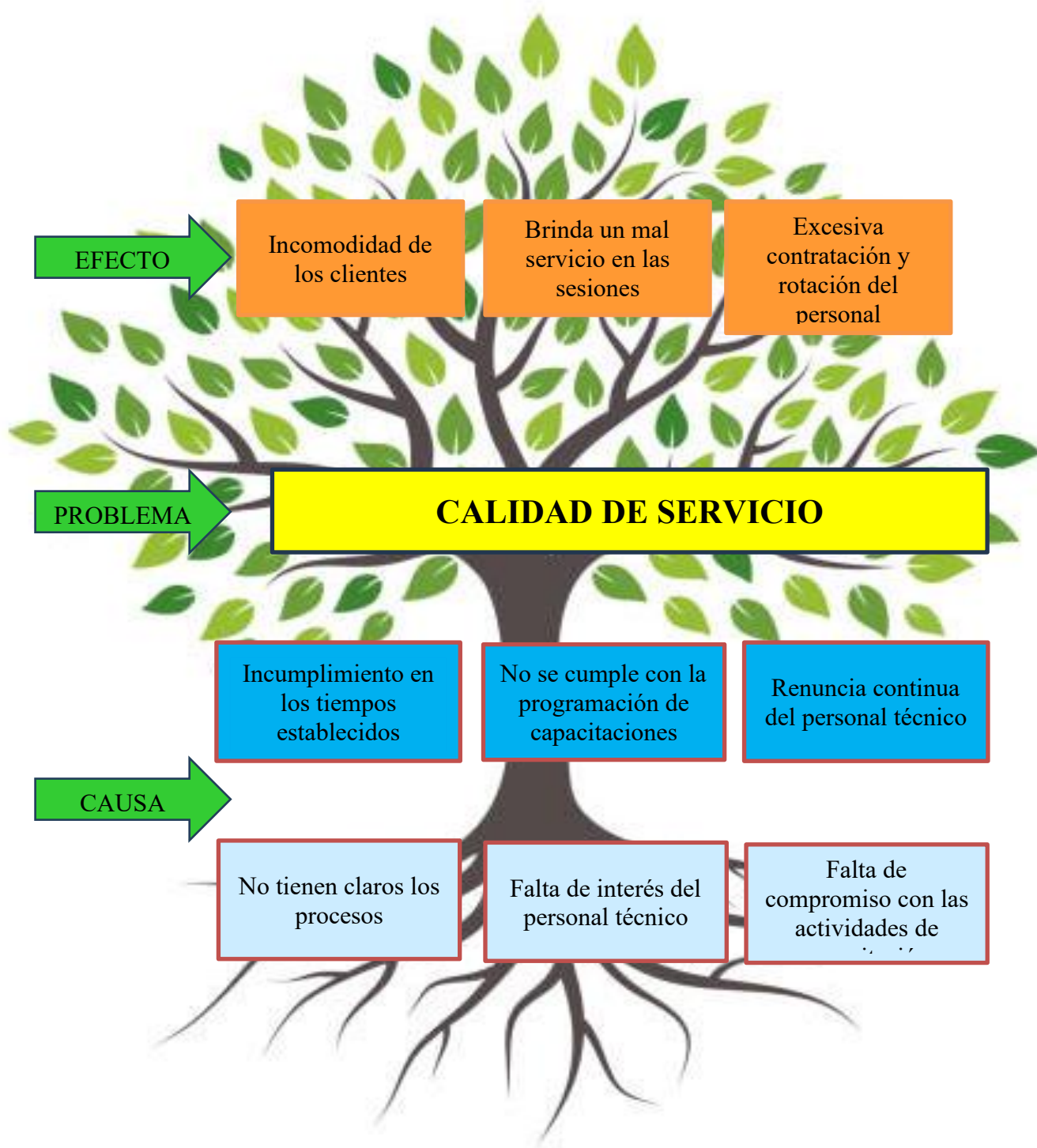
Atentamente,

Jaimes Vargas, Kimberly Melany DNI 71709536
 Lopez Pérez, Robert Sebastián DNI 72548856


 INSTITUTO PARA EL DESARROLLO
 PSICOPEDAGOGICO DEL NIÑO Y EL ADOLESCENTE
 "LA LUZ DE UN ANGEL"
 Susana Pérez Mendoza
 DIRECTORA
 GERENTE GENERAL

Anexo 9. Árbol del problema





Anexo 10: Reporte Turnitin



Página 1 of 75 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::14912:424525571

final 2801DT_A5 (Jaimes y Lopez) DESARROLLO FINAL 2 (4)-1.docx

Universidad Wiener

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::14912:424525571

Fecha de entrega

28 ene 2025, 9:19 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

28 ene 2025, 9:21 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

final+2801DT_A5+%28Jaimes+y+Lopez%29+DESARROLLO+FINAL+2+%284%29.docx

Tamaño de archivo

290.5 KB

69 Páginas

15,910 Palabras

86,995 Caracteres



Página 1 of 75 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::14912:424525571




19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)




Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados uwiener on 2025-01-13	9%
2	Internet repositorio.uwiener.edu.pe	2%
3	Internet hdl.handle.net	<1%
4	Internet repositorio.ucv.edu.pe	<1%
5	Trabajos entregados Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-27	<1%
6	Trabajos entregados Universidad Wiener on 2024-12-06	<1%
7	Trabajos entregados Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-01	<1%
8	Trabajos entregados Universidad Nacional del Centro del Peru on 2024-01-04	<1%
9	Internet repositorio.unu.edu.pe	<1%
10	Trabajos entregados Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-11	<1%
11	Trabajos entregados Universidad Cesar Vallejo on 2023-05-11	<1%

12	Internet	docplayer.es	<1%
13	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2022-08-25	<1%
14	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-03	<1%
15	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-14	<1%
16	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2024-11-28	<1%
17	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-08-24	<1%
18	Internet	repositorio.undac.edu.pe	<1%
19	Trabajos entregados	uwiener on 2024-09-01	<1%
20	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2023-04-18	<1%
21	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-06	<1%
22	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-13	<1%
23	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
24	Trabajos entregados	uwiener on 2023-11-08	<1%
25	Internet	www.springerprofessional.de	<1%



26	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2017-06-24	<1%
27	Trabajos entregados	Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion on 2019-11-18	<1%
28	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-10-31	<1%
29	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04	<1%
30	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2022-08-09	<1%
31	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2023-06-27	<1%
32	Trabajos entregados	Universidad Peruana de Las Americas on 2018-12-18	<1%
33	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-02-27	<1%
34	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-06	<1%
35	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2024-12-06	<1%
36	Trabajos entregados	Universidad de Huanuco on 2021-03-21	<1%
37	Internet	cienciadigital.org	<1%
38	Trabajos entregados	uwiener on 2024-10-25	<1%
39	Publicación	Liliana Avellar-Sosa, Jorge Luis García-Alcaraz, Aidé Aracely Maldonado-Macias. "E..."	<1%





40	Trabajos entregados	Universidad Álas Peruanas on 2021-02-24	<1%
41	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-08	<1%
42	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2025-01-07	<1%
43	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica de los Andes on 2025-01-02	<1%
44	Trabajos entregados	uwiener on 2025-01-28	<1%
45	Publicación	Vera Tiesler. "The Routledge Handbook of Mesoamerican Bioarchaeology", Routl...	<1%



● 14% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	2%
2	Universidad Autonoma del Peru on 2022-07-21 Submitted works	2%
3	uwiener on 2025-03-11 Submitted works	2%
4	uwiener on 2025-03-04 Submitted works	1%
5	hdl.handle.net Internet	<1%
6	uwiener on 2025-03-07 Submitted works	<1%
7	Universidad Cesar Vallejo on 2017-04-19 Submitted works	<1%
8	Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-01 Submitted works	<1%