

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UN CENTRO ONCOLÓGICO (LIMA-PERÚ), 2023

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN A MEDICAL ONCOLOGY CENTER (LIMA-PERU), 2023

Elsa Elena Esquivel Mancilla

100023737@cientifica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-9233-3248>

Universidad Científica del Sur

Hugo Jesús Salas Canales

hsalas@cientifica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>

Universidad Científica del Sur

Daniel Alejandro Vera Calero

4200910670@cientifica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-2239-2597>

Universidad Científica del Sur

Resumen

En el sector de la salud del siglo XXI, la calidad de servicio y la fidelización de los clientes son elementos fundamentales para el éxito de las organizaciones. Brindar una atención médica de calidad, centrada en las necesidades de los pacientes y respaldada por un personal capacitado y tecnología eficiente, no solo fortalece la relación médico-paciente, sino que también contribuye al crecimiento y la reputación positiva de la organización en el competitivo mercado de la salud. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en un centro oncológico ubicado en Lima (Perú) durante el 2023. Para realizar un análisis más detallado, la calidad de servicio fue subdividida en empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles; mientras que, la variable fidelización de clientes se desglosó en valor percibido, experiencia del cliente y diferenciación. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, alcance explicativo y utilizó el diseño no experimental transeccional correlacional-causal; los participantes fueron 150 clientes (pacientes oncológicos) de la organización objeto de estudio, quienes completaron un cuestionario tipo Likert compuesto por 20 ítems. Luego del procesamiento y análisis de la información, se halló una influencia directa y significativa de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes, dado que, se obtuvo un coeficiente de Nagelkerke de 0.887.

Palabras clave: Calidad de servicio, fidelización de clientes, empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles.

Abstract

In the 21st-century healthcare sector, service quality and customer loyalty are pivotal for organizational success. Providing high-quality healthcare that is patient-centered, supported by trained staff and efficient technology, not only enhances the doctor-patient relationship but also contributes to the organization's growth and positive reputation in the competitive healthcare market. In this context, the primary objective of this study was to determine the influence of service quality on customer loyalty in an oncology center located in Lima, Peru, during 2023. To conduct a more detailed analysis, service quality was divided into three dimensions: empathy, responsiveness, and tangible elements, while customer loyalty was broken down into perceived value, customer experience, and differentiation. The study adopted a quantitative approach with an explanatory scope, utilizing a non-experimental, cross-sectional, correlational-causal design. The participants included 150 customers (oncology patients) of the studied organization, who completed a 20-item Likert-scale questionnaire. After processing and analyzing the data, the results revealed a direct and significant influence of service quality on customer loyalty, as evidenced by a Nagelkerke coefficient of 0.887.

Keywords: Service quality, customer loyalty, empathy, responsiveness, tangible aspects.

Introducción

En la actualidad y a causa del constante avance de la globalización, los servicios de calidad adquieren una gran relevancia debido al creciente nivel de competencia entre las empresas, desempeñando un papel crucial en las economías mundiales (Shayestehfar y Yazdani, 2019; Malpartida-Meza et al., 2022); entre ellas, se incluyen a las entidades de salud, que deben esforzarse continuamente por mejorar la calidad del servicio que ofrecen, otorgando minuciosa consideración a elementos como el esmerado trato, la confidencialidad, la disposición de la atención y la brevedad de la espera; de esta manera, se promoverá la satisfacción de los pacientes y se construirá una reputación positiva en el sector de la salud. Es crucial para las empresas de servicios de salud competir en un mercado en el que buscan destacarse (Kondasani et al., 2019); por ende, la diferenciación y mejora constante son clave para atraer y retener clientes (Suhail y Srinivasulu, 2021). La preeminencia en el cuidado de la salud es capital para la fidelización de los clientes, ya que se basa en las experiencias e interacciones con la empresa (Cabrera, 2013), dichas experiencias, positivas y satisfactorias, fortalecen la relación y logran la fidelización a largo plazo.

En todo el mundo, la pandemia del covid-19 tuvo un enorme impacto en los sistemas sanitarios, ya que muchas personas no pudieron recibir una atención de calidad, lo que provocó casi 15 millones de muertes debido a unos servicios sanitarios inadecuados (BBC News Mundo, 2022). Actualmente, las organizaciones sanitarias se enfrentan al reto de mejorar sus estrategias para garantizar la máxima satisfacción del cliente. En esta coyuntura, Chapoñan (2020) evaluó la preeminencia del servicio y la satisfacción de los usuarios durante el escenario de la pandemia, determinando que deberían diseñarse estrategias o medidas preventivas para mejorar la gestión de los cuidados orientados a la recuperación y el bienestar de los pacientes en todo momento.

En Perú, el sistema de salud está compuesto por el sector estatal y el sector privado. En el sector estatal, se encuentran entidades como el Ministerio de Salud (MINSA), la Seguridad Social de Salud (ESSALUD) y las Sanidades de las Fuerzas Armadas (FFAA) y Policiales (FFPP). Aunado a ello, la Constitución Política del Perú, a pesar de no tener un artículo específico que priorice la atención médica de calidad, reconoce el derecho fundamental a la salud y establece la responsabilidad del Estado en garantizarlo. El artículo 7 establece que "Todos tienen derecho a la protección de su salud, la del medio familiar y la de la comunidad, así como el deber de contribuir a su promoción y defensa". Además; el artículo 9 indica que "Es deber del Estado orientar la política nacional de desarrollo hacia el logro y mantenimiento de un adecuado nivel de vida de la población. Sin embargo, la calidad de los servicios de salud no ha cumplido con las expectativas y esto se hizo aún más evidente durante la pandemia que golpeó a Perú en 2020, revelando una falta de preparación debido a una mala gestión en aquel entonces; dicha idea es avalada por Castro y Villena (2021), quienes sostienen que durante los últimos dos años, la pandemia por COVID-19 tuvo una repercusión significativa en

el sector salud del Perú, generando consecuencias devastadoras, aspectos sociales y económicos; se registraron numerosos casos y fallecimientos, con un pronóstico económico de aumento en los niveles de pobreza y una reducción importante en la población económicamente activa. Según dichos autores, a pesar de dichas dificultades, la pandemia ha destacado deficiencias en el sistema de salud, brindando lecciones valiosas que deben ser abordadas con el fin de cimentar un futuro más efectivo y prometedor que proteja adecuadamente la salud de la población peruana. Adicionalmente, los clientes no se hallan conformes con la superioridad del servicio en el ámbito público y denotan preferencia por los servicios médicos privados, los mismos que han experimentado un crecimiento significativo debido a su reputación bien merecida de ofrecer profesionales médicos altamente especializados, tecnología avanzada, infraestructura de calidad y un servicio más satisfactorio para los pacientes (Espinoza-Portilla et al., 2021). Asimismo, dichos autores aseveran que en el Perú la calidad de servicios en los establecimientos de salud pública es deficiente, es por ello que se realizó un estudio utilizando un cuestionario estructurado, dirigidos a líderes de diversas instituciones de salud, 366 directivos de 184 instituciones de salud, resaltando problemas como la escasez de recursos humanos, déficit presupuestal, falta de insumos, medicamentos, y deficiente infraestructura. Los directivos de instituciones de salud deben tomar decisiones precisas para mejorar la gestión de sus establecimientos, estos hallazgos proporcionan información valiosa para los responsables de la toma de decisiones en salud, con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios y la satisfacción del usuario.

Situado en una zona céntrica de Lima (capital de Perú) desde hace más de 15 años, el centro oncológico en cuestión está especializado en oncología integral. Los clientes reciben atención especializada en programas de prevención, diagnóstico y tratamiento del cáncer, y su cultura se centra en un servicio de calidad para proporcionar a las familias tranquilidad en su lucha contra el cáncer. Está dotado de una infraestructura moderna, que proporciona sensación de seguridad y hace que los pacientes se sientan como en casa; así como de una excelente gama de profesionales que abordan a diario las cuestiones relacionadas con el cáncer con una visión integral.

Este centro oncológico destaca por su excelente enfoque hacia sus pacientes. No solo brindan una asistencia de excelencia, sino que además transmiten respeto, garantía y se afanan por discernir los requerimientos del paciente y sus allegados para ofrecer el más excelente servicio realizable. La calidad de su trato humano y su capacidad para fidelizar quedan demostradas a través de los testimonios positivos que reciben de sus clientes.

A la luz de todo lo previamente mencionado, la investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en un centro oncológico ubicado en Lima (Perú) durante el 2023. Para un apropiado análisis, la variable independiente (calidad de servicio) fue subdividida en tres dimensiones: empatía, capacidad

de respuesta y elementos tangibles; mientras que la variable dependiente (fidelización de clientes) ha sido desglosada en otras tres dimensiones: valor percibido, experiencia del cliente y diferenciación. Para los objetivos específicos, se buscó abordar la relación causal entre cada una de las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente.

La justificación de la investigación se fundamentó en tres aspectos: teórico, práctico y metodológico. Desde una perspectiva teórica, el estudio buscó contribuir a la literatura científica en el campo de las Ciencias Administrativas, con el propósito de demostrar la importancia de ofrecer un buen servicio y proporcionar recomendaciones factibles; esto se considera un factor crucial para atraer a un gran número de clientes y lograr una rentabilidad satisfactoria. En términos prácticos, los resultados de la investigación serán de utilidad para la organización objeto de estudio, así como para otras empresas que enfrenten problemáticas similares; además, la comunidad académica podrá tomar en cuenta estos hallazgos como referencia en sus propios estudios. Desde una perspectiva metodológica, se utilizó un cuestionario estructurado de tipo Likert, basado en algunos ítems de la escala SERVQUAL, para evaluar de manera efectiva la variable calidad de servicio; asimismo, se incluyeron preguntas diseñadas para medir la fidelización de los clientes. Dicho cuestionario fue sometido a pruebas de validez y confiabilidad, con la finalidad de exponer resultados estables y consistentes.

Marco teórico

Antecedentes de la investigación

A nivel internacional, se realizaron estudios para analizar la calidad del servicio en diferentes contextos. Por ejemplo, Muñoz (2017) examinó la calidad del servicio en el hotel Perla Verde en Ecuador utilizando el método Servqual, se encontró que la gestión de la calidad del servicio enfrentaba obstáculos debido a fallos en los procesos administrativos y al bajo compromiso de los colaboradores. En otro estudio, Ibarra y Rúa (2018) evaluaron la calidad de atención en un hospital público de Colombia mediante un cuestionario estructurado y análisis cuantitativos y cualitativos, se concluyó que el servicio de urgencias no tenía la capacidad suficiente para satisfacer la alta demanda de pacientes, y los usuarios se quejaban constantemente de la mala calidad del servicio, la falta de personal profesional y los largos tiempos de espera. Además, Arcentales y Miranda (2020) investigaron la relación entre la calidad de servicio de las empresas telefónicas en Ecuador y la fidelización del cliente; utilizando encuestas a 390 usuarios, se encontró una correlación moderada y positiva entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente. Por su parte, Hajiyeva (2021) demostró en un estudio que las dimensiones de calidad del servicio tenían un impacto significativo en la satisfacción del cliente en el sector bancario en Azerbaiyán; se encontraron relaciones positivas entre estas dimensiones, y se observó que el aumento en las percepciones de los clientes sobre las características físicas y las dimensiones de empatía de la calidad del servicio se asociaban con mayores niveles de satisfacción. En un estudio realizado por Becerra-Godínez et al. (2022) en un establecimiento de comida mexicana, se buscó identificar los

elementos que influían en la percepción de la calidad del servicio, para lograrlo se empleó el cuestionario DINESERV y se recopilaron respuestas de 230 participantes; los resultados revelaron que los componentes fundamentales de la calidad del servicio eran la fiabilidad, la apariencia física, la capacidad de respuesta y la empatía; además, se resaltó la importancia de tomar en cuenta los intereses de los clientes, el atuendo del personal de servicio y la higiene como factores cruciales para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante. En un estudio realizado por Pabón y Palacio (2020), se investigó la percepción de la calidad de los servicios médicos a través de la satisfacción de los pacientes, se utilizó un cuestionario estructurado con una muestra de 3185 pacientes, y en general se encontró que los usuarios tenían una percepción positiva y altos niveles de satisfacción, lo cual indicaba una buena calidad en la atención; además, se propuso diseñar e implementar planes de mejora enfocados en las áreas identificadas como oportunidades de crecimiento dentro de la satisfacción de los usuarios. Por su parte, López et al. (2021) llevaron a cabo un estudio para contrastar la percepción de la calidad operativa entre los pacientes que utilizaban los servicios en las clínicas de Licenciatura en Estomatología (BUAP), utilizando las metodologías Donabedian y SERVPERF, se aplicaron muestras aleatorias a 400 pacientes y se destacó que la metodología SERVPERF fue más efectiva en la evaluación de la calidad del servicio en comparación con Donabedian; además, se resaltó el efecto beneficioso de la reciente administración pública en el desarrollo de recursos humanos en el área de la salud, con el objetivo de asegurar habilidades técnicas, promover la evaluación continua y mejorar el bienestar de la comunidad.

A nivel nacional, se han realizado varias investigaciones sobre la importancia de la calidad del servicio en diferentes sectores. Por ejemplo, Ampuero (2017) examinó la relación entre la calidad de atención médica y la fidelización de los pacientes, encontrando una conexión significativa entre ambas variables. Arias (2019) llevó a cabo un estudio en clínicas dentales, utilizando la escala SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; los resultados indicaron una relación directa y significativa entre las variables estudiadas, aunque la calificación obtenida fue baja, lo que sugiere la necesidad de mejorar la calidad del servicio. En un enfoque similar, Barzola y Mondaca (2019) analizaron la satisfacción y la calidad de atención en diferentes contextos, encontrando una relación frecuente entre la satisfacción del cliente y la calidad de la atención recibida. Por otro lado, Guerrero (2020) evaluó las variables gestión de calidad y fidelización de clientes en pequeñas y medianas empresas, destacando la importancia de las políticas de planificación del trabajo y la calidad del producto para garantizar la fidelización del cliente. Además, Vela (2020) propuso la implementación de un sistema de calidad en el Centro Médico CEBINOR para mejorar la fidelización de los clientes; sin embargo, los resultados de la encuesta aplicada mostraron que el sistema utilizado no fue efectivo, ya que la mayoría de los encuestados expresaron su insatisfacción con la calidad del servicio y los procedimientos de fidelización. En un estudio realizado por Vigo y González (2020)

en un laboratorio de análisis clínicos en Pacasmayo, se encontró una relación significativa y alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; se utilizó un cuestionario con una muestra de 50 clientes y se recomendó realizar evaluaciones bimensuales para mantener estos estándares. Por otro lado, Guerra (2021) demostró en un policlínico ubicado en el distrito de Pachacámac que existía una correlación favorable entre la calidad del servicio y la satisfacción del paciente en el Área de Medicina General, se aplicó un cuestionario a 232 pacientes y se concluyó que elevar el estándar de calidad en la atención médica resultaba en una mayor satisfacción entre los pacientes tratados.

Calidad de servicio

Acorde con el estudio de Parasuraman et al. (1988), la calidad de servicio es concebida como el juicio que tienen los clientes o consumidores con respecto al servicio prestado por una organización; con dicho fin, plantearon la escala SERVQUAL distinguiendo cinco dimensiones: empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles, propuestos por los mencionados investigadores para medir la calidad de los servicios prestados. A lo largo del tiempo, se ha observado que la aplicación de la escala SERVQUAL ha arrojado resultados positivos en diversas empresas que la han utilizado, esto ha dejado como enseñanza que la calidad del servicio debe evaluarse en función de una comparación entre las expectativas de los clientes y lo que realmente reciben. Los estudios de Maylina y Mulazid (2018) y Kanina (2020) respaldan la importancia de utilizar la escala SERVQUAL para medir la calidad del servicio. Estas investigaciones han demostrado que evaluar las expectativas y percepciones de los clientes en relación con diferentes dimensiones del servicio puede ayudar a identificar áreas de mejora y ofrecer un servicio más satisfactorio. Zygiaris et al. (2022) sostienen que cada cliente tiene una idea inicial (expectativa) antes de experimentar un servicio, y es responsabilidad de la organización garantizar que la experiencia sea única, lo que resulta en una percepción favorable del servicio recibido. Strauss y Schoeman (2022) enfatizan en que las empresas de servicios jamás deben atreverse a ignorar las necesidades y expectativas de sus clientes; por dicha razón, es necesario que constantemente lleven a cabo estudios con el propósito de medir y mejorar la calidad del servicio que brindan.

Con motivo del presente estudio, los investigadores han decidido trabajar solo con las dimensiones empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles, dado que se han considerado como las más apropiadas para la organización objeto de estudio. Estas dimensiones han sido consideradas para evaluar la calidad del servicio en un centro oncológico por las siguientes razones: La empatía es esencial para brindar apoyo emocional a los pacientes y sus familiares durante el proceso de los tratamientos. Además, los profesionales de la salud deben escuchar activamente y brindar el trato humano que se necesita. La capacidad de respuesta se refiere a la eficiencia en la atención de las necesidades de los pacientes, brindando siempre información clara y precisa. Los elementos tangibles incluyen aspectos físicos y materiales, como la limpieza,

comodidad, equipos médicos y apariencia del personal, que contribuyen a la percepción de calidad y profesionalismo. Estas dimensiones buscan generar confianza y satisfacción a los clientes del centro oncológico.

Con respecto a la empatía, Carpena (2016) indicó que la empatía empieza por uno mismo y el que no ha sido educado desde la infancia sobre el significado de la empatía no podrá saber cómo ponerse en la posición de otras personas porque los valores se van aprendiendo de las vivencias; por eso, la empatía es una capacidad intrínseca a la naturaleza de todos los humanos, se cultiva entre las personas, genera conciencia y conlleva asumirse responsable de ellas, al tiempo que transmite sentimientos de serenidad y esperanza. Según Alan (2019), la empatía implica que las organizaciones destinen esfuerzos en pro de cubrir las necesidades específicas de los clientes y exigiendo un compromiso personal (implica conocer a fondo la realidad de cada cliente para lograr fidelizarlo).

En lo concerniente a la capacidad de respuesta, Wichianrat (2019) la conceptualiza como la predisposición del personal para proporcionar una respuesta rápida frente a cualquier requerimiento o inconveniente que tengan los clientes en relación con el servicio recibido. A modo de complemento, Yusefi et al. (2022) sostienen que, en el campo de la salud, la capacidad de respuesta es importante porque contribuye con la vida de la persona y su comodidad; además, posibilita la colaboración de los pacientes en una atención médica.

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002) y Ekin y Cesur (2022), las empresas utilizan elementos tangibles, como el aspecto físico de sus instalaciones, materiales de comunicación y equipos, como parte de su estrategia para mejorar su imagen y proporcionar continuidad. Estos elementos tangibles se combinan con otras dimensiones, como la empatía, la seguridad, la confianza y la responsabilidad, para establecer una imagen positiva y coherente que se alinee con las expectativas y percepciones de los usuarios respecto a las capacidades de la organización. Resulta imprescindible resaltar que las empresas que no aprecian estos elementos concretos dentro de su esquema comercial corren el peligro de perjudicar otras iniciativas destinadas a mejorar la excelencia del servicio.

Fidelización de clientes

Pérez (2010) argumentó que la fidelización del cliente implica la capacidad de un individuo para comprometerse con acciones futuras, incluso cuando el resultado es incierto. Este reto se complica aún más por el hecho de que las personas son complejas y su comportamiento cambia constantemente. Además, la fidelización busca establecer conexiones éticas y técnicas con los clientes para que las empresas puedan promocionar y cumplir sus promesas. Dicho con palabras de Zambrano (2019): “La fidelización permite a una empresa entender qué clientes son una base segura y cuáles son solo pasajeros, lo que ayuda a crear escenarios distintos tanto para mantener esa fidelidad como para lograr integrar nuevos socios a esa calidad” (p. 118). Desde la posición de Sarmiento y Filipe (2019), la fidelización constituye uno de los términos más

importantes para fundamentar cómo un consumidor escoge entre diversas marcas, y esta es la razón por la que ha despertado mucho interés entre investigadores y profesionales del marketing; además, involucra inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y decisiones sobre una marca o grupo de marcas similares, actitudes y sentimientos, traducándose luego se en un comportamiento efectivo y generador de compras repetidas.

Por su parte, Samadara y Faggidae (2020) señalan que el valor percibido se aplica por lo general al comportamiento de compra; por ende, consiste en la manera cómo un cliente percibe la ventaja que obtiene luego de la adquisición de un producto o servicio. Rodríguez (2017) sostiene que el concepto de valor percibido puede ser abordado desde tres perspectivas diferentes. En primer lugar, está el valor comercial, que se centra en obtener beneficios para la empresa; en segundo lugar, está el valor de la contribución de la empresa, que se desarrolla internamente en las organizaciones y se utiliza como un método para diferenciar a los clientes; por último, está el valor percibido por los clientes, que es de vital importancia, ya que puede resultar en una mayor diferenciación y beneficios para la empresa. Desde el punto de vista de Mbango (2019), el valor percibido puede ser calificado como un camino para alcanzar la satisfacción del cliente.

Maitlo et al. (2019) destacan que, desde la década de 1980, la experiencia del cliente ha ido adquiriendo mayor interés por parte de los especialistas de marketing; y por dicha razón, las organizaciones en la actualidad buscan introducir nuevas herramientas que permitan tener clientes felices y construir relaciones a largo plazo. De acuerdo con Yélamos et al. (2018), mejorar la experiencia del cliente en los servicios de salud ya no es una opción, sino una necesidad que cada vez más organizaciones buscan satisfacer para establecer una conexión con sus clientes. Se resalta que la calidad y la seguridad, por sí solas, no son elementos decisivos al momento de seleccionar un servicio o producto, ni garantizan el reconocimiento y prestigio; además, se evidencia que las medidas de satisfacción del cliente enfocadas exclusivamente en la calidad del servicio no son adecuadas para impulsar mejoras en términos de la cultura del servicio.

A juicio de Pareti et al. (2020), todo cliente busca soluciones únicas y diferentes que superen sus expectativas; por dicha razón, la diferenciación constituye un camino para ofrecer un producto o servicio exclusivo en el mercado, el cual también brinde mayor status a un cliente (Allmendinger, 2021).

Metodología

Para el marco metodológico de la presente investigación se ha considerado a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018); por ello, se indica que el estudio fue de enfoque cuantitativo (debido al análisis numérico efectuado), alcance explicativo (se buscó la relación causa-efecto entre las variables de estudio) y se desarrolló bajo el diseño no experimental transeccional correlacional-causal (la relación causal fue estudiada sin manipular la variable independiente ni dependiente y en un único

momento).

La población estuvo constituida por 150 clientes (pacientes oncológicos), que recibían tratamiento progresivo de quimioterapia, radioterapia y controles mensuales por parte de sus médicos tratantes; asimismo, la lista de participantes fue obtenida de la base de datos de la institución sujeto de estudio. Es importante destacar que en esta investigación se utilizó el censo, es decir, se incluyó al 100% de la población en la muestra. Esta decisión se basó en las recomendaciones planteadas por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) frente a este tipo de casos.

Para la recogida de datos, se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado. El cuestionario se elaboró utilizando la escala de Likert, donde se presentaron las siguientes opciones de valoración: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1). En cuanto a la validación del instrumento, se llevó a cabo a través del juicio de tres expertos, quienes eran docentes con amplia experiencia en el tema y estaban afiliados a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur, estos expertos evaluaron el instrumento y concluyeron que era apropiado para su aplicación. En lo concerniente a la confiabilidad, en lugar de emplear el coeficiente alfa de Cronbach, se eligió calcular el coeficiente omega de McDonald; esto se debió a que según Ventura-León y Caycho-Rodríguez (2017), el coeficiente omega de McDonald es más estable, puesto que no se ve afectado por el tamaño de la muestra ni por el total de reactivos. En la tabla 1 se exponen los coeficientes de fiabilidad computados, los cuales fueron estimados como óptimos para los reactivos vinculados con cada uno de los constructos de la pesquisa.

Tabla 1 Análisis de confiabilidad de los ítems del cuestionario

Variables	Ítems	Omega de McDonald (ω)
Calidad de servicio	11	0.851
Fidelización de clientes	9	0.845

Para el tratamiento de la información recopilada en el estudio, se utilizaron tanto los métodos estadísticos descriptivos como los inferenciales. Con anterioridad a la etapa de inferencia, se llevó a cabo la prueba de normalidad con el propósito de establecer la técnica estadística más adecuada para la verificación de hipótesis; de igual forma, la base de datos se generó empleando Microsoft Excel 2019, y posteriormente el análisis estadístico se efectuó utilizando el programa IBM SPSS Statistics versión 28.

En el presente estudio, se tuvo en cuenta la adecuada atribución de autoría al hacer referencia a terceros y utilizar información de manera apropiada. Se realizaron citas y referencias siguiendo las pautas establecidas por la séptima edición del Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (APA), asegurando una correcta práctica de citación y evitando el plagio. De igual forma, se respetaron los lineamientos éticos al emplear el instrumento de recopilación de

datos, se garantizó la privacidad de las respuestas proporcionadas por cada participante, asegurando que sus datos personales y opiniones fueran tratados con la debida privacidad. Finalmente, se fomentó un ambiente de confianza propicio para que los participantes respondieran con libertad y honestidad.

Resultados

En cuanto al perfil de los participantes encuestados, el 32% tenía entre 31 a 40 años de edad, el 63.3% fueron mujeres, el 89.3% aseveró contar con un nivel de instrucción superior y el 58.7% de los participantes indicó ser paciente regular desde hace menos de 5 años.

Considerando que se hizo uso de una muestra compuesta por 150 sujetos, se recurrió al test de Kolmogórov-Smirnov para evaluar cada una de las variables de relevancia en el estudio. Los resultados demostraron que los datos no exhibían una distribución normal, lo cual facultó la utilización de una prueba estadística no paramétrica. Se optó por recurrir a la técnica de regresión ordinal, la cual representa un modelo estadístico empleado para examinar la relación causal entre una variable ordinal y una o diversas variables predictivas. Esta elección resulta significativa en el ámbito de las Ciencias Sociales, ya que faculta comprender y pronosticar el comportamiento humano en contextos donde las variables se clasifican en una escala ordinal. De acuerdo con Fullerton y Anderson (2023), esta decisión se basa en la relevancia que esta técnica posee en dicho campo de estudio.

Antes de proceder con la realización de la prueba de hipótesis, se exponen todas ellas en la tabla 2 a continuación:

Tabla 2 Hipótesis de la investigación

Hipótesis general:	
Existe una influencia directa y significativa de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en un centro oncológico (Lima-Perú), 2023.	
Hipótesis específicas:	
1.	Existe una influencia directa de la empatía en la fidelización de clientes en un centro oncológico (Lima-Perú), 2023.
2.	Existe una influencia significativa de la capacidad de respuesta en la fidelización de clientes en un centro oncológico (Lima-Perú), 2023.
3.	Existe una influencia directa de los elementos tangibles en la fidelización de clientes en un centro oncológico (Lima-Perú), 2023.

Conforme a lo indicado con anterioridad, se utilizó la técnica de regresión ordinal para llevar a cabo la comprobación de las hipótesis. Mediante esta prueba, se pudo establecer el vínculo de causa-efecto entre las variables del estudio, tal como se presenta en la tabla 3 que se acompaña:

Tabla 3 Resumen del contraste de hipótesis

Tipo de hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente	Nivel de significancia	Coefficiente de Nagelkerke
Hipótesis general	Calidad de servicio	Fidelización de clientes	0.000	0.887
	Dimensiones	Variable dependiente	Nivel de significancia	Coefficiente de Nagelkerke
Hipótesis específicas	Empatía	Fidelización de clientes	0.000	0.843
	Capacidad de respuesta		0.000	0.831
	Elementos tangibles		0.000	0.826

Basándose en los resultados presentados en la tabla 3, y considerando los umbrales de significación pertinentes y los coeficientes de Nagelkerke alcanzados, se puede afirmar de manera contundente que la calidad de servicio ha influido directa y significativamente en la fidelización de clientes en un centro oncológico ubicado en Lima (Perú); además, específicamente se halló que la empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles han influido significativamente en la fidelización de clientes de la institución objeto de estudio durante el año 2023.

Discusión

El resultado para la hipótesis general permite aseverar que la calidad de servicio influye en un 88.7% (0.887) en la fidelización de clientes en el centro oncológico materia de investigación. Esto concuerda con lo afirmado por Ampuero (2017), cuya investigación destaca la fidelización, basándose en la calidad del servicio como pilar fundamental para la empresa y de esta forma se logre un incremento de clientes, los cuales se sientan identificados y satisfechos con el servicio por parte de la clínica. En lo que respecta al centro oncológico objeto de estudio, se evidencia su destacado enfoque en cuanto al trato con los clientes, más allá de ofrecer un servicio de calidad, se esfuerzan por transmitir respeto y seguridad, así como por comprender las necesidades tanto del paciente como de sus familiares. Su objetivo es brindarles el mejor servicio posible, resaltando la importancia de un trato humano de calidad; por ende, este enfoque contribuye a generar una relación de fidelidad por parte de los clientes, quienes valoran el nivel de atención recibido.

En su investigación, Becerra-Godínez et al. (2022) presentan un diagnóstico interesante sobre la calidad del servicio en un restaurante mexicano, identifican varios factores que contribuyen a la calidad del servicio, centrándose en la tangibilidad, confiabilidad, respuesta y empatía; además, destacan ciertas características que generan mayor satisfacción en los clientes, como la competencia y experiencia del personal, la atención a los intereses del cliente, la presentación y limpieza del personal de servicio. Estos hallazgos respaldan la investigación actual, ya que el centro oncológico en estudio tiene una cultura arraigada de calidad en el servicio, seguridad y apoyo emocional. Asimismo, se destaca como un valor agregado el ambiente cálido y la disposición de todos los miembros del equipo para brindar ayuda, con el propósito de ofrecer a las familias la calma de disponer de un aliado en su batalla contra el cáncer.

Con respecto al resultado para la primera hipótesis específica, se obtuvo que la empatía influye en un 84.3% (0.843) en la fidelización de clientes del centro oncológico, estos resultados respaldan la gran labor que realizan los colaboradores, quienes demuestran empatía con el cliente y proyectan una actitud comprensiva, amigable y positiva; además, son parte crucial para brindar la primera impresión en el proceso de tratamiento y lograr fidelizar a los clientes. No obstante, Arias (2019) ilustra en su investigación que existen otros establecimientos de salud, como las clínicas dentales, que desconocen o no consideran la atención de calidad como una prioridad; en estos casos, se enfocan únicamente en proporcionar una atención

rápida pero no necesariamente satisfactoria. Por lo tanto, resulta fundamental capacitar y motivar al personal de dichos establecimientos para brindar una atención caracterizada por su calidad, calidez y empatía, puesto que, el propósito es mejorar el servicio inmediato, genuino y oportuno ofrecido a los clientes.

Según los hallazgos de la segunda hipótesis específica, se concluye que la capacidad de respuesta juega un papel significativo, con un impacto del 83.1% (0.831), en la fidelización de clientes en el centro oncológico objeto de estudio. Este resultado encuentra respaldo en una investigación similar llevada a cabo por Arcentales y Miranda (2020), quienes obtuvieron resultados positivos al validar su hipótesis, la cual sugería que la disposición de colaboradores, su habilidad para comunicarse, capacidad para abordar las necesidades de manera oportuna y resolver los problemas expuestos eran factores clave en las empresas de telecomunicaciones en Ecuador. Este aspecto es relevante en la gestión privada, como es el caso del centro oncológico, dado que, se tiene colaboradores con vocación que brindan a los clientes una atención de alta calidad en el menor tiempo posible, por tal motivo posee una buena posición en el mercado de la salud, por la alta calidad de sus servicios profesionales que demuestra cada día.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, se aprecia que los elementos tangibles influyen en un 82.6% (0.826) en la fidelización de clientes del centro oncológico bajo estudio. Contradictoriamente, según el estudio realizado por Ibarra y Rúa (2018), se encontró evidencia de que los usuarios experimentaban malestar en el área de espera de los servicios de urgencias; la gran cantidad de pacientes en un espacio reducido resultaba en una concentración elevada de personal, lo que a su vez generaba un ambiente caluroso y desagradable. En el caso del centro oncológico cuentan con unas instalaciones modernas, luminosas y acogedoras para que los clientes puedan disfrutar de un entorno diferente a lo tradicional, que permitan una atención cercana y la máxima comodidad para los clientes y sus familiares.

A partir del examen de los datos recopilados, se determinó la idoneidad de utilizar el cuestionario como instrumento de investigación, dado que se alcanzaron coeficientes de Nagekerke óptimos, lo que reafirma su utilización en esta indagación por haber satisfecho el propósito de recabar información relevante respecto a la calidad de servicio que se brinda a los clientes para poder alcanzar la fidelización.

Sin embargo, la investigación en cuestión se vio limitada debido a varios factores. Uno de los principales obstáculos fue el estado de ánimo de los clientes que participaron en el estudio; dado que se trataba de personas sometidas a tratamientos de cáncer, era comprensible que su estado emocional pudiera fluctuar y afectar su disposición para responder encuestas de manera precisa y exhaustiva. Además, la disponibilidad de tiempo también se convirtió en un desafío significativo; puesto que, los tratamientos de cáncer suelen requerir muchas horas dentro de las instalaciones médicas, lo que

limitaba la disponibilidad de los participantes para dedicar tiempo a completar las encuestas. Por dichas razones, resultó complicado poder abarcar una muestra mayor para respaldar las conclusiones del estudio. Ante estas limitaciones, se tomó la decisión de emplear cuestionarios en formato físico, basándose en la consideración de que al entregar los cuestionarios directamente a los participantes, se podría asegurar la obtención de respuestas completas y evitar posibles errores o falta de respuesta. De esta manera, se buscaba maximizar la calidad de los datos recopilados, aun cuando la cantidad de participantes fuera reducida debido a las limitaciones mencionadas.

A pesar de estas restricciones, es preciso resaltar que los hallazgos derivados de los cuestionarios físicos proporcionaron información valiosa que contribuyó al desarrollo de la investigación. Sin embargo, es recomendable tener en cuenta estas limitaciones al interpretar los hallazgos y considerar la necesidad de futuros estudios que aborden estas cuestiones de manera más exhaustiva y con una muestra más amplia.

Conclusiones

Los datos recopilados en esta pesquisa han permitido afirmar que existe una influencia directa y significativa de la variable calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en el centro oncológico bajo análisis, corroborada con la consecución de un coeficiente de Nagelkerke de 0.887, ello denota que los clientes perciben una atención personalizada; además, los clientes valoran especialmente el buen enfoque que tiene el centro oncológico hacia ellos, transmitiendo respeto, seguridad y esforzándose por entender sus necesidades para ofrecer el mejor servicio posible. Del mismo modo, se destaca la calidad del trato humano y la capacidad del centro oncológico para fidelizar a sus clientes.

Asimismo, se determinó una influencia calificada como directa y significativa de la empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles sobre la variable fidelización de clientes. De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede concluir que las organizaciones que incluyen dentro de sus procesos la calidad de servicio tienen un efecto favorable en la fidelización del cliente, independientemente del rubro al que pertenezcan; cabe resaltar que tal como indicó Pérez (2010), desde su punto de vista la fidelización del cliente abarca el componente esencial de la voluntad, es decir, de una intención premeditada y receptiva del cliente por conservar un vínculo con la organización.

En consideración a lo señalado, se proponen las siguientes recomendaciones considerando a los beneficiarios con los resultados del estudio:

1. Al centro oncológico objeto de estudio, reclutar colaboradores capacitados y experimentados que logren cubrir la demanda diaria de clientes que acuden para recibir sus servicios, ofreciendo una atención de calidad. Además, realizar periódicamente encuestas (preferentemente cada tres meses) que permitan tener un conocimiento actualizado acerca de los constructos de la pesquisa; con el objetivo de atender con imparcialidad la demanda de los clientes y también para

comprender las necesidades de quienes acuden al centro oncológico, todo ello con la finalidad de implementar mejoras continuas y de este modo lograr brindar un servicio de calidad y, por consiguiente, mantener la fidelidad del cliente.

2. Mejorar la gestión del capital humano, donde se refuerce la cultura organizacional, se incentive al talento humano, se desarrolle o potencie la empatía, se promueva el trabajo en equipo; sobre todo la comunicación, permitiendo proponer nuevas ideas relacionadas con el logro de los objetivos corporativos. Igualmente, se debe efectuar una inducción a todo nuevo integrante del equipo, con el propósito de incorporarlo dentro de la organización, proporcionándole información acerca de la misión, visión, metas, objetivos y funciones específicas que desempeñará en el cargo. Asimismo, es importante señalar que un equipo de trabajo humano, puede llegar a constituirse en una ventaja competitiva y de alta productividad.

3. A los investigadores, seguir desarrollando artículos sobre las variables mencionadas en este trabajo, considerando los diversos sectores o ramas; a causa del aumento de la competencia entre las organizaciones que demanda cada vez más un servicio superior, de este modo al proporcionar diversas indagaciones sobre la misma, se podrá disponer de diversos precedentes para poder aplicar en las diferentes pesquisas que se puedan desarrollar. Esto representaría una contribución significativa para el campo de las Ciencias Empresariales.

4. Sugerir a centros oncológicos y empresas de diversos sectores que prioricen la implementación de mejoras continuas en la calidad de sus servicios, reconociendo que, en un entorno altamente competitivo, los clientes atribuyen un valor significativo a la excelencia del servicio proporcionado. Al abrazar este enfoque, estas organizaciones pueden fortalecer su posición en el mercado y, al mismo tiempo, mejorar la experiencia y los resultados para aquellos que dependen de sus servicios.

Referencias bibliográficas

Alan, T. (2019). Hizmet kalitesi ve gayrimenkul sektöründe hizmet kalitesi ölçümü (Publicación No. 28242472) [Tesis de maestría, Marmara Üniversitesi]. ProQuest One Academic.

Allmendinger, A. (2021). Opportunities in an evolving pharmaceutical development landscape: Product differentiation of biopharmaceutical drug products. *Pharmaceutical Research*, 38(5), 739-757. <https://doi.org/10.1007/s11095-021-03037-5>

Ampuero, C. (2017). Calidad del servicio y fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja 2016 [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1714>

Arcentales, R. y Miranda, K. (2020). Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio Institucional UPSE. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>

Arias, L. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. <https://repositorio.unas.edu.pe/handle/20.500.14292/1475>

Barzola, M. y Mondaca, R. (2019). Nivel de satisfacción y calidad de atención del usuario de la farmacia de consulta externa del Hospital III de Emergencias Grau Essalud. Julio-setiembre 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio Institucional Norbert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/3659>

BBC News Mundo (2022). Covid: el número real de muertes por la pandemia en todo el mundo es de casi 15 millones (y qué países de América Latina tienen mayor exceso de mortalidad). <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61333739>

Becerra-Godínez, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A. y Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73-84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>

Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45, 155-164.

Carpena, A. (2016). La empatía es posible: educación emocional para una sociedad empática. *Desclee De Brouwer*.

Castro, M. y Villena, A. (2021). La pandemia del COVID-19 y su repercusión en la salud pública en Perú. *Acta Médica Peruana*, 38(3), 161-162. <https://doi.org/10.35663/amp.2021.383.2227>

Chapoñan, H. R. (2020). Evaluación de la calidad del cuidado y satisfacción de los pacientes atendidos en el contexto de la pandemia COVID-19 en el Policlínico Juan José Rodríguez Lazo- ESSALUD, periodo junio a agosto del 2020 [Tesis de especialidad, Universidad Peruana Cayetano Heredia] Repositorio UPCH. <https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/8362>

Ekin, E. y Cesur, İ. G. (2022). Hizmet kalitesinin sayısal yöntemlerle ölçümü: Servis kalite ölçümü ve istatistiksel analiz ile hizmet sektörü örneği. *Journal of Turkish Operations Management*, 6(2), 1196-1211. <https://doi.org/10.56554/jtom.1038025>

Espinoza-Portilla, E., Gil-Quevedo, W. y Agurto-Távora, E. (2021). Principales problemas en la gestión de establecimientos de salud en el Perú. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(4), 1-16. <https://scielosp.org/article/rcsp/2020-v46n4/e2146/>

Fullerton, A. S. y Anderson, K. F. (2023). Ordered regression models: A tutorial. *Prevention Science*, 24, 431-443. <https://doi.org/10.1007/s11211-021-01302-y>

Guerra, E. (2021). Relación entre calidad del servicio y satisfacción del paciente de medicina general en el policlínico "Clínica Santa Rosa de Manchay" 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/7db6dffb-f7cb-4db7-8386-f381441c9c1a>

Guerrero, T. (2020). Gestión de la calidad y fidelización del cliente en las MYPES, rubro de panaderías y pastelerías Lambayeque, Año 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad

Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH CATÓLICA. <http://repositorio.ula-dech.edu.pe/handle/20.500.13032/18617>

Hajiyeva, S. (2021). Hizmet Kalitesinin müşteri Memnuniyeti üzerine Etkisi, Azerbaycan bankacılık sektöründe Bir Saha çalışması (Publicación No. 28733814) [Tesis de maestría, Bursa Uludağ University]. ProQuest One Academic.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Ibarra, A. y Rúa, E. (2018). Evaluación de la calidad en la atención al usuario del servicio de urgencias del hospital público de Yopal en Casanare, Colombia. *Nova*, 16(29), 21-31. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-24702018000100021

Kanina, A. S. (2020). Saudi car dealerships' service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions: A quantitative correlational study (Publicación No. 28149164) [Tesis doctoral, University of Phoenix]. ProQuest One Academic.

Kondasani, R. K. R., Panda, R. K. y Basu, R. (2019). Better healthcare setting for better healthcare service quality: An empirical analysis of Indian consumers' perspective. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(10), 1665-1682. <https://doi.org/10.1108/IJ-QRM-05-2018-0120>

López, E., Sifuentes, M. C., Lucero, R., Aguilar, S. L. y Perea, G. P. (2021). Evaluación de la calidad del servicio en las clínicas de la Licenciatura en Estomatología de la BUAP: metodologías SERVPERF y Donabedian. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 9(23)1-20. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.77710>

Maitlo, M. Z., Jugwani, N., Gilal, R. G. y Laghari, I. R. (2019). Exploring the influence of customer experience and re-purchase intention: An empirical evidence of Huawei mobile phone users in Khaipur. *SALU-Commerce & Economics Review*, 5(1), 35-49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3692312>

Malpartida-Meza, D., Granada-López, A. y Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Maylina, D. y Mulazid, A. S. (2018). Analisis pengaruh service quality, customer relationship management dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bri Syariah. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 19(1), 89-106. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v19i1.2352>

Mbango, P. (2019). The role of perceived value in promoting customer satisfaction: Antecedents and consequences. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1684229>

Muñoz, G. (2017). Análisis de la calidad de servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio digital PUCSE. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1116>

Pabón, M. L. y Palacio, K. I. (2020). Percepción de la calidad

de los servicios de salud desde la satisfacción de los usuarios en el Hospital Local de Sitionuevo Magdalena, periodo 2017-2019 [Tesis de licenciatura, Universidad de la Costa] DSpace. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/6423>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pareti, S., Cordova, A. y Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E31, 342-356.

Pérez, M. D. (2010). Fidelización de clientes (2a. ed.) Editorial ICB. https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_de_Clientes_2a_Ed.html?id=awlyzAEACAAJ&redir_esc=y

Samadara, P. D. y Fanggal, J. P. (2020). The role of perceived value and gratitude on positive electronic word of mouth intention in the context of free online content. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(10), 391-405. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3753785>

Sarmiento, J. R. y Filipe, A. J. F. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. *Cuadernos de Turismo*, 44, 351-380. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404891>

Shayestehfar, R. y Yazdani, B. (2019). Bank service quality: A comparison of service quality between BSI branches in Isfahan and Dubai. *TQM Journal*, 31(1), 28-51. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2018-0052>

Strauss, M. y Schoeman, R. (2022). Patients' perception of service quality in a healthcare not-for-profit organization. *South African Family Practice*, 64(1), 1-5. <https://doi.org/10.4102/safp.v64i1.5490>

Suhail, P. y Srinivasulu, Y. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 12(1), 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.jaim.2020.10.011>

Vela, J. H. (2020). Sistema de calidad para mejorar la fidelización de pacientes en el Centro Médico Cebinor, Chiclayo 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7397>

Ventura-León, J. L., & Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625-627. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77349627039>

Vigo, J. y González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57-66. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PG-M/article/view/3010>

Wichianrat, K. (2019). Service quality management of domestic tour operators in Thailand (Publicación No. 27748145) [Tesis doctoral, University of Exeter].

ProQuest One Academic.

Yélamos, C., Sanz, A., Marín, R. y Martínez-Ríos, C. (2018). Experiencia del paciente: una nueva forma de entender la atención al paciente oncológico. *Psicooncología*, 15(1), 153-164. <https://doi.org/10.5209/PSIC.59184>

Yusefi, A. R., Davarani, E. R., Daneshi, S., Bastani, M., Mehralian, G. y Bastani, P. (2022). Responsiveness level and its effect on services quality from the viewpoints of the older adults hospitalized during COVID-19 pandemic. *BMC Geriatrics*, 22, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12877-022-03344-5>

Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios de la Gestión*, 6, 111-133. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>

Zeithalm, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). McGraw-Hill/Interamericana de México.

Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A. y Rehman, S. U. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>