



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPITAL GENERAL  
PRIVADO DURÁN”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciados en Mercadotecnia

**Autores:**

Herrera Bravo Byron Jael

Villacis Martinez Diana Carolina

**Tutor:**

Mg. Darío Javier Díaz Muñoz

**LATACUNGA – ECUADOR**

**MARZO - 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

**HERRERA BRAVO BYRON JAEL**, con cédula de ciudadanía No. 1724667967,  
**VILLACIS MARTINEZ DIANA CAROLINA**, con cedula de ciudadanía No. 1753547692  
declaramos ser autores del presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: **“LA CALIDAD  
DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES  
DEL HOSPITAL GENERAL PRIVADO DURÁN”**, siendo el Ing. Darío Javier Díaz  
Muñoz Mg., Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de  
Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el  
presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

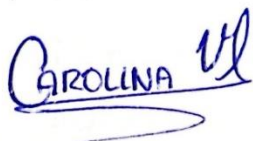
Latacunga, febrero del 2025



Byron Jael Herrera Bravo

C.C: 1724667967

**ESTUDIANTE**



Diana Carolina Villacis Martínez

C.C: 1755602453

**ESTUDIANTE**

## **CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **HERRERA BRAVO BYRON JAEL**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1724667967** de estado civil soltero y **VILLACIS MARTINEZ DIANA CAROLINA**, identificada con cédula de ciudadanía No. **1753547692**, a quien en lo sucesivo se denominará **LOS CEDENTES**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **LOS CEDENTES** son personas naturales estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPITAL GENERAL PRIVADO DURÁN**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: abril 2021 – agosto 2021

Finalización de la carrera: octubre 2024 - marzo 2025

Aprobación en Consejo Directivo: 07 – marzo 2025

Tutor: Mg. Darío Javier Díaz Muñoz

**Tema: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPITAL GENERAL PRIVADO DURÁN”**

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creado por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, **LOS CEDENTES** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LOS CEDENTES**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que

**LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LOS CEDENTES** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LOS CEDENTES** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.** – **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LOS CEDENTES** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 00 días del mes de febrero del 2025.

Diana Carolina Villacis Martinez  
**LA CEDENTE**

Byron Jael Herrera Bravo  
**EL CENDENTE**

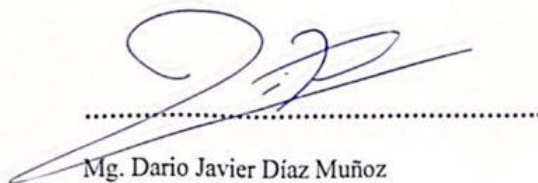
Dra. Idalia Pacheco Tigselema, PhD.  
**LA CESIONARIA**

## AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPITAL GENERAL PRIVADO DURÁN”**, de Herrera Bravo Byron Jael; Villacis Martinez Diana Carolina, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 21 de febrero de 2025



Mg. Dario Javier Díaz Muñoz

C.C: 1802865194

**TUTOR**

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Herrera Bravo Byron Jael; Villacis Martinez Diana Carolina, con el título del Proyecto de Investigación: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPITAL GENERAL PRIVADO DURÁN”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 21 de febrero de 2025

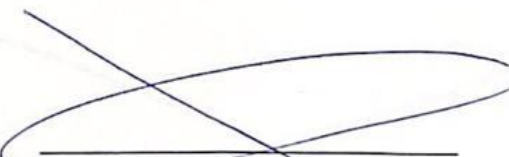
Para constancia firman:



Mg. Bryan Marcelo Barragán Pazmiño

C.C: 0202288395

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Mg. William Franklin Ortiz Paredes

C.C: 1803469749

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Dr. Milton Marcelo Cárdenas

C.C: 0501810337

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la fortaleza, la sabiduría y la guía en cada paso de este proyecto. De igual manera, extendemos nuestro agradecimiento a nuestras familias, quienes, con su amor, apoyo incondicional y motivación constante, han sido nuestro motor durante todo este camino. Su luz nos ha acompañado en todo momento*

*Nuestro reconocimiento especial al MG. Darío Javier Díaz Muñoz, quien, con su experiencia, paciencia y orientación oportuna, nos guio para consolidar este trabajo con rigor y calidad.*

*Nuestra más sincera gratitud a la Universidad Técnica de Cotopaxi, por brindarnos las herramientas y el conocimiento necesario para llevar a cabo este proyecto de investigación, su apoyo constante y su compromiso con nuestra formación profesional han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.*

*Finalmente, reconocemos el esfuerzo y la dedicación mutua como equipo de trabajo. Este proyecto no habría sido posible sin la cooperación, compromiso y entusiasmo que compartimos en cada etapa del proceso investigativo.*

***Byron Jael Herrera Bravo  
Diana Carolina Villacis Martinez***

## DEDICATORIA

*Dedicamos este proyecto a nuestros padres, por ser el ejemplo más puro de esfuerzo, amor y dedicación. Gracias a su guía y sacrificio hemos podido construir este camino y superar cada desafío. Todo lo que somos y logramos es fruto de sus enseñanzas y su apoyo incondicional.*

*A nuestros hermanos, quienes con su compañía, apoyo silencioso y palabras de aliento han sido parte fundamental de nuestra motivación. Su presencia constante nos llena de orgullo y fortaleza.*

*Por último, queremos dedicar este esfuerzo a nuestras parejas, quienes con su paciencia y comprensión nos han acompañado en este proceso. Su apoyo ha sido una luz en los momentos más difíciles.*

*A cada uno de ustedes, les entregamos este proyecto con amor y agradecimiento eterno.*

***Byron Jael Herrera Bravo  
Diana Carolina Villacis Martinez***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TÍTULO:** “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPITAL GENERAL PRIVADO DURÁN”

**Autores:**

Herrera Bravo Byron Jael

Villacis Martinez Diana Carolina

### RESUMEN

El proyecto de investigación se centra en analizar la calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes del Hospital General Privado Durán. El problema identificado radica en la insatisfacción de los pacientes con diversos aspectos del servicio hospitalario, lo que influye en su lealtad y en la intención de continuar utilizando los servicios del hospital. El objetivo principal fue comprender la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del Hospital General Privado Durán. Basado en una revisión bibliográfica que abarca conceptos sobre el servicio de calidad y la fidelización de los clientes, se utilizó una metodología cuantitativa no experimental, con una encuesta basada en el net promoter score (NPS) a 383 pacientes del hospital. Los resultados indicaron una correlación positiva muy fuerte entre el servicio de calidad y la fidelización, especialmente en el grupo comprendido en el rango de edad de 31 a 50 años, los cuales presentaron la mayor incidencia de clientes “detractores”. Las conclusiones enfatizan que la percepción del servicio influye directamente en la fidelización, por lo que fortalecer la calidad del servicio mediante capacitaciones del personal, optimización de la comunicación y estrategias de retroalimentación es clave para fortalecer la fidelización y la confianza en la institución.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, fidelización, Hospital General Privado Durán, insatisfacción de los pacientes, correlación positiva.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

DEGREE IN MARKETING

**THEME:** “THE QUALITY OF SERVICE AND ITS RELATIONSHIP WITH CUSTOMER LOYALTY AT THE DURÁN GENERAL PRIVATE HOSPITAL.”

**Author:**

Herrera Bravo Byron Jael

Villacis Martinez Diana Carolina

## ABSTRACT

The research project focuses on analyzing the quality of service and its relationship with customer loyalty at the Hospital General Privado Durán. The problem identified lies in patients' dissatisfaction with various aspects of the hospital service, influencing their loyalty and intention to continue using it. The main objective was understanding the relationship between service quality and customer loyalty at the Hospital General Privado Durán. Based on a literature review covering service quality and customer loyalty, a non-experimental quantitative methodology was used, with a survey based on the net promoter score (NPS) of 383 hospital patients. The results indicated a strong positive correlation between quality service and customer loyalty, especially in the 31-50 age group, with the highest incidence of 'detracting' customers. The conclusions emphasize that the perception of service directly influences loyalty, so strengthening service quality through staff training, optimization of communication, and feedback strategies is key to strengthening loyalty and trust in the institution.

**Keywords:** Service Quality, Loyalty, Hospital General Privado Durán, Patient Dissatisfaction, Positive Correlation.

*AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPITAL GENERAL PRIVADO DURÁN” presentado por: Herrera Bravo Byron Jael y Villacis Martinez Diana Carolina egresados de la Carrera de Mercadotecnia perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 21 de febrero del 2025

Atentamente,



Mg. Bolívar Cevallos Galarza  
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS UTC  
CI: 0910821669



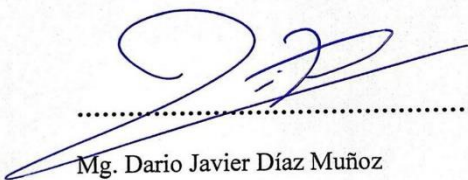
## CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HOSPITAL GENERAL PRIVADO DURÁN" de Herrera Bravo Byron Jael; Villacis Martinez Diana Carolina, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin con un porcentaje de coincidencia del 1%; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

The screenshot shows a Turnitin report for a document titled "Informe de la entrega 1". The main section is "1% Similitud general". Below this, there are sections for "Filtrado desde el informe" (with filters for Bibliografía, Texto copiado, and Texto marcado), "Fuentes principales" (listing "Fuentes de internet", "Publicación", and "Trabajo entregado (Trabajo del estudiante)"), and "Marcas de integridad" (indicating 0% of articles are marked for review). A prominent box states "0% detectado como IA". To the right, there is a "Preguntas frecuentes" section with several questions and answers regarding AI detection and similarity percentages.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 26 de febrero de 2025

  
.....  
Mg. Dario Javier Díaz Muñoz  
C.C: 1802865194  
TUTOR

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
2.1.	Formulación del problema.....	25
2.	OBJETIVOS.....	25
3.1.	Objetivo General.....	25
3.2.	Objetivo Específicos.....	25
4.	Actividades por desarrollarse .....	26
5.	JUSTIFICACIÓN.....	26
6.	BENEFICIARIOS .....	27
6.1.	Beneficiarios directos .....	27
6.2.	Beneficiarios indirectos .....	28
7.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	29
7.1.	Antecedentes Investigativos .....	29
8.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	31
8.1.	Calidad de servicio .....	31
8.2.	Servicio.....	32
8.3.	Características del servicio de calidad.....	32
8.4.	Dimensiones de la calidad del servicio .....	34
8.4.1.	Fiabilidad.....	34
8.4.2	Capacidad de respuesta.....	35
8.4.3	Seguridad.....	35
8.4.4	Empatía.....	36

8.4.5	Elementos tangibles .....	36
8.5	Indicadores del servicio de calidad.....	36
8.5.3	Tiempo de respuesta y resolución de problemas .....	36
8.5.4	Atención y experiencia del cliente.....	37
8.5.5	Satisfacción del cliente .....	37
8.5.6	Innovación y mejora continua .....	38
8.6	Normas ISO 9001:2015 .....	38
8.6.3	Enfoque al Cliente .....	38
8.6.4	Comprensión de las Necesidades del Cliente .....	39
8.6.5	Satisfacción del Cliente .....	39
8.6.6	Comunicación Efectiva.....	39
8.6.7	Aporte Personal .....	40
8.6.8	Liderazgo .....	40
8.6.9	Participación personal.....	40
8.6.10	Enfoque basado en procesos.....	41
8.6.11	Mejora Continua.....	41
8.6.12	Toma de decisiones basada en evidencias.....	41
8.6.13	Relaciones Mutuamente Beneficiosas con los Proveedores.....	42
8.7	Fidelización .....	42
8.8	Dimensiones de la fidelización.....	43
8.8.3	Satisfacción.....	43

8.8.4	Lealtad del cliente.....	44
8.8.5	Precio.....	44
8.9	Indicadores de la fidelización.....	44
8.9.3	Percepción de calidad.....	44
8.9.4	Tasa de recompra.....	45
3.1.1.	Lealtad de la marca.....	45
3.1.2.	Motivos de compra.....	45
3.1.3.	Elección de servicios.....	45
3.1.4.	Publicidad.....	46
3.2.	NET PROMOTER SCORE.....	46
4.	METODOLOGÍA.....	49
4.1.	Enfoque de la investigación.....	49
4.2.	Nivel de investigación.....	49
4.3.	Población y muestra.....	50
4.4.	Método de la investigación.....	51
4.5.	Técnicas e instrumento de la recolección de información.....	52
4.5.1.	Análisis de la confiabilidad (Alfa de Cronbach).....	52
5.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	53
10.1	Resultados.....	53
10.3	DIAGNOSTICO INTERNO – NORMAS ISO9001: 2015.....	85
10.2	Discusión.....	85

11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	86
11.1.	Conclusiones.....	86
11.2.	Recomendaciones .....	88
12.	BIBLIOGRAFÍA .....	90
13.	ANEXOS .....	93

### ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

<b>Ilustración 1</b>	Distribución tipo de clientes .....	47
----------------------	-------------------------------------	----

### ÍNDICE DE ECUACIONES

<b>Ecuación 1</b>	Fórmula para calcular el NPS .....	48
<b>Ecuación 2</b>	Ecuación para calcular la fidelización .....	49
<b>Ecuación 3</b>	Fórmula de la población .....	51

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Actividades por desarrollarse .....	26
<b>Tabla 2.</b>	Beneficiarios directos .....	28
<b>Tabla 3.</b>	Beneficiarios indirectos .....	28
<b>Tabla 4.</b>	Estadística de fiabilidad Alpha de Cronbach SPSS.....	52
<b>Tabla 5.</b>	Cálculo del servicio de calidad.....	53
<b>Tabla 6.</b>	Cálculo de la fidelización .....	54
<b>Tabla 7.</b>	Cálculo de la fidelización (NPS) .....	55
<b>Tabla 8.</b>	Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Como calificaría la relación calidad – precio del servicio?.....	55
<b>Tabla 9.</b>	Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Considera que el Hospital General Privada Durán comprende y atiende adecuadamente sus necesidades y expectativas? .....	57

<b>Tabla 10.</b> Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?.....	58
<b>Tabla 11.</b> Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Siente que el Hospital General Privado Durán valora su opinión y la utiliza para mejorar sus servicios? .....	59
<b>Tabla 12.</b> Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades.....	60
<b>Tabla 13.</b> Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?.....	61
<b>Tabla 14.</b> Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Considera que el Hospital General Privado Durán comprende y atiende adecuadamente sus necesidades y expectativas? .....	62
<b>Tabla 15.</b> Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?.....	63
<b>Tabla 16.</b> Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Siente que el Hospital General Privado Durán valora su opinión y la utiliza para mejorar sus servicios? .....	64
<b>Tabla 17.</b> Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades?.....	65
<b>Tabla 18.</b> Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?.....	66
<b>Tabla 19.</b> Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Considera que el Hospital General Privada Durán comprende y atiende adecuadamente sus necesidades y expectativas? .....	67
<b>Tabla 20.</b> Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?.....	68

<b>Tabla 21.</b> Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Siente que el Hospital General Privado Durán valora su opinión y la utiliza para mejorar sus servicios? .....	69
<b>Tabla 22.</b> Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades? .....	71
<b>Tabla 23.</b> Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido? .....	72
<b>Tabla 24.</b> Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros? .....	73
<b>Tabla 25.</b> Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Se considera un usuario / cliente leal? .....	74
<b>Tabla 26.</b> Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido? .....	75
<b>Tabla 27.</b> Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros? .....	76
<b>Tabla 28.</b> Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Se considera un usuario / cliente leal? .....	77
<b>Tabla 29.</b> Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido? .....	78
<b>Tabla 30.</b> Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros? .....	79
<b>Tabla 31.</b> Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Se considera un usuario /cliente leal?. .....	80
<b>Tabla 32.</b> Prueba de Chi-Cuadrado calidad - precio y usuario / cliente leal. ....	81
<b>Tabla 33.</b> Correlación Spearman Calidad del Servicio y fidelización SPSS .....	82
<b>Tabla 34.</b> Prueba de Chi-Cuadrado información de los servicios y satisfacción .....	82
<b>Tabla 35.</b> Correlación Spearman Calidad del Servicio y fidelización SPSS.....	83

<b>Tabla 36.</b> Prueba de Chi-Cuadrado recomendación y el mejoramiento de los procesos. .....	84
<b>Tabla 37.</b> Correlación Spearman Calidad del Servicio y fidelización SPSS.....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Distribución de la calificación de la relación calidad-precio del servicio según la edad .....	56
<b>Gráfico 2.</b> Percepción de la Atención del Hospital General Privado Durán según la edad.....	57
<b>Gráfico 3.</b> Información proporcionada por el personal del Hospital según la edad. ...	58
<b>Gráfico 4.</b> Valoración de la Opinión del Usuario según la edad. ....	59
<b>Gráfico 5.</b> Opinión sobre la mejora de procesos del Hospital General Privado Durán según la edad. ....	60
<b>Gráfico 6.</b> Calificación de la relación calidad-precio del servicio según el sexo. ....	61
<b>Gráfico 7.</b> Percepción sobre la atención del Hospital General Privado Durán según el sexo.....	62
<b>Gráfico 8.</b> Información proporcionada por el personal del Hospital según el sexo. ...	63
<b>Gráfico 9.</b> Percepción sobre la valoración de la opinión del usuario por el Hospital según el sexo.....	64
<b>Gráfico 10.</b> Percepción sobre la valoración de la opinión del usuario por el Hospital según el sexo.....	65
<b>Gráfico 11.</b> Calificación de la relación calidad – precio del servicio según la etnia...	66
<b>Gráfico 12.</b> Percepción sobre la atención del Hospital General Privado Durán según la etnia. ....	67
<b>Gráfico 13.</b> Información proporcionada por el personal del Hospital según la etnia. .	69

<b>Gráfico 14.</b> Percepción sobre la valoración de la opinión del usuario por el Hospital según la etnia. ....	69
<b>Gráfico 15.</b> Percepción sobre la revisión y mejora de procesos del Hospital según la etnia. ....	71
<b>Gráfico 16.</b> Calificación de la satisfacción general con el servicio recibido según la edad.....	72
<b>Gráfico 17.</b> Probabilidad de recomendación del servicio según la edad. ....	73
<b>Gráfico 18.</b> ¿Se considera un usuario / cliente leal? Según la edad. ....	74
<b>Gráfico 19.</b> ¿Como calificaría su satisfacción general con el servicio recibido? Según la edad.....	75
<b>Gráfico 20.</b> Probabilidad de recomendación del servicio según la edad. ....	76
<b>Gráfico 21.</b> ¿Se considera un usuario/ cliente leal? Según el sexo.....	77
<b>Gráfico 22.</b> Calificación de la satisfacción general con el servicio recibido según el sexo.....	78
<b>Gráfico 23.</b> Probabilidad de recomendación del servicio según la etnia.....	79
<b>Gráfico 24.</b> ¿Se considera un usuario/ cliente leal? Según la etnia. ....	80

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Ruc de la empresa .....	93
Anexos 2 Ubicación geográfica de la empresa.....	94
Anexos 3 Carta compromiso firmada.....	94
Anexos 4 Evidencias .....	95
Anexos 5 Organizadores gráficos .....	96
Anexos 6 Encuestas .....	97
Anexos 7 Cuestionario de evaluación ISO 9001:2015 .....	100

Anexos 8 Tablas de frecuencia del cuestionario de Evaluación de la norma ISO

9001:2015 ..... 106



## 1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En el sistema de salud ecuatoriano se evidencia la limitada cultura de prevención y autocuidado de la localidad. Datos del Ministerio de Salud Pública (2021), se registra que el 32% de los ecuatorianos se realizan chequeos médicos de forma periódica, mientras que el 28% acude a los médicos únicamente cuando presentan síntomas de estar mal de salud, lo que deja un entendimiento de que la mayoría de los pacientes buscan atención médica cuando ya presentan problemas de salud, en lugar de tener hábitos de prevención.

Además, en estudios realizados por la OPS se puede denotar que la apreciación sobre la calidad del servicio es de un 65% debido a que los usuarios califican como "buena" la atención recibida en los establecimientos de salud públicos, no obstante, en el sector privado este porcentaje asciende al 82%, sin mencionar que un porcentaje del 18% de los usuarios reportaron haber tenido que esperar más de 2 horas para ser atendidos. En otras palabras, esto representa que muchos pacientes no se sienten plenamente satisfechos con los servicios recibidos, lo cual puede incidir en su preferencia al momento de elegir un proveedor de salud (OPS, 2024).

Por otro lado, en la provincia de Tungurahua, la situación de la calidad de los servicios de salud presenta retos particulares, según el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Tungurahua solo el 28% de los usuarios reportaron haber tenido que trasladarse a otras provincias para acceder a servicios especializados que no se ofrecen en la provincia, siguiendo con esto en un reporte diferente de la misma institución se realza que solo el 63% de los centros de salud de la provincia cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado para brindar una atención de calidad, a pesar de que el sector de salud privado ha tenido un crecimiento importante en los últimos años con un total de 342 establecimientos registrados en 2022 debido a estas condiciones la percepción que tienen los pacientes puede reflejarse de manera negativa con el servicio afectando así a la fidelización de los clientes (INEC, 2020).

Un estudio realizado por la Universidad Técnica de Ambato encontró que solo el 35% de los pacientes en Tungurahua califican la calidad del servicio como "buena" o "excelente". Esto recae en que la calidad del servicio es un factor clave en la fidelización de los clientes al momento de elegir un centro médico en esta provincia, puesto de esta manera, de acuerdo a un sondeo realizado por la Cámara de Industrias de Tungurahua reveló que el 60% de los

pacientes consideran la calidad como el aspecto más importante a la hora de adquirir el servicio (Aldas, 2022).

El Hospital General Privado Durán comienza con la fascinación y el esfuerzo del Doctor. Juan José Durán Garces, por aprender y obtener experiencia práctica durante su formación académica, después de graduarse y trabajar en Ambato, la confianza de la gente se ganó gracias a la dedicación y calidad de trabajo, lo que lo inspiró a reunir a un equipo de médicos para crear una nueva institución que puede satisfacer las necesidades de salud la región. Gracias a la visión y organización, el 7 de mayo de 1989 se inauguró la Clínica Durán, la cual se ha mantenido en funcionamiento por más de 3 décadas y es el único hospital general en la provincia de Tungurahua afiliado a la Asociación de Clínicas y Hospitales, siendo uno de los primeros en contar con equipos de alta calidad y tecnología con más de dos quirófanos que cumplen con los estándares esenciales para un entorno quirúrgico seguro y eficiente (Hospital Durán, 2022).

A pesar de su larga vida, en la actualidad ha presentado varios problemas y quejas en cuanto a la atención prestada. Con esto en mente, muchos pacientes creen que los servicios hospitalarios prestados son ineficientes. En la entrevista realizada, el director administrativo del Hospital General Privado Durán nos menciona que existe una comunicación ineficaz entre el personal administrativo y los pacientes (Ver anexo 4), de tal forma que la demora en la atención, falta de información clara sobre costos y coberturas de seguros privados, esta deficiencia en la comunicación administrativa conlleva a errores, pérdida de confianza en el sistema de salud, estos factores afectan directamente la calidad del servicio y la experiencia del paciente (Ocampo et al., 2017).

Hospital Durán enfrenta importantes desafíos debido a los altos costos de sus servicios, lo que impulsa a los pacientes a buscar alternativas más asequibles que ofrecen una calidad comparable, esto ha generado una disminución en la lealtad y el retorno de los clientes. Además, muchos de los pacientes que acuden a esta institución lo hacen solo en situaciones de emergencia, para utilizar el servicio de ambulancia o durante campañas de citas médicas gratuitas, evidenciando una falta de fidelización, esta situación se agrava por deficiencias comunicativas que generan confusión y frustración, afectando la confianza y percepción del servicio, lo cual limita su capacidad de retener pacientes para una atención regular.

En contraste, el Hospital Santa Inés en Ambato parece manejar estos retos de forma más efectiva al implementar estrategias orientadas a la accesibilidad y la fidelización de sus usuarios. Aunque también enfrenta el desafío de costos elevados, este hospital ha desarrollado una comunicación más sólida con los pacientes, fortaleciendo la confianza y promoviendo relaciones a largo plazo, a través de campañas enfocadas en la atención continua, Santa Inés logra no solo captar pacientes en momentos específicos, sino también construir un compromiso duradero que favorece el retorno y la percepción positiva de sus servicios., esto lleva a preguntarse:

### **2.1. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre el servicio de calidad y la fidelización de los clientes del Hospital General Privado Durán?

## **2. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo General**

Comprender la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del Hospital General Privado Durán.

### **3.2. Objetivo Específicos**

- Desarrollar una revisión bibliográfica sobre los enfoques y modelos teóricos que explican la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el sector de servicios de salud.
- Diagnosticar la relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes al elegir el Hospital General Privado Durán como proveedor de servicios de salud
- Evaluar la percepción de los pacientes sobre la calidad del servicio recibido en el Hospital General Privado Durán, y aplicar métodos estadísticos para interpretar los resultados.

#### 4. Actividades por desarrollarse

**Tabla 1.**

*Actividades por desarrollarse*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>
Desarrollar una revisión bibliográfica sobre los enfoques y modelos teóricos que explican la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el sector de servicios de salud.	Buscar información en documentos confiables Analizar las fuentes seleccionadas. Seleccionar los estudios realizados en relación al tema en desarrollo	Octubre
Diagnosticar la relación de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes al elegir el Hospital General Privado Durán como proveedor de servicios de salud	Recopilar la información de los clientes del Hospital General Privado Durán acerca del servicio de calidad y la fidelización	Noviembre
Evaluar la percepción de los pacientes sobre la calidad del servicio recibido en el Hospital General Privado Durán, y aplicar métodos estadísticos para interpretar los resultados.	Tabular la información Analizar e interpretar los datos Elaborar las recomendaciones	Diciembre - Enero

*Nota.* Cronograma de actividades de cada objetivo específico. *Elaboración propia.*

#### 5. JUSTIFICACIÓN

El análisis de la calidad del servicio en establecimientos de salud privada cobra relevancia en un contexto donde los pacientes tienen cada vez más opciones y expectativas crecientes respecto a la atención recibida. La calidad no se limita a la infraestructura o tecnología, sino que va más allá, abarcando dimensiones como la calidez del trato, la eficiencia en los procesos y la claridad en la comunicación. Estos factores influyen de forma directa en la fidelización de los clientes, aspecto crucial para el mantenimiento e incremento de una institución como el Hospital General Privado Durán.

Desde una perspectiva teórica, el proyecto de investigación se sustenta en conceptos considerablemente reconocidos que están en constante evolución con el tiempo para abordar cómo evaluar y mejorar los servicios, de igual forma, considera metodologías actuales que

permiten establecer una relación entre la percepción de las experiencias de los usuarios con respecto a la atención y su compromiso a largo plazo con la institución, al igual que, estas herramientas han demostrado su vigor en diversos contextos, ofreciendo un marco eficiente para el análisis planteado.

Desde un enfoque práctico, la viabilidad de este estudio se fundamenta en la disposición de la institución para colaborar en la recolección de información claves, así como en su compromiso por mejorar sus procesos y resultados, esto crea la oportunidad de llevar a cabo un análisis detallado que produzca resultados aplicables y alineados con los objetivos de mejora continua del establecimiento.

Lo que hace único a este estudio es su enfoque innovador, que, aunque ha sido explorado en otros sectores, es poco común en este ámbito específico, debido que, al centrarse en establecer relaciones exitosas para la institución, el trabajo ofrece una perspectiva valiosa y poco convencional, con el potencial de convertirse en un referente para investigaciones futuras en un entorno similar. Además, los hallazgos pueden dar lugar a estrategias concretas que contribuyan al fortalecimiento y crecimiento del Hospital General Privado Durán.

## **6. BENEFICIARIOS**

La finalidad de la investigación recae en analizar la calidad del servicio del Hospital General Privado Durán y la relación con la fidelización de los clientes, lo que ayudará a identificar posibles áreas de mejora y estrategias para pulir la atención de los diferentes pacientes, beneficiando así a diversos grupos involucrados en el proceso de atención médica.

### **6.1. Beneficiarios directos**

“Hospital General Privado Durán”; ya que recibirá posibles estrategias concretas con respecto a la calidad del servicio, lo cual, resultará beneficioso para los pacientes ya que generarán mayor satisfacción, lo que puede aumentar la fidelización y atraer a futuros clientes potenciales para el hospital, y a su vez esto permitirá generar una ventaja competitiva en el mercado de la salud.

Por otro, los pacientes del hospital se beneficiarán directamente al recibir una atención de calidad y ajustada a sus necesidades, lo que, en otras palabras, se representa en una mejora de su experiencia con respecto al servicio y su monitoreo con respecto a su recuperación.

**Tabla 2.***Beneficiarios directos*

<b>Beneficiarios directos</b>	<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Hospital General Privado Durán</b>	65	Se beneficiarán de las estrategias específicas en posibles mejoras en la calidad del servicio
	115	resultará en una mayor satisfacción del paciente
<b>Clientes</b>	87375	Mejorará la atención siendo más eficiente y de calidad.

**Nota.** Beneficiarios directos, información proporcionada por el departamento administrativo del Hospital General Privado Durán. Elaboración propia.

**6.2. Beneficiarios indirectos**

**Familias de los usuarios:** Al mejorar la calidad del servicio, las familias de los pacientes también experimentarán una reducción en el estrés y la incertidumbre durante el proceso de atención médica, lo que en otras palabras puede contribuir a una mejor salud mental y bienestar familiar.

**Otros hospitales de salud privada:** El estudio sirve como posible caso de estudio y como modelo a seguir en otros hospitales privados del mismo sector, al igual que, se pueden utilizar estrategias similares para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción de los pacientes.

**Tabla 3.***Beneficiarios indirectos*

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Familias de los pacientes</b>	87375
<b>Otros hospitales de salud privada</b>	409

**Nota.** Beneficiarios indirectos, información tomada de INEC 2023. *Elaboración propia.*

## 7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

### 7.1. Antecedentes Investigativos

Los antecedentes son el conjunto de información y estudios previos que proporcionan contexto y fundamentación a una investigación. Se refieren a hechos, teorías y hallazgos relevantes que han sido documentados anteriormente y que permiten situar el trabajo actual dentro de un marco teórico establecido. Al analizar los antecedentes, se busca identificar el estado del conocimiento sobre el tema, las contribuciones anteriores y las posibles lagunas que la nueva investigación pretende abordar. A continuación, se presentarán documentos validados, como tesis y proyectos de tercer nivel, que servirán para respaldar y validar el proyecto en discusión.

Flores et al. (2021), En una investigación titulada: “Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes” elaborado por la agencia Juli de la Coopac “CREDICOOP - Arequipa”, con el objetivo de encontrar cómo la calidad del servicio afecta la fidelización de los usuarios. El método empleado fue el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, así como descriptivo-correlacional. La población del estudio incluyó a 425 clientes, de los cuales se determinó una muestra de 202 participantes. Se utilizó un cuestionario como instrumento principal, el cual fue validado a través de un jurado de técnicos y presentó un alfa de Cronbach muy satisfactorio. Además, se complementó la investigación con observaciones y análisis de documentos. Los resultados comprobaron una correlación significativa (0.695) un nivel de confianza del 95%, y un porcentaje de satisfacción hacia cliente relacionado en la empatía y la fiabilidad que alcanzó aproximadamente el 72.3%. Esto destacó que dimensiones como el espacio de respuesta y la seguridad también influyen directamente en la fidelización. El trabajo fue llevado a cabo en Arequipa, Perú, por la Universidad Científica del Sur.

Ferreira (2018), "La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2017" el objetivo fue determinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes extranjeros. Se empleó una metodología cuantitativa y de diseño correlacional, utilizando el instrumento SERVQUAL y el Net Promoter Score (NPS) para la recolección de información. Los resultados reflejaron la existencia de una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de Pearson de  $r=0.614$  ( $p<0.05$ ), las conclusiones indican que el 44.4% de los estudiantes calificaron la calidad del servicio como

buena, mientras que el 38.5% la percibió como excelente, evidenciando así que una mayor calidad del servicio se relaciona directamente con mayores niveles de satisfacción entre los alumnos extranjeros.

Quispe (2018), la investigación titulada "Relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Multiservicios Centauro S.A.C en los almacenes Gloria S.A., distrito de Ate-2018" tuvo como objetivo principal determinar si existe una relación significativa entre ambas variables y proponer mejoras en la calidad del servicio como ventaja competitiva. Se utilizó una metodología cuantitativa, con una estructura no experimental de los cortes de correlación lateral y descriptiva. Los datos de mantenimiento se crearon mediante una encuesta realizada a 45 colaboradores de la institución, quienes fueron su muestra. El instrumento fue validado mediante expertos del ámbito, mientras que, la confiabilidad se estableció por medio del coeficiente alfa de Cronbach el cual arrojó un 0.907 para la calidad de servicio y de 0.978 para la fidelización del cliente. El análisis de datos, demostró un coeficiente de Spearman de 0.679, lo que demuestra que la calidad del servicio es esencial para aumentar el nivel de fidelización de los clientes. Finalmente, mejorar la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la fidelización del cliente, aludiendo que existe una necesidad de implementar estrategias de capacitación al personal con el fin de mejorar la atención al cliente.

Espinoza (2023), ejecutó un proyecto de investigación con el tema "Calidad de servicio y fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina – 2020", quién como objetivo planteo buscar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en dicha clínica. La metodología empleada fue con un nivel correlacional, diseño no experimental y además un enfoque cuantitativo. Dentro de su población y muestra, obtuvieron 305 clientes del hospital a quienes encuestaron, puesto que los resultados revelaron que 176 de ellos, equivalentes al 57,70%, perciben la calidad del servicio como regular; 69 clientes correspondiéndoles un 22,62% la calificaron como mala, mientras que 60 clientes con un 19,67% la clasificaron como buena. Estos resultados resaltan un problema crucial en la percepción de la calidad del servicio ofrecido por la clínica, por lo que un porcentaje superior de los encuestados denotan opiniones negativas, lo que deja a entendimiento que la calidad es mala o regular.

En cuanto al tema denominado "La calidad del servicio y su relación con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022" determinaron como objetivo

evidenciar la relación entre las variables de calidad del servicio y fidelización del cliente. Hicieron uso de una metodología cuantitativa, con un diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo-correlacional, por medio de un cuestionario a 130 clientes quienes fueron parte de su muestra. Los resultados obtenidos señalaron que el 50% de los encuestados estaban de acuerdo con el aspecto de la calidad del servicio, mostrando una alta correlación positiva de Spearman = 0.804 entre ambas variables. Las conclusiones sugieren que mejorar la calidad del servicio es un elemento clave para lograr la fidelización del cliente, por lo que, se recomienda que las empresas del sector implementen estrategias orientadas a optimizar sus servicios y maximizar sus ventas. Este estudio se realizó en Lima, Perú. (Izquierdo & Sánchez, 2022).

Los antecedentes analizados proporcionan un sólido marco teórico que sustenta la presente investigación. Se demuestra que la calidad del servicio no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también se convierte en un elemento crucial en el proceso de fidelización en diversos sectores. Es así que, se vuelve particularmente relevante en el contexto del Hospital General Privado Durán, donde la calidad del servicio puede ser un factor determinante para la lealtad de los pacientes. Por lo tanto, comprender cómo estos componentes pueden ser fundamentales para el análisis de la fidelización y la calidad del servicio de los clientes en este establecimiento de salud.

## **8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **8.1. Calidad de servicio**

La calidad del servicio “es el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el desempeño del servicio recibido” Camisón et al (2015), se refiere a la capacidad de la organización para satisfacer o superar las expectativas de los clientes, esta percepción de calidad se fundamenta en varios aspectos, como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad proporcionada por el proveedor de servicios. La calidad en el servicio es esencial para alcanzar la satisfacción y fomentar la fidelidad de los clientes.

Klotler & Keller (2016) , definen la calidad como la integración de los diversos atributos y características de los bienes o servicios que contribuyen a satisfacer las verdaderas necesidades del cliente. Se logra cuando un producto, servicio o una combinación de ambos no solo cumple, sino que también supera las expectativas del consumidor. En este

sentido, la calidad implica en la participación activa de todos los elementos de la organización para asegurar que los productos o servicios se alineen con los estándares establecidos, al mismo tiempo que satisfacen las necesidades del cliente y generan valor en función de sus expectativas.

Según Orellana (2011), “La calidad es lo que el usuario o cliente considera que es”, lo que sugiere que la calidad es un valor determinado por el cliente, fundamentado en la comparación entre su experiencia previa con el servicio o producto y sus necesidades. En este contexto, se entiende que el cliente es quien define la calidad, según si el producto o servicio satisface sus expectativas y alcanza un nivel de satisfacción que se ajusta a sus requerimientos a través de la experiencia recibida.

Siguiendo este lineamiento Izquierdo & Sánchez (2022) citan a Evans y Lindsay, quienes afirman que la calidad del servicio es un marco importante de elementos e instrumentos, ya sean tangibles o intangibles, que generan valor en relación con las expectativas y esperanzas del cliente. Esto significa que la calidad puede cumplir o incluso superar las expectativas del cliente.

## **8.2.Servicio**

Durán (2017), menciona que “Es una práctica de gestión cuyo objetivo es elevar el nivel de satisfacción del cliente, que consiste en actividades identificables, diferenciables y esencialmente intangibles, que brindan beneficios individuales o colectivos y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto (p. 21). Estas actividades pueden considerarse como acciones destinadas a cumplir las expectativas de los usuarios; la implementación no solo busca complacer al usuario, sino también aportar valor en relación con las expectativas y el cumplimiento de lo prometido por la empresa.

## **8.3.Características del servicio de calidad**

Según Alzueta (2012) cita a Nicanor Aniorte, menciona que, para desarrollar una efectiva calidad del servicio se debe tener las siguientes características como:

- **Debe cumplir con sus objetivos:** Para el cumplimiento de esto la organización debe basarse en una misión y visión que guíen sus acciones, apoyándose en principios, normativas y lineamientos que prioricen la satisfacción del cliente.

- **Debe servir para lo que se diseñó:** Las estrategias deben alinearse con las expectativas y demandas de los consumidores para responder de manera efectiva a sus intereses.
- **Debe ser adecuado para el uso:** Es importante que el bien o servicio satisfaga las necesidades específicas del cliente para garantizar resultados efectivos.
- **Debe solucionar las necesidades:** Es imprescindible que los servicios ofrecidos cubran las expectativas y requerimientos del consumidor.
- **Debe proporcionar resultados:** Una cultura organizacional sólida y centrada en la calidad permitirá alcanzar los resultados esperados de manera efectiva. En otras palabras, al cumplir con dichas características se fomenta su lealtad, se mejora la percepción de la organización y se alcanza un estándar elevado de calidad en el servicio, lo cual resulta esencial para garantizar el crecimiento constante y su sustentabilidad de la empresa a largo plazo. De este modo Parasuraman & Berry (1985) mencionan que hay 3 características que forman parte muy relevante para el servicio de calidad;
- **La Intangibilidad:** a las empresas de servicios generalmente les resulta complicado comprender cómo perciben la calidad de los servicios que han prestados a sus clientes.
- **La Heterogeneidad:** en este sentido, son heterogéneos, donde es posible que los resultados de las previsiones a productores y a clientes puedan ser diferentes diariamente.
- **La Inseparabilidad:** interacción entre los clientes y contactos de la empresa de bienes o servicios.

De esta forma, tal como lo menciona Tomás (2020), existen otras características que forman parte para el cumplimiento del servicio de calidad como:

- **Formalidad:** Consiste en actuar con honestidad y seriedad, lo que refleja un compromiso genuino y una integridad inquebrantable en todas las situaciones.
- **Iniciativa:** Se refiere a la habilidad de ser proactivo y dinámico, respondiendo de manera ágil a los diversos retos y circunstancias que puedan sugerir.
- **Ambición:** Representa un deseo constante de mejorar y crecer, reflejando una fuerte motivación por la superación personal.

- **Autodominio:** Es la capacidad de gestionar las emociones y manejar eficazmente los diferentes aspectos de la vida cotidiana.
- **Disposición de servicio:** Implica adoptar una actitud natural y desinteresada, brindando atención y apoyo al cliente con dedicación y respeto.
- **Don de gentes:** Se refiere a la habilidad de establecer relaciones cálidas y afectuosas con los demás, disfrutando de esas interacciones interpersonales.
- **Colaboración:** Refleja la importancia de trabajar en equipo, valorando la cooperación con otros para alcanzar un objetivo común.
- **Enfoque positivo:** Consiste en la capacidad de identificar lo favorable de diversas situaciones, abordándolas con una actitud optimista.
- **Observación:** Se trata de la habilidad para captar detalles sutiles que a menudo pueden pasar desapercibidos para la mayoría.
- **Habilidad analítica:** Implica la capacidad de descomponer un problema en sus elementos esenciales, analizando cada fragmento para identificar los puntos clave y proponer soluciones integrales.
- **Imaginación:** Es la facultad de generar ideas innovadoras y ofrecer alternativas al enfrentar distintas situaciones.
- **Recursos:** Conlleva poseer astucia y habilidad para mejorar con éxito escenarios complejos.
- **Aspecto externo:** Se refiere a la importancia de causar una buena primera impresión desde el primer momento, lo cual puede influir significativamente en la disposición del cliente hacia la compra.

## 8.4. Dimensiones de la calidad del servicio

### 8.4.1. Fiabilidad

Hace mención a la capacidad de otorgar los servicios propuestos de manera continua y oportuna, según Klotler & Keller (2016). En este contexto, el cliente analiza si el servicio ofrecido se ajusta a lo prometido, teniendo en cuenta factores como la puntualidad, la calidad de la atención y la eficacia del personal en la resolución de consultas. Por ello para Duque (2005) "es la capacidad que debe tener la

empresa que ofrece el servicio para llevarlo a cabo de forma confiable, segura y cuidadosa". Esta afirmación resalta la importancia de generar confianza en los clientes a través de un desempeño constante y una atención meticulosa a los detalles, lo que, desde el comienzo, ayuda a mejorar la percepción positiva de la calidad del servicio.

#### **8.4.2 Capacidad de respuesta**

Se comprende por esto la destreza de atender a los usuarios y ofrecer un servicio idóneo (Klotler & Keller, 2016). Esto implica que los empleados deben dedicarse a brindar apoyo tanto a los servicios generales como en situaciones particulares, garantizando así que los clientes reciban la atención que requieren de forma ágil y eficiente. Por lo tanto, la empresa debe estar preparada para responder a cualquier solicitud del cliente, ofreciendo soluciones adecuadas y satisfactorias.

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos (Duque, 2005). En otras palabras, es de gran importancia el cumplimiento de lo ofrecido al cliente, así como la amabilidad de la institución en solventar los requerimientos específicos de los usuarios en la resolución de sus inquietudes o problemas de manera oportuna.

#### **8.4.3 Seguridad**

El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad (Klotler & Keller, 2016). En este sentido, los empleados deben estar altamente capacitados para transmitir cada uno de los valores institucionales de la organización, al igual que transmitir la calidad del servicio solventando cada una de las inquietudes del cliente evitando dejarles con dudas o cuestionamientos, todo esto con el fin de que regresen a consumir de manera reiterada.

Miranda & Romero (2021) lo conceptualiza como "El sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible". En este sentido, las empresas deben ser capaces de innovar en diversos aspectos, como la mejora de infraestructuras, la preparación continua del personal, adopción de nuevas tecnologías y la ejecución de soluciones digitales, para generar un ambiente de confianza.

#### **8.4.4 Empatía**

Klotler & Keller (2016) lo definen como, un temperamento para tratar a los clientes con cuidado e individualmente. Para complementar, es clave la predisposición de los participantes dentro de la institución para ofertar un servicio de calidad, personalizado y atento, al igual que el compromiso de los empleados, al estar dedicados exclusivamente a satisfacer las necesidades del cliente, juega un papel fundamental en generar la confianza para que el cliente se sienta confiado de que la situación será resuelta de manera efectiva.

Miranda & Romero (2021) lo define como, la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. De esta forma, también implica un fuerte compromiso con el cliente, que requiere la habilidad de identificar y comprender sus necesidades o carencias específicas del cliente.

#### **8.4.5 Elementos tangibles**

La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación (Klotler & Keller, 2016). Esta dimensión enfatiza la importancia de adecuar la infraestructura, modernizar los equipos y mostrar una imagen organizada y limpia del personal, además, resalta la necesidad de transmitir profesionalismo y confianza a través de todos los componentes visuales que forman parte del entorno al servicio. Ya que, un ambiente bien cuidado y alineado con los valores de la empresa, reforzando la percepción positiva sobre la calidad del servicio ofrecido.

### **8.5 Indicadores del servicio de calidad**

#### **8.5.3 Tiempo de respuesta y resolución de problemas**

La rápida solventación de conflictos es fundamental para conservar la lealtad y credibilidad del cliente. Grönroos (1994), por lo tanto, estos componentes son críticos para la calidad del servicio en cualquier industria dado que un tiempo de respuesta rápida asegura que los clientes reciban atención inmediata, lo cual incrementa la satisfacción y la lealtad del cliente; además, una resolución efectiva de problemas no solo resuelve el problema, sino que también previene futuras incidencias mejorando la percepción del servicio. Según estudios, el 82% de los clientes mencionan que obtener una solución rápida y eficaz a sus problemas es el aspecto más relevante para obtener una buena experiencia de servicio. Por ello, al mejorar

estos elementos existe mayor posibilidad de obtener una ventaja competitiva considerable y en un incremento en la retención de clientes Silva (2020).

La rapidez en la resolución de problemas es fundamental para mantener la lealtad hacia la marca, ya que una respuesta rápida incrementa su satisfacción. Sin embargo, es clave que la rapidez no comprometa la calidad de la solución, ya que una respuesta veloz pero ineficaz puede generar descontento. Por lo tanto, un enfoque proactivo en la atención al cliente mejora no solo la percepción del servicio, sino también la rentabilidad de la empresa.

#### **8.5.4 Atención y experiencia del cliente**

“La profesionalidad del personal, la facilidad de uso de canales y la gestión de tiempos de espera”. Lovelock & Wirtz (2009), en los diversos canales de atención y la velocidad a la que se resuelven las quejas es una medida del nivel de satisfacción brindada al cliente; es por ello que las empresas líderes han puesto un fuerte énfasis en crear experiencias memorables a través de un servicio personalizado, rápido y puntual. Básicamente, esto implica capacitar al personal, implementar tecnologías que faciliten la comunicación, y escuchar de cerca las necesidades y feedback de los usuarios para avanzar continuamente.

La atención y la experiencia del cliente son importantes para la profesionalidad del personal. Es importante resaltar que la rapidez en la resolución de problemas es clave para la satisfacción del cliente, ya que, las empresas exitosas se enfocan en ofrecer experiencias únicas a través de un servicio personalizado y eficiente. Para lograrlo, capacitan a su personal, utilizan la tecnología para, mejorar la comunicación y mantienen una atención constante a las necesidades y comentarios de los clientes, con el objetivo de optimizar su servicio.

#### **8.5.5 Satisfacción del cliente**

El servicio al cliente es fundamental para lograr la retención y fidelización de los consumidores. Brindar una atención de calidad, caracterizada por tiempos de respuesta rápidos, soluciones efectivas y un enfoque personalizado, puede aumentar considerablemente la satisfacción del cliente. Un estudio realizado por PwC indica que el 73% de los consumidores considera que la experiencia del cliente es un factor determinante en sus decisiones de compra. Además, el 32% de ellos dejaría de colaborar con una marca tras una experiencia negativa. Por lo tanto, al elevar la calidad del servicio no solo se atiende las necesidades de los usuarios, sino que también se fortalece la relación con la marca,

promoviendo así una fidelidad a largo plazo. La satisfacción del cliente, está directamente vinculada a la probabilidad de que recomiende los servicios. (Lovelock & Wirtz, 2009).

### **8.5.6 Innovación y mejora continua**

Estos factores son fundamentales para las instituciones que buscan ofrecer un servicio al cliente de alta calidad, por ello, se han implementado procesos estructurados que incluyen la escucha activa, el análisis de información y la realización de pruebas piloto, con el fin de identificar constantemente oportunidades de mejora en la percepción del cliente. Esto abarca el avance de tecnologías emergentes, la utilización de canales de atención eficientes, la capacitación del personal y la implementación de métricas clave que permitan medir y monitorear el rendimiento, por otro lado, muchas empresas invierten en cultivar una cultura de innovación y mejora continua, lo que les permite alcanzar mayores niveles de satisfacción, recomendación y retención de clientes, impulsando así su crecimiento y competitividad en el mercado.

Las normas ISO 9001:2015 establece un marco universal que detalla las exigencias necesarias para establecer un SGC. El objetivo principal es capacitar a las empresas para que ofrezcan productos y servicios de alta calidad, satisfaciendo así tanto las expectativas de los clientes como las normativas vigentes, esto está, fundamentada en principios esenciales como el enfoque en el cliente, el liderazgo y la mejora continua, esta norma promueve una cultura de calidad que potencia el rendimiento organizacional y eleva la satisfacción del cliente. (ISO, 2015)

## **8.6 Normas ISO 9001:2015**

### **8.6.3 Enfoque al Cliente**

El enfoque en el cliente es fundamental para el éxito de cualquier organización u empresa, pues exige una comprensión profunda y una retención cuidadosa a las necesidades de los consumidores, por ello, este compromiso no solo fomenta la lealtad del cliente, sino que también proporciona una ventaja competitiva, no obstante, para llevarlo a cabo, es necesario contar con una cultura organizacional flexible que priorice la empatía y la comunicación, superando así los retos internos y respondiendo de manera efectiva a las expectativas de los clientes.

#### **8.6.4 Comprensión de las Necesidades del Cliente**

Para obtener un enfoque efectivo al cliente, las organizaciones deben verificar y comprender que los clientes son la base para ofrecer un servicio de calidad. Esto implica realizar investigaciones de mercado, encuestas de satisfacción y mantener un diálogo constante con los clientes para captar sus opiniones y sugerencias. La norma enfatiza que "el éxito se consigue cuando una organización atrae y retiene la confianza de los clientes" (ISO, 2015). Esto significa que no solo se deben cumplir los requisitos explícitos, sino también anticipar las necesidades futuras.

#### **8.6.5 Satisfacción del Cliente**

La complacencia del cliente tiene como objetivo fundamental dentro del marco de la ISO 9001:2015. Para conseguir esto, las organizaciones deben determinar mecanismos que les permiten evaluar y puntuar de forma regular la satisfacción de sus clientes. Esto puede realizarse por medio de encuestas, el análisis de quejas y el seguimiento de la retroalimentación recibida. Según la norma sugiere que "comprobar la satisfacción del cliente es crucial para detectar problemas antes de que se conviertan en quejas" (ISO, 2015). Tener un enfoque dinámico en la gestión de la satisfacción del usuario puede beneficiar a las instituciones a la mejora continua de sus productos y servicios.

#### **8.6.6 Comunicación Efectiva**

La comunicación juega un papel fundamental en el enfoque hacia el cliente o usuario, ya que las organizaciones deben garantizar que toda la información relevante sobre sus productos o servicios esté fácilmente disponible y accesible para los usuarios, por lo cual, esto abarca no solo la promoción de productos, sino que también la atención a quejas y la comunicación de cualquier modificación en los servicios ofrecidos. La norma destaca que "una buena relación de confianza con el cliente se forma interesándose en conocer su situación diaria" (ISO, 2015). Esto implica que todos los niveles de la organización deben estar alineados y ser conscientes de las necesidades del cliente.

La comunicación centrada en el cliente es esencial porque garantiza que la información sobre productos y servicios sea clara y fácilmente accesible. Este estándar enfatiza que generar confianza implica una preocupación real por las exigencias de los clientes, lo que requiere alineación en toda la organización

### **8.6.7 Aporte Personal**

El enfoque hacia el cliente trasciende el cumplimiento de requisitos; se centra en establecer una relación directa con los consumidores, es por ello que, en un entorno de intensa competencia, las organizaciones que realmente comprenden y aprecian a sus clientes tienen mayores probabilidades de sobresalir. Promover una cultura centrada en el cliente no solo incrementa la satisfacción, sino que también atiende de manera efectiva las necesidades del entorno comercial y facilita la creación de productos y servicios que atienden de manera efectiva las necesidades del entorno comercial para forjar una conexión a largo plazo.

Al priorizar a los clientes, las empresas no solo mejoran su satisfacción, sino que también impulsan su capacidad innovadora. Esta cultura enfocada en el cliente nos permite desarrollar soluciones que realmente respondan las demandas del mercado y garanticen un crecimiento sostenible.

### **8.6.8 Liderazgo**

Es esencial que una organización defina una dirección clara y promueva un entorno de trabajo positivo, por esta razón, es crucial que la alta dirección participe de manera activa en el Sistema de Gestión de Calidad (SGC), garantizando que la política de calidad y los objetivos estén en sintonía con la estrategia general de la institución. Un liderazgo eficaz no solo promueve la coherencia en la implementación del SGC, sino que también inspira a los empleados a participar en procesos de mejora continua, por otro lado, la norma indica que "los líderes deben crear y mantener un ambiente interno en el que las personas puedan involucrarse plenamente en el logro de los objetivos de calidad" (ISO, 2015).

### **8.6.9 Participación personal**

Cuando los colaboradores se sienten apreciados y responsables con los objetivos de calidad, su motivación y productividad aumentan significativamente, es por ellos que este principio enfatiza sobre la importancia de capacitar al personal y fomentar una cultura que respete sus contribuciones, del mismo modo "el compromiso de las personas es esencial para mejorar la capacidad de la organización para crear y entregar valor" (ISO, 2015).

Para ello, para conseguir el éxito en el SGC está ligado a cada una de las participaciones de los empleados, quienes al sentirse valorados y formados consiguen un rendimiento idóneo, para esto, una cultura que respete sus lineamientos es pieza clave para aumentar la motivación y la participación del personal. No obstante, muchas instituciones no

consiguen crear este entorno proactivo, lo que limita su capacidad para mejorar la calidad y ofrecer valor.

#### **8.6.10 Enfoque basado en procesos**

Es esencial manejar las tareas y recursos de manera que estén conectados entre sí, ya que, este método ayuda a las organizaciones a reconocer, comprender y controlar los procesos requeridos para lograr los resultados esperados. Al reconocer la interdependencia de los procesos, pueden optimizar su rendimiento, por eso "un enfoque basado en procesos ayuda a la organización a mejorar su desempeño" (ISO, 2015). Esto, a su vez, facilita la verificación de mejoras y el aumento de la eficiencia operativa.

Para que una institución consiga los resultados deseados, es importante gestionar las actividades y los recursos como procesos interrelacionados, por tanto, este enfoque permite identificar y optimizar las relaciones entre procesos, lo que puede mejorar significativamente el desempeño organizacional

#### **8.6.11 Mejora Continua**

Es un objetivo permanente que debe estar integrado en la cultura organizacional, este principio promueve la necesidad de buscar constantemente maneras de mejorar los métodos, bienes y servicios, ya que "la mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización" (ISO, 2015). Esto se puede lograr mediante la revisión periódica, identificar mejoras en hábitos de los auditores internos y de los datos de satisfacción del cliente, al adoptar un enfoque proactivo, pueden acomodarse a los diversos cambios y las necesidades del cliente.

Desde el punto crítico el progreso continuo debe ser una meta en la cual se integre una cultura de una organización que busca continuamente formas de optimizar procesos, productos y servicios. Esta política fomenta la revisión periódica y la observación de espacios de mejora por medio de la revisión interna y el análisis de los datos de satisfacción del cliente.

#### **8.6.12 Toma de decisiones basada en evidencias**

La toma de disposiciones fundamentada en la observación de datos y vivencias es esencial para el buen funcionamiento del SGC. Este concepto enfatiza la importancia de recolectar y analizar información relevante que influyan en la calidad y la efectividad, por ende, "la toma de decisiones basada en hechos es un aspecto esencial para el éxito de la

organización" (ISO, 2015). En otras palabras, las compañías deben determinar mecanismos de seguimiento y evaluación que les permitan examinar su desempeño y tomar decisiones estratégicas adecuadas.

La elección estratégica ayuda a las entidades identificar patrones y áreas que necesitan atención, no obstante, basarse únicamente en datos cuantitativos puede ignorar factores cualitativos significativos, resultando en una visión limitada de la situación de la organización.

### **8.6.13 Relaciones Mutuamente Beneficiosas con los Proveedores**

Finalmente, este principio resalta la necesidad de desarrollar vínculos sólidos y colaborativos con los proveedores, así mismo, las empresas deben reconocer que sus proveedores son fundamentales para su capacidad de crear valor, ya que, a través de la colaboración y el mantenimiento de las relaciones mutuamente beneficiosas, se puede mejorar su desempeño y, por ende, ofrecer mayor valor a los consumidores. Por esta razón "las relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus proveedores aumentan la capacidad de ambos para crear valor" (ISO, 2015).

Formar alianzas sólidas con proveedores es vital para que las organizaciones consigan generar valor de manera eficiente, por ello, ver a los proveedores como socios estratégicos puede contribuir a que ambas partes maximicen su rendimiento y brinden un valor excepcional a sus clientes.

## **8.7 Fidelización**

“Fidelizar a un cliente implica mantener su interés y preferencia hacia una marca o empresa mediante estrategias como la personalización, la mejora continua y un servicio al cliente de calidad” (Guadarrama & Rosales, 2015). Estas acciones fortalecen la confianza y el compromiso del consumidor, creando experiencias agradables que pueden resultar en recomendaciones a otros, esto implica más que simplemente retener a los clientes, la fidelización permite a las empresas consolidar su posición en el sector, potenciar su desarrollo y lograr el éxito comercial a través de un vínculo más profundo con los consumidores.

Por otro lado, Guadarrama Tavira & Rosales Estrada (2015) describen “la fidelización de clientes como el resultado de proporcionar un valor excepcional de manera constante, transformando a los clientes satisfechos en aliados leales que promueven activamente la marca”. Se destaca la importancia de crear conexiones sostenibles basadas en el compromiso

y el valor que se percibe. De esta manera, la fidelidad no solo asegura la satisfacción del usuario, sino que también persuade en un ciclo integral de lealtad y promoción, elevando la influencia de la marca en un entorno competitivo.

La fidelización es el proceso que busca la empresa para mantener y fortalecer la relación con sus clientes a lo largo del tiempo, el objetivo es lograr que los clientes repitan sus compras, elijan de manera constante la marca y al servicio de la empresa, y se conviertan en defensores de la marca. Esto se consigue a través de diversas estrategias, como ofrecer un excelente servicio al cliente, programas de lealtad, descuentos exclusivos, o experiencias personalizadas, todo con la finalidad de aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente. (Shiffman & Lazar, 2010).

Dentro de este enfoque Peña et al (2015) menciona que “La fidelización no es solo retener clientes, sino transformar esa relación en un activo estratégico para la empresa, son aquellos que permanecen, compran más, recomiendan y, finalmente, generan un impacto positivo en los ingresos y costos de la empresa.” Esta definición amplía la visión de la fidelización al enfocarse no solo en la conservación del cliente, sino en su capacidad de contribuir activamente al éxito organizacional, debido que, al fomentar una base de clientes leales, las empresas logran no solo una mayor frecuencia de compra, sino también una mayor eficiencia en la adquisición de nuevos clientes mediante las recomendaciones. En otras palabras, esto resalta el valor de los clientes como promotores, lo cual es esencial para sostener y ampliar la ventaja competitiva en un mercado dinámico.

## **8.8 Dimensiones de la fidelización**

### **8.8.3 Satisfacción**

Kotler & Lane (2006) menciona que “refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo” Es decir, la satisfacción del cliente se basa en la evaluación entre lo que esperaba y lo que realmente experimenta al utilizar un producto o servicio, esto influye directamente en la percepción del valor y en la relación del consumidor con la marca. Además, un aspecto clave que complementa la satisfacción es el valor percibido, incorporando elementos como el beneficio adicional o el valor agregado que el cliente recibe, lo que puede fortalecer la lealtad y generar una experiencia más positiva a largo plazo.

#### **8.8.4 Lealtad del cliente**

Cano et al (2018) lo define como “la sensación de afinidad que los clientes sienten con los productos o servicios de esta marca”. Esta afinidad no solo implica una relación de preferencia, sino también un compromiso emocional hacia la marca, que se refleja en la repetición de compra y en la disposición de los clientes a ignorar alternativas de la competencia, esto refleja un factor importante debido a que los clientes leales no sólo garantizan unos ingresos determinados, sino que también actúa como una medida de marca, recomendando productos y fortaleciendo la imagen de la empresa a través del boca a boca y su participación con la marca.

#### **8.8.5 Precio**

Hernández & Díaz (2012) quienes citan a Cabrejos lo definen como “el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio”. Es que el precio no solo representa un costo para el consumidor, sino también una manifestación del valor percibido de un producto o servicio. Es por ello, que el precio es una variable importante a la hora de comprar, ya que los consumidores lo comparan con las expectativas de calidad y el valor que perciben en la oferta.

### **8.9 Indicadores de la fidelización**

#### **8.9.3 Percepción de calidad**

Este elemento es fundamental en las decisiones de compra de los consumidores, quienes tienden a elegir por productos en función de la calidad que perciben en lugar de centrarse únicamente en el precio. Una impresión favorable sobre la calidad no solo incrementa la intención de compra, sino que también fomenta la lealtad del cliente y a genera recomendaciones entre amigos y familiares. De este modo, las organizaciones que se dedican en optimizar y mantener altos estándares de calidad cuentan con una clara ventaja competitiva. Asimismo, un indicador esencial para medir la retención de clientes y la efectividad de las tácticas de marketing es "la brecha entre la percepción de la dirección y la especificación de calidad del servicio" (Kotler & Keller, 2012). Esto sugiere la habilidad de captar adecuadamente los requerimientos del cliente y ofrecer respuestas rápidas, lo que favorece a la lealtad de la marca y atrae a nuevos clientes potenciales.

#### **8.9.4 Tasa de recompra**

Las organizaciones han centrado sus esfuerzos en analizar y optimizar esta métrica, puesto que muestra el grado de contento de los clientes y su disposición para adquirir nuevamente el mismo servicio o servicio, según Solomon (2008). Por otro lado, los altos índices de recompras suelen ofrecer una experiencia de calidad que genera mayor satisfacción y fidelidad, esto, a su vez, lleva a un aumento en las ventas y a una disminución de los costos asociados a la capacitación de nuevos clientes.

##### **3.1.1. Lealtad de la marca**

Los consumidores leales a una marca no solo realizan compras más frecuentes y de mayor volumen, sino que también se convierten en embajadores que recomiendan activamente los productos o servicios a familiares y amigos. Esta lealtad genera mayores tasas de retención, mayores ingresos por cliente y un posicionamiento más fuerte de la marca en el mercado a lo largo del tiempo.

##### **3.1.2. Motivos de compra**

En la actualidad los clientes buscan productos y servicios que satisfacen necesidades funcionales, así como expectativas de valor, estilo de vida y emocionales, es decir, las "razones declaradas por los consumidores para elegir ciertos productos o servicios". En Solomon (2008) estos lineamientos han enfocado sus estrategias en entender profundamente a sus clientes, identificando los principales motivadores de compra, ya sean calidad, precio, conveniencia, responsabilidad social, experiencia de marca u otros. Al ofrecer una propuesta de valor que responda a estos motivos, logran generar una mayor preferencia y lealtad.

##### **3.1.3. Elección de servicios**

La importancia de ofrecer una variedad de opciones de servicios que se adapta y adecua a las necesidades y preferencias individuales del cliente, por lo cual, también procesos de atención simplificados y personalizados, hasta la disponibilidad de múltiples canales de interacción y formas de pago flexibles, ya que los clientes valoran más aquellas empresas que les brindan la libertad de elegir cómo, cuándo y a través de qué medios desean recibir sus productos o servicios.

### **3.1.4. Publicidad**

Las estrategias publicitarias más efectivas ya no se basan únicamente en mensajes unidireccionales, sino en la creación de experiencias relevantes, memorables y que aporten valor, es decir, crear una conexión emocional. Por lo tanto, se puede analizar si la efectividad de las campañas publicitarias puede influir en la preferencia de compra (Kotler & Keller, 2012).

### **3.2.NET PROMOTER SCORE**

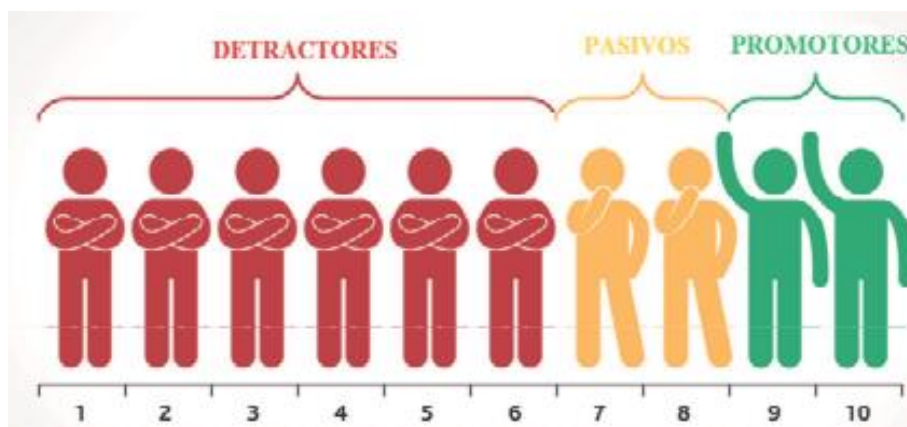
Dado que la excelencia en el servicio y la fidelización son elementos esenciales para medir el éxito en una compañía, el Net Promoter Score (NPS) será la herramienta principal para medir ambas áreas. Frederik F. Reichheld presentó el NPS en su obra “The One Number You Need to Grow”, presentándolo como un método innovador para entender la percepción de los clientes sobre la empresa y su disposición a recomendar sus productos o servicios. Esta herramienta proporciona una manera clara y directa de reunir información sobre la experiencia del cliente con la compañía, lo que permite entender no solo su nivel de satisfacción con el servicio, sino también su lealtad y la probabilidad de que lo recomienden a otros.

El NPS no se restringe solamente en analizar a los clientes, sino que también puede aplicar a otros grupos importantes dentro de la organización, como empleados, proveedores, distribuidores y colaboradores en mercadotecnia. Así, favorece la evaluación de la percepción tanto interna como externa, favoreciendo una visión completa de la calidad de las relaciones que la empresa establece con cada uno de sus actores claves, por ello, al utilizar el NPS de manera generalizada, la empresa puede identificar áreas de mejoras y fomentar la fidelización tanto en clientes como en sus colaboradores y socios comerciales.

El Net Promoter Score consiste en preguntas sencillas que incluyen respuestas numéricas, por ello, esto permite analizar y subdividir la cartera de clientes de una empresa en tres categorías; Clientes Detractores que son aquellos que responden entre 0 al 6. Clientes pasivos que son los que dan una respuesta de 7 u 8 y por último los Clientes Promotores quienes dan una puntuación entre 9 a 10, y de esta manera saber qué porcentaje de cliente es fiel.

## Ilustración 1

### *Distribución tipo de clientes*



*Nota.* A. Morte, 2015, Distribución tipo de clientes según respuesta numérica NPS [Web] Morgan McKinley, Career Allky

Según Morte (2015), el esquema de la pregunta que los clientes deben responder es el siguiente: “En una escala del 0 al 10: ¿Recomendaría [Empresa x] a un amigo o compañero?”. A partir de esta pregunta, se realiza la clasificación correspondiente de los clientes, permitiendo determinar su nivel de satisfacción y lealtad hacia la empresa.

“Los clientes detractores son aquellos clientes que no están satisfechos con el producto o servicio de la empresa” (Morte, 2015). Dichos clientes son más vulnerables para las empresas competidoras debido a diferentes factores como el precio, calidad o razones externas, es decir no son clientes fieles y que además no recomendarían a otros consumidores la empresa. Así mismo, menciona que “Estos son los responsables de más del 80% del boca-a-boca negativo, además tienen altas tasas de rotación y abandono”. Este comportamiento puede traducirse en una pérdida constante de clientes y, en consecuencia, de ingresos, lo que resalta la importancia de identificar y abordar las causas que generan la insatisfacción en estos clientes. (p. 13)

Por otro lado, los clientes pasivos Morte (2015) lo conceptualiza como “aquellos clientes que utilizan servicios o compran productos a diferentes empresas y que además están satisfechos por el momento con los servicios que la empresa ofrece, pero que no dudan en cambiar si encuentran una mejor oferta”. Estos clientes, aunque satisfechos, no están completamente comprometidos con la empresa y son más propensos a cambiar de proveedor si encuentran una opción que les brinde mayores beneficios o un mejor precio, siendo su nivel

de recomendación medio-bajo, aunque no hablarán mal de la empresa, de este modo su permanencia depende de factores como el costo o las promociones, lo que los convierte en clientes que no representan una recomendación activa para la empresa.

Finalmente, los clientes promotores Morte (2015) menciona que “son clientes fieles, que hablan bien de la empresa, no van a cambiar simplemente por tema de precios debido a que se consideran “socios” dentro de la empresa”. Estos clientes son el activo más valioso para una organización, ya que no solo permanecen leales a la marca, sino que también actúan como embajadores, recomendando activamente los productos o servicios a otros, su nivel de compromiso y satisfacción es alto, lo que contribuye significativamente al crecimiento de la empresa mediante el boca a boca positivo y una menor probabilidad de abandono. Además, su lealtad suele basarse en experiencias satisfactorias, confianza y una percepción de valor agregado más allá del precio.

Retomando el análisis de este sistema, la métrica del NPS se resume en restar al número total de clientes promotores al total de clientes detractores que se han obtenido en base a las encuestas realizadas, tras esto el resultado se lo divide entre el total de encuestas de la muestra y este resultado se lo multiplicara por cien, siendo el resultado el porcentaje total de clientes promotores que existen dentro de la empresa.

### **Ecuación 1**

*Fórmula para calcular el NPS*

$$\frac{N^{\circ} \text{ Clientes promotores} - N^{\circ} \text{ Clientes detractores}}{\text{Total encuestados}} \times 100$$

**Nota.** A. Morte, 2015. Fórmula para calcular el NPS de la empresa

Asimismo, el cálculo de la fidelización se puede realizar utilizando una fórmula que permite expresar el resultado en porcentajes, lo que facilita la evaluación del grado de retorno de los usuarios al establecimiento, de igual forma esta métrica es clave para calcular el compromiso de los consumidores y su recurrencia en el consumo de productos o servicios. Esta fórmula consiste en calcular la diferencia existente entre el porcentaje total de los clientes “promotores” y el de los clientes “detractores”, siendo su resultado la representación del porcentaje de los clientes fieles o recurrentes dentro de la empresa, quienes actúan como promotores de la marca.

## Ecuación 2

*Ecuación para calcular la fidelización.*

$$NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

*Nota.* A. Morte, 2015. Fórmula para calcular el NPS de la empresa

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. Enfoque de la investigación

El estudio actual, utilizará un enfoque cuantitativo que se caracteriza por la recopilación y análisis de datos numéricos para determinar las relaciones entre variables específicas, lo que este enfoque permite medir objetivamente el enlace entre la calidad del servicio y la fidelización de los usuarios del Hospital General Privado Durán. Según Hernández & Sampieri (2014), "el enfoque cuantitativo se caracteriza por ser secuencial y probatorio. Cada etapa sigue a la anterior y no se puede omitir ninguna. Además, se basa en la lógica y el análisis estadístico para probar hipótesis y establecer relaciones entre variables" (p. 4).

Mediante este método, será posible identificar patrones y tendencias que expliquen cómo la calidad del servicio participa en las decisiones de compra de los clientes. Asimismo, permitirá interpretar los datos recolectados para determinar correlaciones significativas y factores predictivos, permitiendo un entendimiento más claro de los motivos que impulsan la elección de los consumidores, por tal razón el análisis estadístico garantizará resultados válidos y confiables, respaldando los hallazgos con evidencia empírica.

### 4.2. Nivel de investigación

La investigación en cuestión posee un nivel descriptivo, tal como lo enfatizan Hernández et al (2014), cuyo objetivo es indagar sobre las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sometido a un análisis correlacional, este nivel de investigación se centra en evaluar el grado de asociación entre las variables estudiadas, proporcionando una visión detallada de cómo estas se relacionan entre sí sin llegar a establecer relaciones causales.

Dentro de este contexto resulta particularmente útil en investigaciones como la presente, ya que permite obtener datos específicos y precisos que son fundamentales para describir la conducta y las cualidades de los usuarios del Hospital General Privado Durán respecto a la calidad del servicio proporcionado, ya que al no enfocarse en determinar causas directas, el nivel descriptivo abre la posibilidad de explorar cómo las variables interactúan dentro de un contexto definido, ofreciendo así una base sólida para futuras investigaciones con niveles explicativos o experimentales.

Además, como señala Hernández et al (2014), este prototipo de investigaciones ofrece una visión clara de la situación actual del objeto de estudio, lo que facilita el diseño de estrategias informadas para abordar los problemas identificados. Por tanto, su finalidad no solo es describir y relacionar las variables involucradas, sino también proporcionar información ventajosa y detallada para posibles decisiones fundamentadas en evidencia empírica.

#### **4.3.Población y muestra**

Se considera que la población de estudio serán los clientes del Hospital General Privado Durán, puesto de esta manera, para la selección de la muestra se tuvo en cuenta a los 87379 usuarios que corresponden al número total de clientes durante los 5 últimos años que tiene en funcionalidad el hospital, es necesario enfatizar que estos clientes son esporádicos es decir que no acuden de manera constante, por ello se aplica la fórmula de “población finita” López & Fachelli (2015), donde indica que una población finita se considera igual o menor a 100.000, para esto se realizó un muestreo probabilístico para aplicar el instrumento de investigación.

**Ecuación 3***Fórmula de la población*

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

**n:** Tamaño de la muestra**N:** Tamaño de la población o Universo (N = 87379)**z:** nivel de confianza (Z<sup>2</sup>: 95% = 1,962)**p:** probabilidad a favor (p= 0,5)**q:** probabilidad en contra (q=0,5)**e:** error de muestreo (e<sup>2</sup>= 0,05)

$$n = \frac{87379 * (1,962)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (87379 - 1) + (1,962)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{84090,14}{383,26}$$

Por lo tanto, 383,26 transformando a personas serían 383 clientes a encuestar.

**4.4.Método de la investigación**

De acuerdo con Hernández et al (2014), “la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables” (p. 152). Este método se destaca por su forma de observar y calificar los elementos en su entorno natural, lo que, facilitará la recopilación de información objetiva y representativa de la realidad del área de estudio.

Para este análisis, el enfoque no experimental resulta apropiado, puesto que no se pretende modificar las circunstancias ni influir en los factores que impactan en la calidad del servicio o las preferencias de los clientes del Hospital General Privado Durán. Este enfoque

permite observar tendencias y conexiones tal como ocurren en el mundo del diario vivir, siendo que, brinda una comprensión veraz de los eventos analizados.

A su vez, esta técnica resulta sumamente oportuna en estudios descriptivos o correlacionales, en la cual el objetivo principal es relacionar la conexión entre variables en lugar de establecer vínculos pasajeros, por lo tanto, al no manipular las variables, se asegura que los datos representen las interacciones reales del contexto, siendo que, ofrece una base firme para formular conclusiones y recomendaciones bien fundamentadas.

#### **4.5. Técnicas e instrumento de la recolección de información**

El instrumento que se empleará será el Net Promoter Score (NPS), un indicador fundamental para evaluar el compromiso de los consumidores con una marca, artículo o servicio. De acuerdo con Morte (2015), “el método NPS se basa en una única pregunta con una respuesta numérica”, lo que define al instrumento por su característica principal, que es esa pregunta singular. No obstante, esta relación crítica, incluirá un conjunto adicional de preguntas que complementan el método y facilitan la clasificación de los clientes en tres grupos: promotores, pasivos y detractores. El NPS se ha establecido como un instrumento fundamental para las organizaciones que buscan entender lealtad de sus clientes potenciales y optimizar la experiencia que proporcionan (p. 12).

##### **4.5.1. Análisis de la confiabilidad (Alfa de Cronbach)**

El Alfa de Cronbach es un medio estadístico que examina la coherencia interna de un instrumento de medición, estableciendo la relación entre los ítems y su capacidad para evaluar una misma finalidad, es así, que tal como lo menciona George & Mallery (2003), un valor alfa que supere 0.90 se considera excepcional, garantizando la precisión y la fiabilidad de los resultados. Aunque, cifras muy altas pueden indicar que los ítems son redundantes, lo que es crucial verificar para mantener la efectividad del instrumento. Mientras que Cortina (1993) enfatiza que el alfa de 0.96 facilita que los datos sean consistentes en diferentes contextos, aumentando la confianza en los resultados obtenidos.

**Tabla 4.**

*Estadística de fiabilidad Alpha de Cronbach SPSS.*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N.º de elementos</b>
,962	8

**Nota.** Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0)

En este caso se obtuvo un resultado a través del análisis del Alfa de Cronbach el cual demostró un resultado de 0.962, lo cual refleja una excelente fiabilidad del instrumento, esto implica que cada una de las preguntas utilizadas tienen una alta consistencia interna y son adecuadas para la medir las variables de interés.

## **5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **10.1 Resultados**

**Tabla 5.**

*Cálculo del servicio de calidad*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Promotores	30	7.8%
Pasivos	70	18.3%
Detractores	283	73.9%
Total	383	100%

**Nota.** Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0).

$$\frac{N^{\circ} \text{ Clientes promotores} - N^{\circ} \text{ Clientes detractores}}{\text{Total encuestados}} \times 100$$

$$\frac{30 - 283}{383} \times 100 = \frac{253}{383} \times 100 = \mathbf{66.1\%}$$

Según los datos obtenidos, el Hospital General Privado Durán con una percepción negativa sobre la calidad del servicio con el 66.1% el cual se obtuvo a través de la aplicación de la fórmula para establecer el porcentaje neto de los clientes promotores, sin embargo, en este caso se determinó que hay mayor índice en usuarios descontentos, lo que indica que los pacientes están insatisfechos con los servicios ofertados por la casa de salud. De esta forma es que solo el 7.8% de los encuestados son promotores, es decir, clientes satisfechos que recomendarían el servicio, por otro lado, el 18.3% corresponde a aquellos clientes dentro del grupo de pasivos, es decir clientes que están neutrales con el servicio recibido, mientras que un 73.9% son detractores, lo que sugiere que existe un alto margen de clientes insatisfechos.

#### **Tabla 6.**

*Cálculo de la fidelización*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Promotores	30	7.8%
Pasivos	100	26.1%
Detractores	253	66.1%
Total	383	100%

**Nota.** Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0).

$$\frac{N^{\circ} \text{ Clientes promotores} - N^{\circ} \text{ Clientes detractores}}{\text{Total encuestados}} \times 100$$

$$\frac{30 - 253}{383} \times 100 = \frac{223}{383} \times 100 = \mathbf{58.2\%}$$

De acuerdo a los datos, los consumidores del establecimiento tienen márgenes negativos en cuanto a la fidelización correspondiéndoles un 58.2%, el cual se obtuvo a través de la aplicación de la fórmula para determinar el porcentaje neto de los clientes promotores, no obstante, el resultado demuestra que los usuarios tienen una relación con el hospital a corto plazo, de tal forma que, únicamente el 7.8% de clientes son leales lo que se traduce como consumidores promotores al Hospital General Privado Durán, mientras que el 26.1% son

clientes pasivos, es decir, que, aunque no están totalmente descontentos, tampoco tienen lealtad firme hacia el hospital, a diferencia de que el 66.1% son detractores o clientes insatisfechos con respecto a la experiencia recibida en el establecimiento, lo que indica que estos clientes tienen una alta probabilidad de referirse mal hacia la institución lo que conlleva a repercusiones a la reputación de la casa de salud en cuestión.

**Tabla 7.**

*Cálculo de la fidelización (NPS)*

Categoría	Promotores	Detractores	Fidelización (NPS)
Servicio de Calidad	7,8%	73,9%	66,1%
Fidelización	7,8%	66,1%	58,3%

**Nota:** Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0).

Según los datos recabados confirman que los clientes del Hospital General Privado Durán se encuentran insatisfechos con la institución por lo cual no recomendarían el servicio, sabiendo que el aspecto más crítico es el servicio de calidad debido que tiene una puntuación del 66,1% de inconformidad, lo que sugiere problemas en la atención y experiencia del paciente, al igual que la fidelización con un 58,3% de clientes desleales lo que significa que los clientes y el hospital no tienen una relación a largo plazo.

**Tabla 8.**

*Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?*

**Tabla cruzada EDAD\*1. ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?**

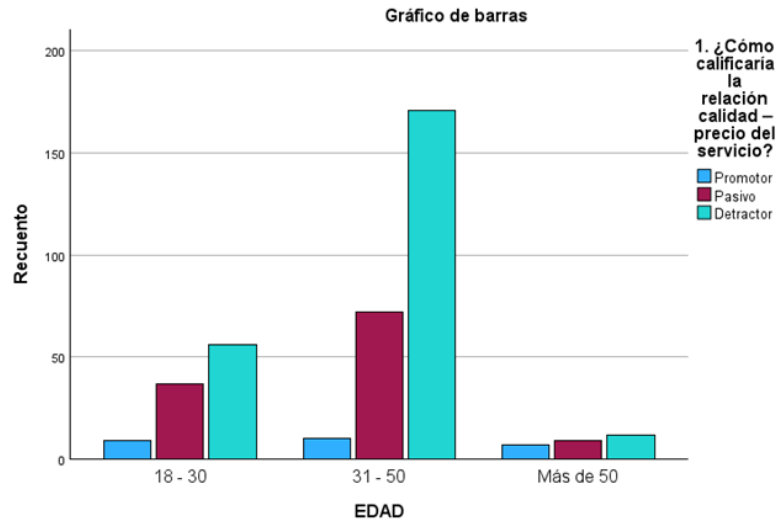
1. ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?

EDAD		1. ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?			Total
		Promotor	Pasivo	DetraCTOR	
18 - 30	Recuento	9	37	56	102
	% del total	2,3%	9,7%	14,6%	26,6%
31 - 50	Recuento	10	72	171	253
	% del total	2,6%	18,8%	44,6%	66,1%
Más de 50	Recuento	7	9	12	28
	% del total	1,8%	2,3%	3,1%	7,3%
Total	Recuento	26	118	239	383
	% del total	6,8%	30,8%	62,4%	100,0%

**Nota.** Elaboración propia.

## Gráfico 1.

*Distribución de la calificación de la relación calidad-precio del servicio según la edad*



**Nota.** Elaboración propia.

Según los datos obtenidos, los clientes comprendidos en el índice de edad comprendido 31 - 50 años presentan la mayor incidencia como “Detractores”, representando un porcentaje total de 44,6% de los pacientes, esto indica que existe un margen alto de insatisfacción con la relación de calidad-precio percibida por este grupo, en comparación de los consumidores de 18 – 30 años que demuestran una menor incidencia como “Detractores”, con un 14,6% siendo el segundo grupo con mayor insatisfacción, al igual que aquellos usuarios pertenecientes al rango de edad comprendidos entre los que están a más de 50 años coinciden con el resto formando parte del mismo grupo, aunque su insatisfacción es menor en comparación a los otros rangos de edades.

**Tabla 9.**

*Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Considera que el Hospital General Privada Durán comprende y atiende adecuadamente sus necesidades y expectativas?*

**Tabla cruzada EDAD\*1. ¿Considera que el Hospital General Privado Durán comprende y atiende adecuadamente sus necesidades y expectativas?**

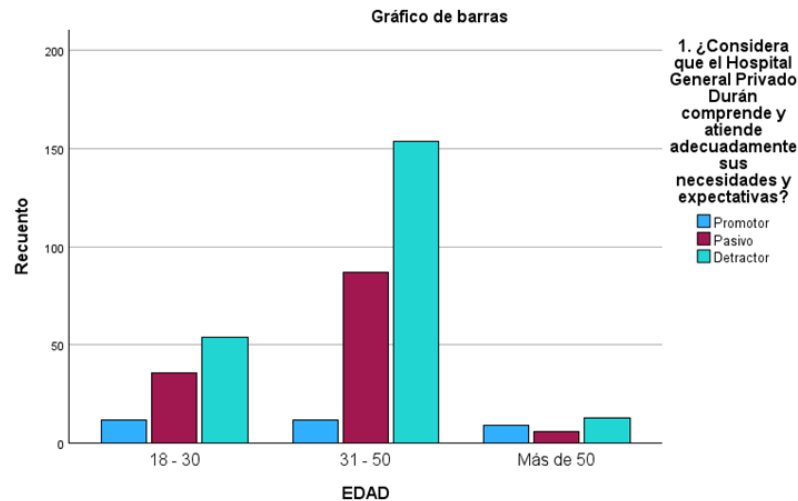
1. ¿Considera que el Hospital General Privado Durán comprende y atiende adecuadamente sus necesidades y expectativas?

					Total	
		Promotor	Pasivo	DetraCTOR		
EDAD	18 - 30	Recuento	12	36	54	102
		% del total	3,1%	9,4%	14,1%	26,6%
	31 - 50	Recuento	12	87	154	253
		% del total	3,1%	22,7%	40,2%	66,1%
	Más de 50	Recuento	9	6	13	28
		% del total	2,3%	1,6%	3,4%	7,3%
Total		Recuento	33	129	221	383
		% del total	8,6%	33,7%	57,7%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 2.**

*Percepción de la Atención del Hospital General Privado Durán según la edad.*



*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados recabados, los clientes comprendidos en el rango de edad de 31 - 50 presentan la mayor incidencia como 'DetraCTores', representando un porcentaje total de 40,2% de los encuestados, esto corrobora que los clientes del Hospital General Privado Durán no están fidelizados a la institución, el segundo grupo con mayor porcentaje le corresponde a los clientes de 18 – 30 años, con un 14,1%, mientras que aquellos clientes que

están mayor de 50 años muestran una incidencia significativa menor, alcanzando el porcentaje de 3,4%.

**Tabla 10.**

*Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?*

**Tabla cruzada EDAD\*2. ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?**

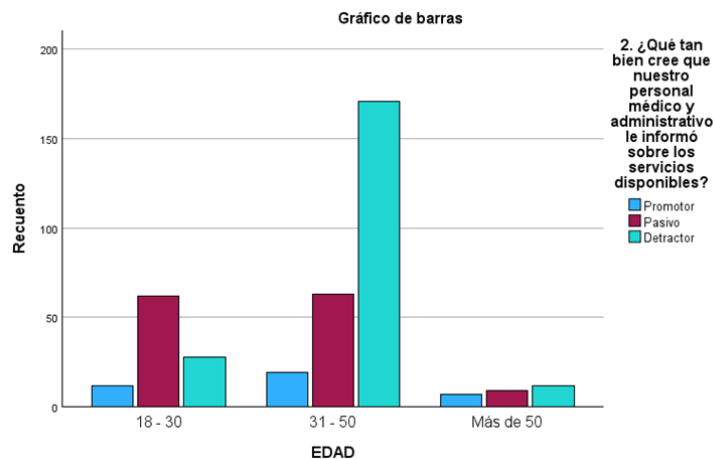
2. ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?

			Promotor	Pasivo	DetraCTOR	Total
EDAD	18 - 30	Recuento	12	62	28	102
		% del total	3,1%	16,2%	7,3%	26,6%
	31 - 50	Recuento	19	63	171	253
		% del total	5,0%	16,4%	44,6%	66,1%
	Más de 50	Recuento	7	9	12	28
		% del total	1,8%	2,3%	3,1%	7,3%
Total		Recuento	38	134	211	383
		% del total	9,9%	35,0%	55,1%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 3.**

*Información proporcionada por el personal del Hospital según la edad.*



*Nota.* Elaboración propia.

Con respecto a los resultados conseguidos, los clientes que se encuentran dentro del grupo de edad de 31 – 50 años presentan la mayor incidencia como “DetraCTores”, representando un porcentaje total de 44,6% de los encuestados, lo que deja en evidencia que el personal no está informando de manera adecuada la disponibilidad de los servicios,

mientras que el segundo grupo corresponde a los clientes de 18 – 30 años, con un 14,4% y finalmente aquellos que se encuentran en el segmento de edad de mayor a 50 años tienen una menor incidencia, llegando a un 3,1%.

**Tabla 11.**

*Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Siente que el Hospital General Privado Durán valora su opinión y la utiliza para mejorar sus servicios?*

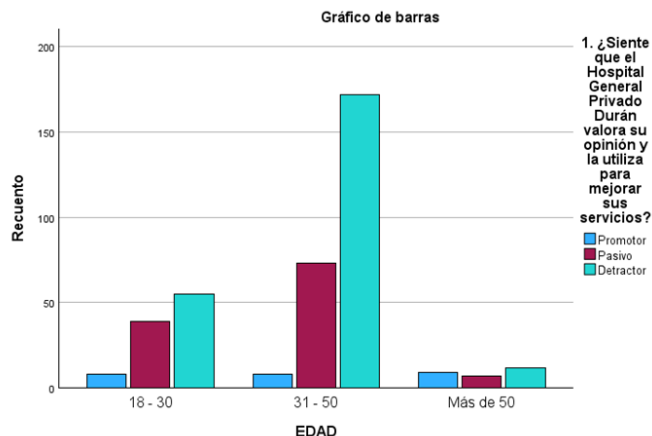
**Tabla cruzada EDAD\*1. ¿Siente que el Hospital General Privado Durán valora su opinión y la utiliza para mejorar sus servicios?**

		1. ¿Siente que el Hospital General Privado Durán valora su opinión y la utiliza para mejorar sus servicios?			
		Promotor	Pasivo	Detractor	Total
EDAD 18 - 30	Recuento	8	39	55	102
	% del total	2,1%	10,2%	14,4%	26,6%
31 - 50	Recuento	8	73	172	253
	% del total	2,1%	19,1%	44,9%	66,1%
Más de 50	Recuento	9	7	12	28
	% del total	2,3%	1,8%	3,1%	7,3%
Total	Recuento	25	119	239	383
	% del total	6,5%	31,1%	62,4%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 4.**

*Valoración de la Opinión del Usuario según la edad.*



*Nota.* Elaboración propia.

Al analizar las respuestas, se identifica que, en el grupo de edad comprendidos en 31 - 50 años se reconocen como 'Detractores', representando un porcentaje total de 44,9% de los encuestados, lo que deja en entendimiento que el hospital no está haciendo uso de la opinión

de sus clientes para el mejoramiento de sus servicios, como segundo lugar se encuentran los clientes de 18 – 30 años, con un 14,4%, mientras que los mayores de 50 años representan la menor incidencia, con solo un 3,1%. Esto corrobora que no existe sesgo en la investigación, ya que los datos recabados reflejan las opiniones reales de los diferentes clientes.

### Tabla 12.

*Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades?*

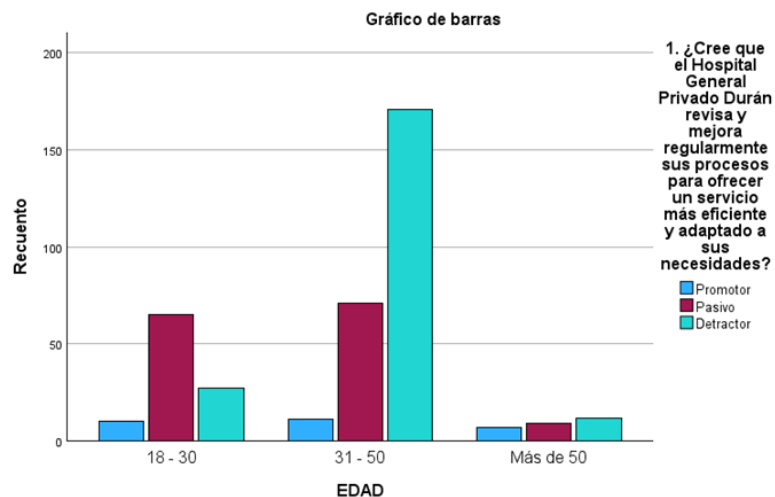
**Tabla cruzada EDAD\*1. ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades?**

		1. ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades?				
		Promotor	Pasivo	Detractor	Total	
EDAD	18 - 30	Recuento	10	65	27	102
		% del total	2,6%	17,0%	7,0%	26,6%
	31 - 50	Recuento	11	71	171	253
		% del total	2,9%	18,5%	44,6%	66,1%
	Más de 50	Recuento	7	9	12	28
		% del total	1,8%	2,3%	3,1%	7,3%
Total		Recuento	28	145	210	383
		% del total	7,3%	37,9%	54,8%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

### Gráfico 5.

*Opinión sobre la mejora de procesos del Hospital General Privado Durán según la edad.*



*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo a la información analizada, dentro del intervalo de edad de 31 - 50 años presentan la mayor incidencia como “Detractores”, representando un porcentaje total de 44,6% de los encuestados, esto pone en evidencia que la institución carece de una adecuada revisión y mejoramiento de sus procesos, por otro lado, el segundo porcentaje mayor corresponde a los clientes de 18 – 30 años, quienes se ubican principalmente en el grupo de los “Pasivos”. En cuanto a los clientes mayores a 50 años, coinciden en formar parte de los “Detractores”, aunque su incidencia sea menor con solo un 3,1%.

**Tabla 13.**

*Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?*

**Tabla cruzada SEXO\*1. ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?**

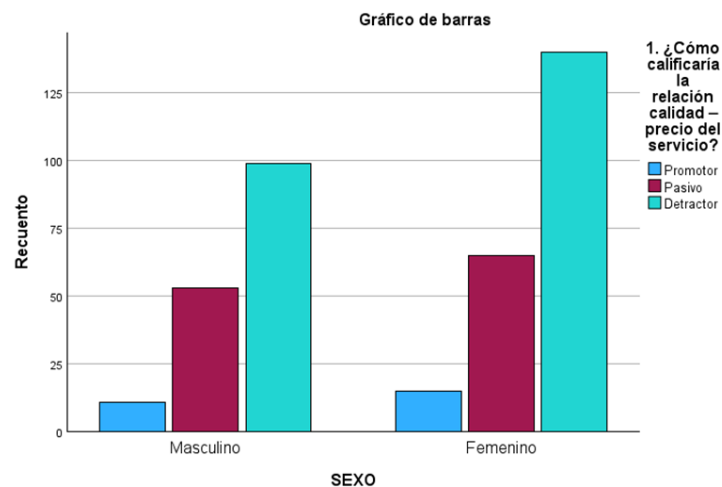
1. ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?

		1. ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?			Total	
		Promotor	Pasivo	Detractor		
SEXO	Masculino	Recuento	11	53	99	163
		% del total	2,9%	13,8%	25,8%	42,6%
	Femenino	Recuento	15	65	140	220
		% del total	3,9%	17,0%	36,6%	57,4%
Total		Recuento	26	118	239	383
		% del total	6,8%	30,8%	62,4%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 6.**

*Calificación de la relación calidad-precio del servicio según el sexo.*



*Nota.* Elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos, se deduce que, existe mayor incidencia en el género femenino en declararse clientes “Detractores”, con un porcentaje total de 36,6% de los encuestados, lo que deja en evidencia que los usuarios no se encuentran de acuerdo con la calidad-precio del servicio, de igual forma, el género masculino presenta una coincidencia al pertenecer al mismo grupo alcanzando un 25,8%, lo que representa que también existe inconformidad, aunque si bien es menor en comparación con el género femenino, estos resultados destacan la importancia de analizar las expectativas de cada género.

#### Tabla 14.

*Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Considera que el Hospital General Privado Durán comprende y atiende adecuadamente sus necesidades y expectativas?*

**Tabla cruzada SEXO\*1. ¿Considera que el Hospital General Privado Durán comprende y atiende adecuadamente sus necesidades y expectativas?**

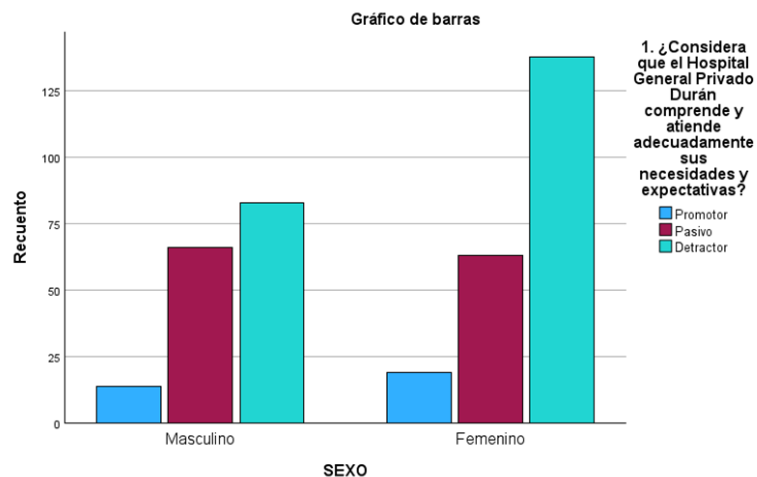
1. ¿Considera que el Hospital General Privado Durán comprende y atiende adecuadamente sus necesidades y expectativas?

		Promotor	Pasivo	Detractor	Total	
SEXO	Masculino	Recuento	14	66	83	163
		% del total	3,7%	17,2%	21,7%	42,6%
	Femenino	Recuento	19	63	138	220
		% del total	5,0%	16,4%	36,0%	57,4%
Total		Recuento	33	129	221	383
		% del total	8,6%	33,7%	57,7%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

#### Gráfico 7.

*Percepción sobre la atención del Hospital General Privado Durán según el sexo.*



*Nota.* Elaboración propia.

Los hallazgos indican que existe mayor incidencia en el género femenino en declararse clientes “Detractores”, con un porcentaje total de 36% de los encuestados, esto refuerza el hecho de que los clientes independientemente de su sexo no se encuentran conformes con la institución debido a que no se están tomando en consideración sus necesidades y expectativas, por su parte, el género masculino presenta un 21,7% al coincidir dentro del mismo grupo que su género opuesto, aunque su nivel de inconformidad es menor en comparación.

**Tabla 15.**

*Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?*

**Tabla cruzada SEXO\*2. ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?**

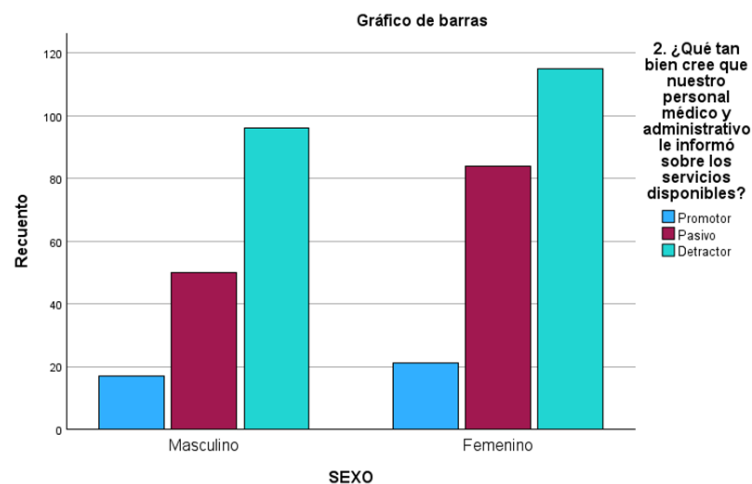
2. ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?

			Promotor	Pasivo	Detractor	Total
SEXO	Masculino	Recuento	17	50	96	163
		% del total	4,4%	13,1%	25,1%	42,6%
	Femenino	Recuento	21	84	115	220
		% del total	5,5%	21,9%	30,0%	57,4%
Total		Recuento	38	134	211	383
		% del total	9,9%	35,0%	55,1%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 8.**

*Información proporcionada por el personal del Hospital según el sexo.*



*Nota.* Elaboración propia.

Los datos recopilados demuestran que, existe mayor incidencia en el género femenino al identificarse dentro del grupo de “Detractores”, con un porcentaje total de 30% de los encuestados, esto pone en evidencia deficiencias en la eficacia del servicio, especialmente en la comunicación por parte de los colaboradores internos de la institución sobre los servicios disponibles, por su parte, el género masculino muestra un 25,1% dentro de este grupo, lo que indica que, aunque con menor incidencia, también perciben una falta de calidad en este aspecto del servicio.

**Tabla 16.**

*Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Siente que el Hospital General Privado Durán valora su opinión y la utiliza para mejorar sus servicios?*

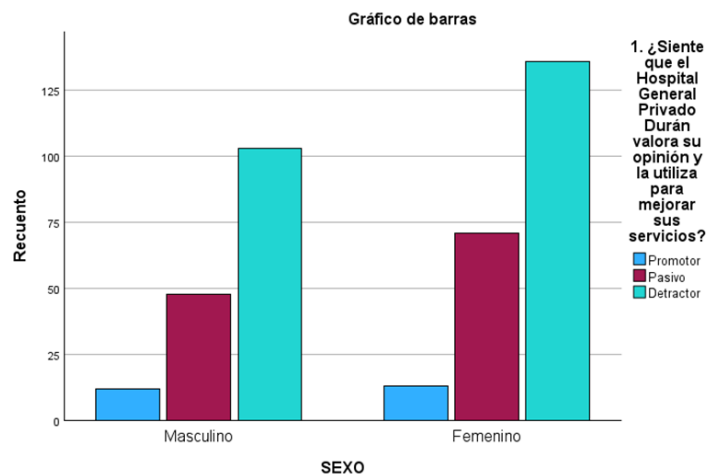
**Tabla cruzada SEXO\*1. ¿Siente que el Hospital General Privado Durán valora su opinión y la utiliza para mejorar sus servicios?**

		1. ¿Siente que el Hospital General Privado Durán valora su opinión y la utiliza para mejorar sus servicios?				
		Promotor	Pasivo	Detractor	Total	
SEXO	Masculino	Recuento	12	48	103	163
		% del total	3,1%	12,5%	26,9%	42,6%
	Femenino	Recuento	13	71	136	220
		% del total	3,4%	18,5%	35,5%	57,4%
Total		Recuento	25	119	239	383
		% del total	6,5%	31,1%	62,4%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 9.**

*Percepción sobre la valoración de la opinión del usuario por el Hospital según el sexo.*



*Nota.* Elaboración propia.

El comportamiento de los datos señala que existe una igualdad por mayor en el género Femenino, por ello son pertenecientes dentro del segmento de “Detractores”, con un porcentaje total de 35,5% de los encuestados, evidenciando que la institución en cuestión no está tomando en consideración la opinión de sus clientes para mejorar sus servicios, de igual forma el género Masculino con un 26,9% coinciden en ubicarse dentro de este segmento de clientes, denotando que la calidad del servicio esta con deficiencias.

**Tabla 17.**

*Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades?*

**Tabla cruzada SEXO\*1. ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades?**

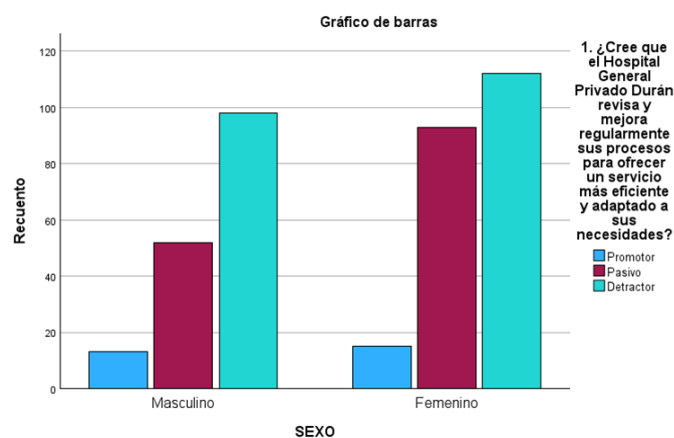
1. ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades?

		Promotor	Pasivo	Detractor	Total	
SEXO	Masculino	Recuento	13	52	98	163
		% del total	3,4%	13,6%	25,6%	42,6%
	Femenino	Recuento	15	93	112	220
		% del total	3,9%	24,3%	29,2%	57,4%
Total		Recuento	28	145	210	383
		% del total	7,3%	37,9%	54,8%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 10.**

*Percepción sobre la valoración de la opinión del usuario por el Hospital según el sexo.*



*Nota.* Elaboración propia.

Los datos recopilados demuestran que, existe mayor incidencia en el género femenino al clasificarse como clientes “Detractores”, con un porcentaje total de 29,2% de respuestas, por lo que se entiende que el Hospital General Privado Durán tiene carencia en la revisión y mejoramiento de sus procesos para cubrir con las necesidades de sus usuarios, mientras que en el género masculino se evidencia una situación similar, con un 25,6% de incidencia en esta categoría, se evidencia una percepción similar de insatisfacción por el servicio recibido.

**Tabla 18.**

*Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?*

**Tabla cruzada ETNIA\*1. ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?**

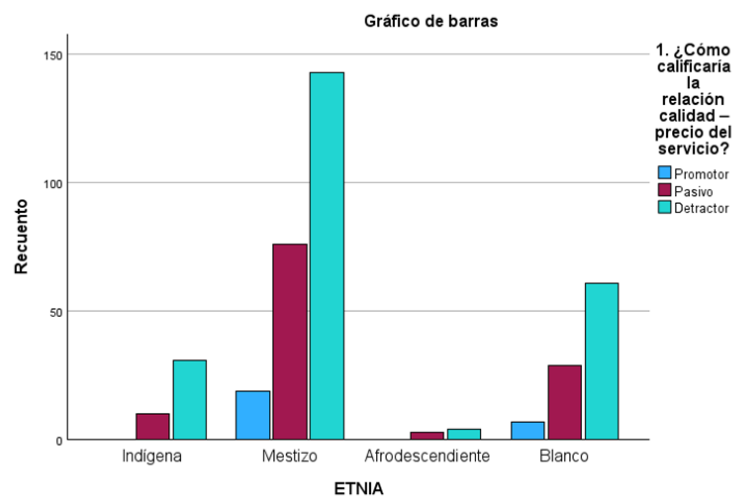
1. ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?

ETNIA		¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?			Total	
		Promotor	Pasivo	Detractor		
Indígena	Recuento	0	10	31	41	
	% del total	0,0%	2,6%	8,1%	10,7%	
Mestizo	Recuento	19	76	143	238	
	% del total	5,0%	19,8%	37,3%	62,1%	
Afrodescendiente	Recuento	0	3	4	7	
	% del total	0,0%	0,8%	1,0%	1,8%	
Blanco	Recuento	7	29	61	97	
	% del total	1,8%	7,6%	15,9%	25,3%	
Total		Recuento	26	118	239	383
		% del total	6,8%	30,8%	62,4%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 11.**

*Calificación de la relación calidad – precio del servicio según la etnia.*



*Nota.* Elaboración propia.

Los datos muestran que los clientes que se identifican según su procedencia étnica como Mestizos declaran ser perteneciente al grupo de clientes "Detractores" esto representa un total de 37,3% de las respuestas recabadas, lo que refleja que los clientes no se encuentran conformes con la calidad-precio que reciben del servicio, en cuanto a los clientes blancos, que presentan un 15,9% concuerdan con los mestizos al incluirse dentro del mismo grupo, lo mismo sucede con los indígenas con un 8,1% y los afrodescendientes con un 1% que se declaran "Detractores".

### Tabla 19.

*Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Considera que el Hospital General Privada Durán comprende y atiende adecuadamente sus necesidades y expectativas?*

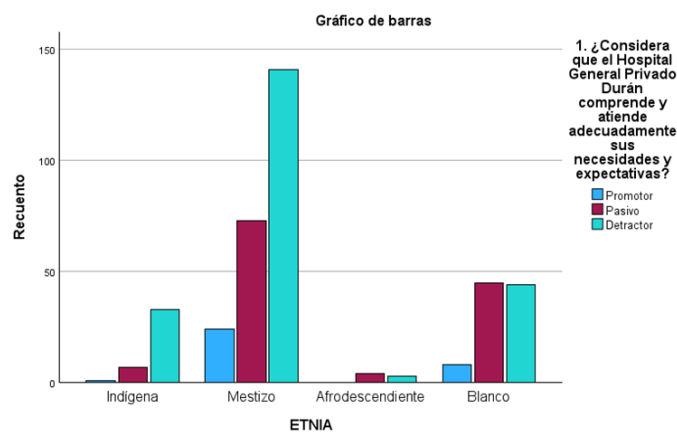
**Tabla cruzada ETNIA\*1. ¿Considera que el Hospital General Privado Durán comprende y atiende adecuadamente sus necesidades y expectativas?**

		1. ¿Considera que el Hospital General Privado Durán comprende y atiende adecuadamente sus necesidades y expectativas?				
		Promotor	Pasivo	Detractor	Total	
ETNIA	Indígena	Recuento	1	7	33	41
		% del total	0,3%	1,8%	8,6%	10,7%
	Mestizo	Recuento	24	73	141	238
		% del total	6,3%	19,1%	36,8%	62,1%
	Afrodescendiente	Recuento	0	4	3	7
		% del total	0,0%	1,0%	0,8%	1,8%
	Blanco	Recuento	8	45	44	97
		% del total	2,1%	11,7%	11,5%	25,3%
Total		Recuento	33	129	221	383
		% del total	8,6%	33,7%	57,7%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

### Gráfico 12.

*Percepción sobre la atención del Hospital General Privado Durán según la etnia.*



*Nota.* Elaboración propia.

Al analizar las respuestas, se identifica que, aquellos clientes que se identifican como Mestizos se ubican dentro de los “Detractores” con un porcentaje total de 36,8% de las respuestas recabadas, lo que significa que la institución en cuestión no está tomando en consideración las sugerencias aportadas por los clientes, de igual forma los blancos manifiesta pertenecer al mismo grupo con un total de 11,5%, así como los indígenas con el 8,6%, sin embargos los afrodescendientes con el 1% resaltan el hecho de considerarse dentro del grupo de los clientes “Pasivos”.

**Tabla 20.**

*Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?*

**Tabla cruzada ETNIA\*2. ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?**

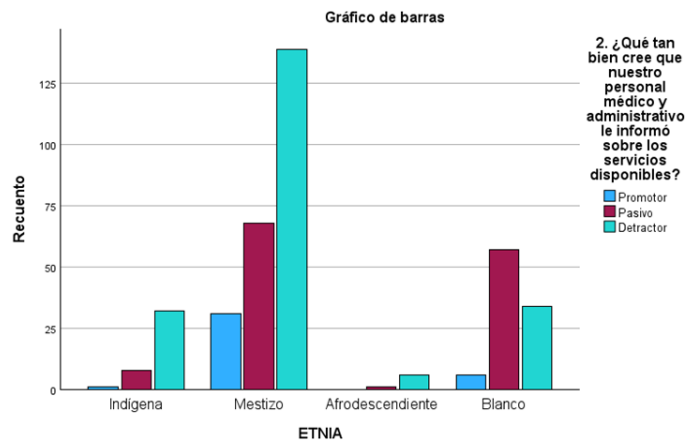
2. ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?

		Promotor	Pasivo	DetraCTOR	Total	
ETNIA	Indígena	Recuento	1	8	32	41
		% del total	0,3%	2,1%	8,4%	10,7%
	Mestizo	Recuento	31	68	139	238
		% del total	8,1%	17,8%	36,3%	62,1%
	Afrodescendiente	Recuento	0	1	6	7
		% del total	0,0%	0,3%	1,6%	1,8%
	Blanco	Recuento	6	57	34	97
		% del total	1,6%	14,9%	8,9%	25,3%
Total		Recuento	38	134	211	383
		% del total	9,9%	35,0%	55,1%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

### Gráfico 13.

Información proporcionada por el personal del Hospital según la etnia.



**Nota.** Elaboración propia.

Los datos analizados confirman que, aquellos clientes que se identifican como Mestizos se definen como “Detractores” con un porcentaje total de 36,3% de las respuestas recabadas, esto quiere decir que el personal de la institución no está informando a los clientes de manera oportuna los servicios que se encuentran disponibles, en cuanto a los clientes blancos, que presentan un 8,9% concuerdan con los mestizos al incluirse dentro del mismo grupo, lo mismo sucede con los indígenas con un 8,4% y los afrodescendientes con un 1,6% que se declaran “Detractores”.

### Tabla 21.

Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Siente que el Hospital General Privado Durán valora su opinión y la utiliza para mejorar sus servicios?

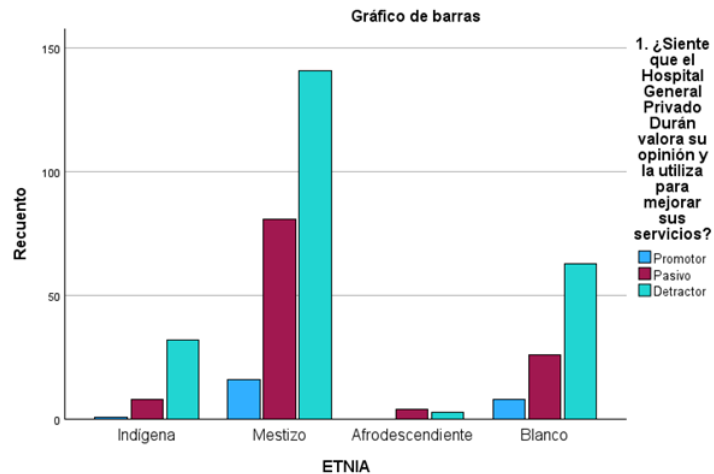
Tabla cruzada ETNIA\*1. ¿Siente que el Hospital General Privado Durán valora su opinión y la utiliza para mejorar sus servicios?

		1. ¿Siente que el Hospital General Privado Durán valora su opinión y la utiliza para mejorar sus servicios?			Total
		Promotor	Pasivo	Detractor	
ETNIA	Indígena	Recuento	1	8	32
		% del total	0,3%	2,1%	8,4%
	Mestizo	Recuento	16	81	141
		% del total	4,2%	21,1%	36,8%
	Afrodescendiente	Recuento	0	4	3
		% del total	0,0%	1,0%	0,8%
	Blanco	Recuento	8	26	63
		% del total	2,1%	6,8%	16,4%
Total		Recuento	25	119	239
		% del total	6,5%	31,1%	62,4%

**Nota.** Elaboración propia.

### Gráfico 14.

*Percepción sobre la valoración de la opinión del usuario por el Hospital según la etnia.*



*Nota.* Elaboración propia.

Los patrones identificados en los datos reflejan que existe mayor incidencia de aquellos clientes que se identifican como Mestizos son clasificados como “Detractores” representando un porcentaje total del 36,8% de las respuestas recabadas, lo que refleja que la institución está pasando por alto la sugerencia de sus consumidores con respecto a las áreas de mejora para su servicio ofertado, en segundo lugar tenemos a quienes se identifican con la etnia blanca con un 16,4% enfatizando que están dentro del mismo grupo, al igual que aquellos que se consideran indígenas con un 8,4%, no obstante, los afrodescendientes que tienen mayor incidencia de respuestas con un 1% enfatizando que son clasificados como “Pasivos”.

**Tabla 22.**

*Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades?*

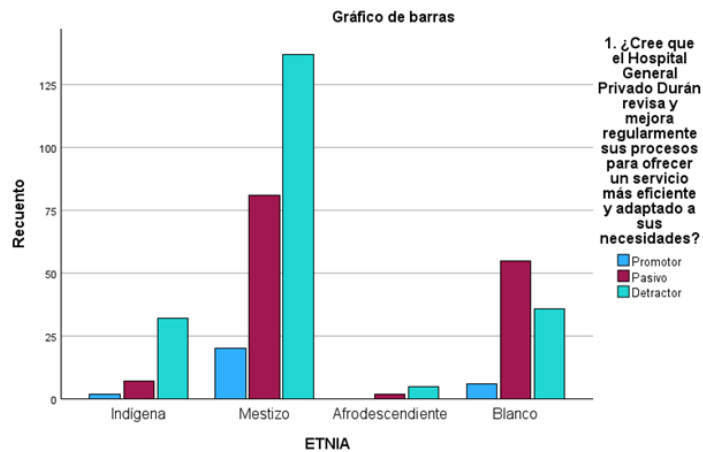
**Tabla cruzada ETNIA\*1. ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades?**

		1. ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades?				
			Promotor	Pasivo	DetraCTOR	Total
ETNIA	Indígena	Recuento	2	7	32	41
		% del total	0,5%	1,8%	8,4%	10,7%
	Mestizo	Recuento	20	81	137	238
		% del total	5,2%	21,1%	35,8%	62,1%
	Afrodescendiente	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	0,5%	1,3%	1,8%
	Blanco	Recuento	6	55	36	97
		% del total	1,6%	14,4%	9,4%	25,3%
Total		Recuento	28	145	210	383
		% del total	7,3%	37,9%	54,8%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 15.**

*Percepción sobre la revisión y mejora de procesos del Hospital según la etnia.*



*Nota.* Elaboración propia.

El comportamiento de los datos señala que, los clientes que se respondieron que se identifican como Mestizos se definen como “DetraCTores” con un porcentaje total de 35,8% de las respuestas recabadas, en otras palabras el Hospital General Privado Durán lo está cumpliendo con la revisión y regulación de sus procesos con el fin de ofrecer un servicio más eficientes para cubrir las necesidades de los clientes, así mismo, aquellos que se identifican

como blancos que tienen un porcentaje de 9,4% resaltan que también pertenecen al mismo grupo, lo mismo que sucede con los clientes que respondieron que son indígenas con un 8,4% y los afrodescendientes con el 1,3%.

**Tabla 23.**

*Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido?*

**Tabla cruzada EDAD\*1. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido?**

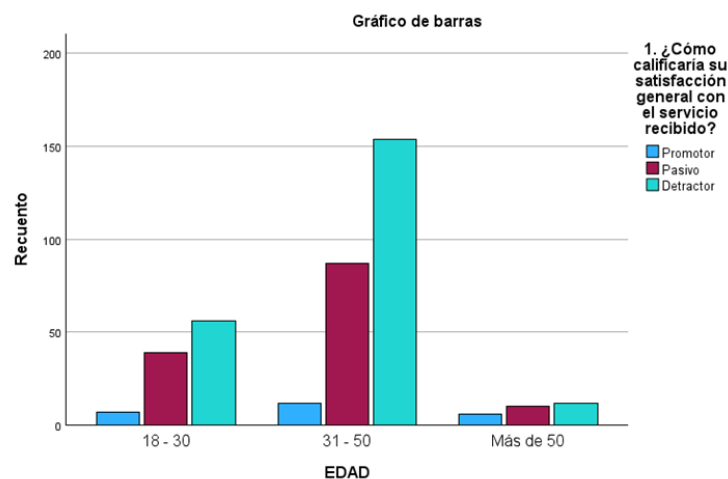
1. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido?

		Promotor	Pasivo	Detractor	Total	
EDAD	18 - 30	Recuento	7	39	56	102
		% del total	1,8%	10,2%	14,6%	
	31 - 50	Recuento	12	87	154	253
		% del total	3,1%	22,7%	40,2%	
	Más de 50	Recuento	6	10	12	28
		% del total	1,6%	2,6%	3,1%	
Total		Recuento	25	136	222	383
		% del total	6,5%	35,5%	58,0%	

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 16.**

*Calificación de la satisfacción general con el servicio recibido según la edad.*



*Nota.* Elaboración propia.

Los datos reflejan que el rango de edad 31-50 años se establecen como clientes “Detractores” con una concurrencia de respuestas correspondientes al 40,2% del total de respuestas recabadas en la investigación, lo que deja por entendimiento que los clientes del Hospital General Privado Durán se encuentran insatisfechos con el servicio recibido por parte

de la institución, en segundo lugar están aquellos que están dentro del rango de edad de 18 – 30 años con un 14,6% resaltando que se encuentran dentro del mismo grupo y por último lo clientes con mayor de 50 años con un 3,1% que se declaran “Detractores”

**Tabla 24.**

*Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros?*

**Tabla cruzada EDAD\*1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros?**

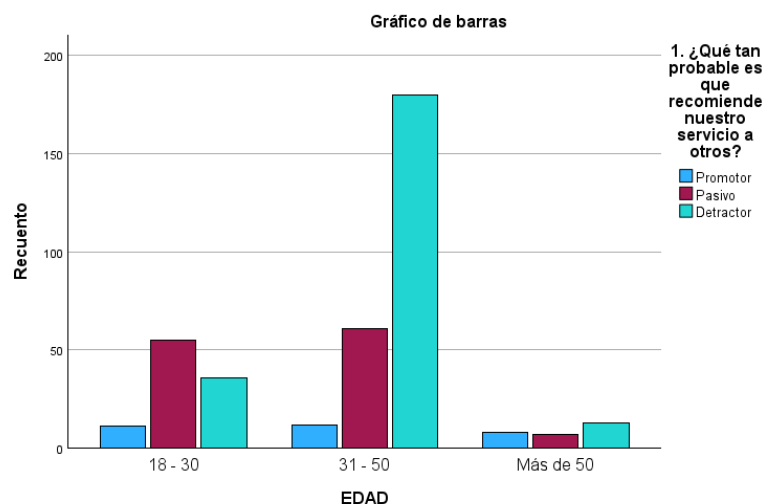
1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros?

		1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros?			Total	
		Promotor	Pasivo	Detractor		
EDAD	18 - 30	Recuento	11	55	36	102
		% del total	2,9%	14,4%	9,4%	26,6%
	31 - 50	Recuento	12	61	180	253
		% del total	3,1%	15,9%	47,0%	66,1%
	Más de 50	Recuento	8	7	13	28
		% del total	2,1%	1,8%	3,4%	7,3%
Total		Recuento	31	123	229	383
		% del total	8,1%	32,1%	59,8%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 17.**

*Probabilidad de recomendación del servicio según la edad.*



*Nota.* Elaboración propia.

Los resultados revelan que los clientes comprendidos en el rango de edad de 31 a 50 años son quienes presentan la mayor incidencia en clasificarse como “Detractores”, con un

total significativo de respuestas que representan el 47% del 100%, esto indica que la institución enfrenta un problema importante en cuanto a la recomendación de sus servicios a terceros, no obstante, en segundo lugar con un porcentaje alto se encuentran aquellos usuarios que están dentro del rango de edad de 18 - 30 con un porcentaje total de 14,4%, por otro lado los clientes que están en el rango de edad de mayor a 50 años, con un 3,4% coinciden al pertenecer al mismo grupo de los “Detractores”.

**Tabla 25.**

*Cruce entre la edad y la pregunta: ¿Se considera un usuario / cliente leal?*

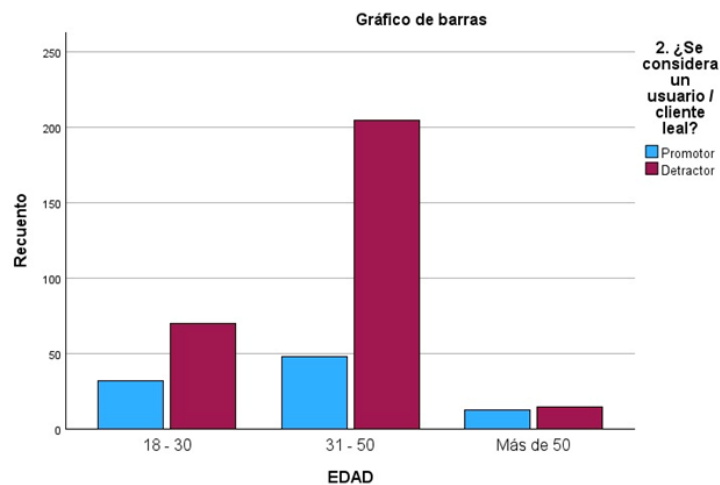
**Tabla cruzada EDAD\*2. ¿Se considera un usuario / cliente leal?**

		2. ¿Se considera un usuario / cliente leal?		Total	
		Promotor	Detractor		
EDAD	18 - 30	Recuento	32	70	102
		% del total	8,4%	18,3%	26,6%
	31 - 50	Recuento	48	205	253
		% del total	12,5%	53,5%	66,1%
	Más de 50	Recuento	13	15	28
		% del total	3,4%	3,9%	7,3%
Total		Recuento	93	290	383
		% del total	24,3%	75,7%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 18.**

*¿Se considera un usuario / cliente leal? Según la edad.*



*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo con la tendencia de los datos, se concluye que los clientes comprendidos en el rango de edad de 31 a 50 años destacan por registrar la mayor incidencia de respuestas clasificándose como “Detractores”, acumulando un total significativo que alcanza el 66,1% de respuestas del 100%, esto evidencia que la institución enfrenta un margen considerablemente elevado de clientes que se perciben como usuarios desleales, lo que pone en riesgo su capacidad para retener y fidelizar a su base de consumidores, en segundo lugar tenemos a los clientes del rango de edad de 18 – 30 años con un 26,6% enfatizando que están dentro del mismo grupo, al igual que aquellos comprendidos en una edad mayor a 50 años con un porcentaje de 7,3%.

**Tabla 26.**

*Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido?*

**Tabla cruzada SEXO\*1. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido?**

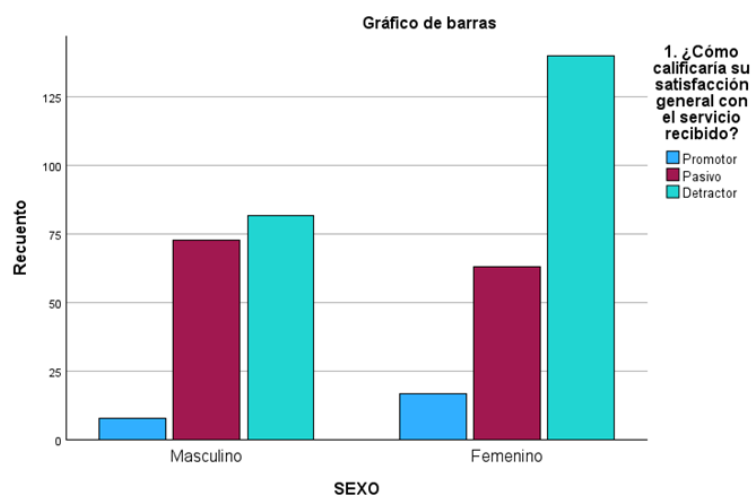
1. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido?

SEXO		1. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido?			Total	
		Promotor	Pasivo	Detractor		
Masculino	Recuento	8	73	82	163	
	% del total	2,1%	19,1%	21,4%	42,6%	
Femenino	Recuento	17	63	140	220	
	% del total	4,4%	16,4%	36,6%	57,4%	
Total		Recuento	25	136	222	383
		% del total	6,5%	35,5%	58,0%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 19.**

*¿Como calificaría su satisfacción general con el servicio recibido? Según la edad.*



El comportamiento observado en los datos apunta a que los clientes del género femenino al reconocerse como clientes “Detractores”, alcanzan un total significativo de 36,6% de respuestas del 100%, lo que representa que hay mayor frecuencia del género femenino que se encuentran insatisfechos con el servicio que reciben en la institución, así mismo ocurre con los del género masculino que representan un total del 21,4% coinciden en ubicarse dentro de este segmento de clientes, denotando que la satisfacción esta con deficiencias.

**Tabla 27.**

*Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros?*

**Tabla cruzada SEXO\*1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros?**

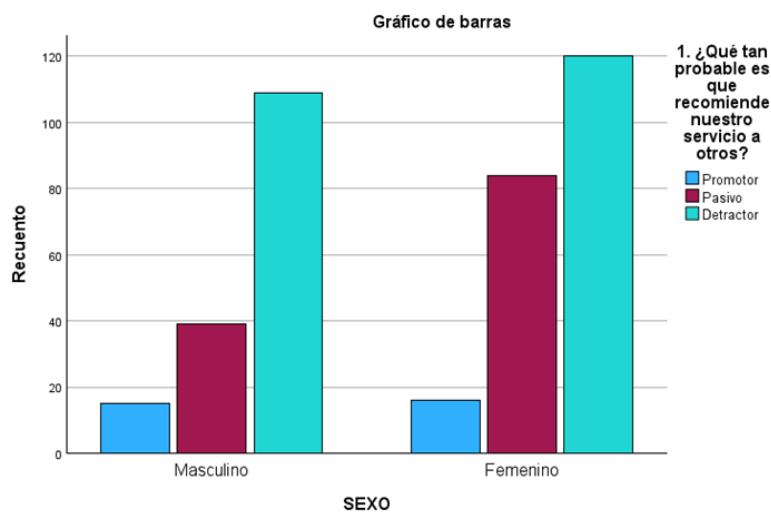
1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros?

			Promotor	Pasivo	Detractor	Total
SEXO	Masculino	Recuento	15	39	109	163
		% del total	3,9%	10,2%	28,5%	42,6%
	Femenino	Recuento	16	84	120	220
		% del total	4,2%	21,9%	31,3%	57,4%
Total		Recuento	31	123	229	383
		% del total	8,1%	32,1%	59,8%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 20.**

*Probabilidad de recomendación del servicio según la edad.*



*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo con la tendencia de los datos, se concluye que los clientes del género femenino al declararse pertenecientes al grupo de “Detractores”, alcanzan un total significativo de 31,3% de encuestados del 100%, esto destaca que la institución está atravesando un problema serio ya que la recomendación de sus servicios con tercero no se está dando de manera efectiva, al igual que el género masculino quienes se ubican dentro del mismo grupo de clientes con un porcentaje del 28,5%.

**Tabla 28.**

*Cruce entre el sexo y la pregunta: ¿Se considera un usuario / cliente leal?*

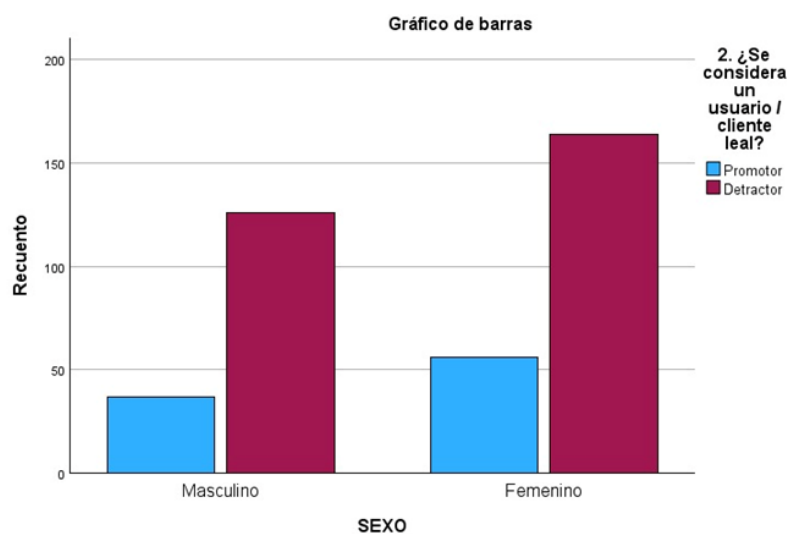
**Tabla cruzada SEXO\*2. ¿Se considera un usuario / cliente leal?**

		2. ¿Se considera un usuario / cliente leal?		Total	
		Promotor	Detractor		
SEXO	Masculino	Recuento	37	126	163
		% del total	9,7%	32,9%	42,6%
	Femenino	Recuento	56	164	220
		% del total	14,6%	42,8%	57,4%
Total		Recuento	93	290	383
		% del total	24,3%	75,7%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 21.**

*¿Se considera un usuario/ cliente leal? Según el sexo.*



*Nota.* Elaboración propia.

Los patrones identificados en los datos indican que los clientes del género femenino (2) al declararse pertenecientes al grupo de “Detractores”, alcanzan un total significativo de 42,8% de encuestados del 100%, lo que representa que hay una gran incidencia y presencia del género femenino que se declara como usuarios no leales de la institución, así mismo el género masculino enfatiza que se encuentran dentro del mismo grupo de clientes “Detractores” con un porcentaje de 32,9%.

**Tabla 29.**

*Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido?*

**Tabla cruzada ETNIA\*1. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido?**

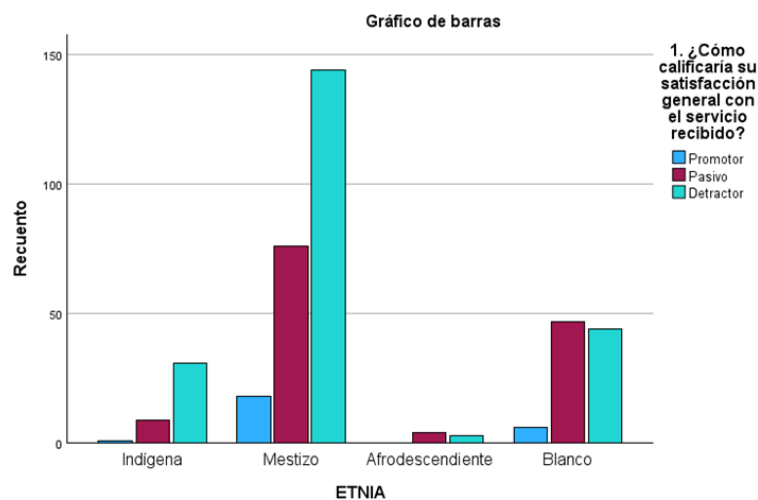
1. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido?

ETNIA		1. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido?			Total	
		Promotor	Pasivo	Detractor		
Indígena	Recuento	1	9	31	41	
	% del total	0,3%	2,3%	8,1%	10,7%	
Mestizo	Recuento	18	76	144	238	
	% del total	4,7%	19,8%	37,6%	62,1%	
Afrodescendiente	Recuento	0	4	3	7	
	% del total	0,0%	1,0%	0,8%	1,8%	
Blanco	Recuento	6	47	44	97	
	% del total	1,6%	12,3%	11,5%	25,3%	
Total		Recuento	25	136	222	383
		% del total	6,5%	35,5%	58,0%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 22.**

*Calificación de la satisfacción general con el servicio recibido según el sexo.*



*Nota.* Elaboración propia.

Con base en los datos obtenidos, se concluye que los clientes que se definen como mestizos pertenecientes al grupo de “Detractores”, alcanzando un total significativo de 37,6% de respuestas del 100%, demuestran que existe un grado de insatisfacción alto por parte de los clientes, en este caso por aquellos clientes de descendencia mestiza, además que aquellos clientes que se definen como indígenas se clasifican dentro del mismo grupo con un total de 8,1%, sin embargo, aquellos clientes que se identifican como blancos se clasifican dentro del grupo de clientes “Pasivos” con un 12,3% conjuntamente de los clientes afrodescendientes con un 1%.

**Tabla 30.**

*Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros?*

**Tabla cruzada ETNIA\*1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros?**

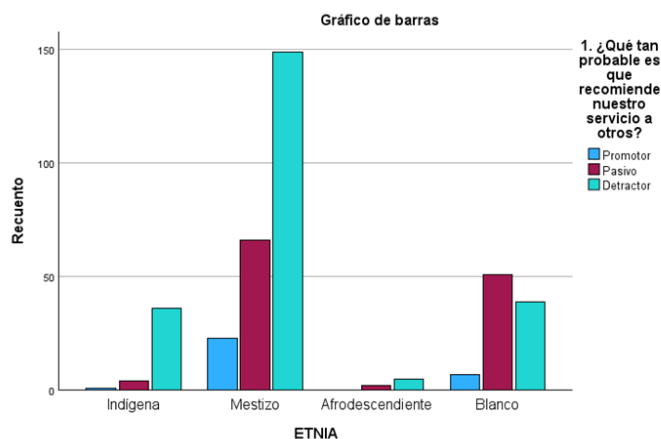
1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros?

		Promotor	Pasivo	Detractor	Total	
ETNIA	Indígena	Recuento	1	4	36	41
		% del total	0,3%	1,0%	9,4%	10,7%
	Mestizo	Recuento	23	66	149	238
		% del total	6,0%	17,2%	38,9%	62,1%
	Afrodescendiente	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	0,5%	1,3%	1,8%
	Blanco	Recuento	7	51	39	97
		% del total	1,8%	13,3%	10,2%	25,3%
Total		Recuento	31	123	229	383
		% del total	8,1%	32,1%	59,8%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 23.**

*Probabilidad de recomendación del servicio según la etnia.*



*Nota.* Elaboración propia.

De acuerdo con los hallazgos, se destaca que los clientes que se identifican como mestizos ubicándose dentro del segmento de “Detractores”, alcanzan un total significativo de 38,9% de encuestados del 100%, reflejan que hay una oposición clara al momento de recomendar el servicio con terceros, lo que representa una problemática para la empresa, al igual que coinciden los clientes que se identifican como indígenas con un 9,4% y los afrodescendientes con un 1,3%, no obstante, aquellos clientes que están identificados como blancos se agrupan dentro de los “Pasivos” con un 13,3%.

**Tabla 31.**

*Cruce entre la etnia y la pregunta: ¿Se considera un usuario /cliente leal?*

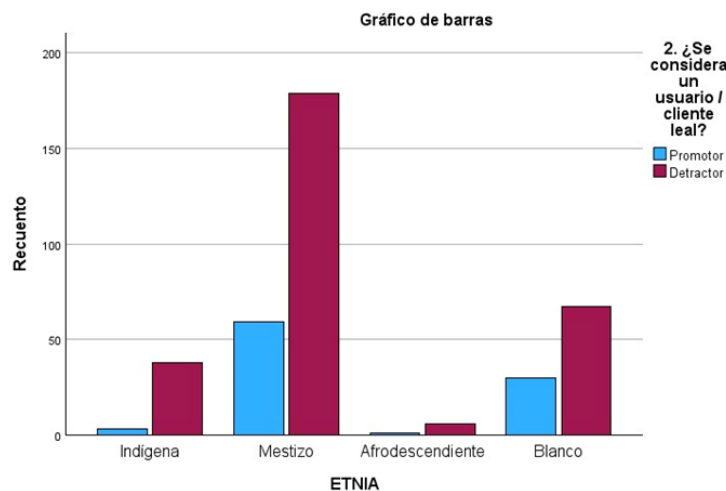
**Tabla cruzada ETNIA\*2. ¿Se considera un usuario / cliente leal?**

		2. ¿Se considera un usuario / cliente leal?			
		Promotor	Detractor	Total	
ETNIA	Indígena	Recuento	3	38	41
		% del total	0,8%	9,9%	10,7%
	Mestizo	Recuento	59	179	238
		% del total	15,4%	46,7%	62,1%
	Afrodescendiente	Recuento	1	6	7
		% del total	0,3%	1,6%	1,8%
	Blanco	Recuento	30	67	97
		% del total	7,8%	17,5%	25,3%
Total		Recuento	93	290	383
		% del total	24,3%	75,7%	100,0%

*Nota.* Elaboración propia.

**Gráfico 24.**

*¿Se considera un usuario/ cliente leal? Según la etnia.*



*Nota.* Elaboración propia.

El comportamiento observado en los datos apunta a que los clientes que se identifican como mestizos (2) ubicándose dentro del segmento de “Detractores”, alcanzan un total significativo de 46,7% de respuestas del 100%, denotando que hay una gran porcentaje de clientes que no se consideran leales al Hospital General Privado Durán, de tal forma, que se identifican los clientes usuarios que se identifican como blancos enfatizan su coincidencia en pertenecer al mismo grupo con un 17,5%, así como, sucede con clientes que se establecen como indígenas con el 9,9% y los afrodescendientes con el 1,6%.

**Tabla 32.**

*Prueba de Chi-Cuadrado calidad - precio y usuario / cliente leal.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	191,763 <sup>a</sup>	2	<,001
Razón de verosimilitud	209,220	2	<,001
Asociación lineal por lineal	185,143	1	<,001
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,31.

**Nota.** Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0).

De acuerdo con el análisis del chip cuadrado, se estable que existe una relación significativa entre las variables analizadas, con un valor de Pearson de 191.763 con 2 grados de libertad y un nivel de significancia menor a 0.001, lo que se traduce en que se rechaza la hipótesis nula de independenciam y se acepta la alternativa que confirma la relación significativa.

**Tabla 33.**

*Correlación Spearman Calidad del Servicio y fidelización SPSS.*

Correlaciones			1. ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?	2. ¿Se considera un usuario / cliente leal?
Rho de Spearman	1. ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	2. ¿Se considera un usuario / cliente leal?	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

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

**Nota.** Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0).

De acuerdo con el análisis de valoración de Spearman, se observa una relación positiva muy fuerte 0.707 entre la percepción del “servicio de calidad” y la “fidelización”, con un nivel de significancia de <0.001. lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa al 99% de confianza, en otras palabras, esto implica que, a medida que mejora la percepción de la calidad-precio del servicio, es más probable que los usuarios se consideren leales.

**Tabla 34.**

*Prueba de Chi-Cuadrado información de los servicios y satisfacción.*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	270,695 <sup>a</sup>	4	<,001
Razón de verosimilitud	238,480	4	<,001
Asociación lineal por lineal	196,036	1	<,001
N de casos válidos	383		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,48.

**Nota.** Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0).

De acuerdo con el análisis del chip cuadrado, se estable que existe una relación significativa entre las variables analizadas, con un valor de Pearson de 270.695 con 4 grados

de libertad y un nivel de significancia menor a 0.001, lo que se traduce en que se rechaza la hipótesis nula de independencia y se acepta la alternativa que confirma la relación significativa.

**Tabla 35.**

*Correlación Spearman Calidad del Servicio y fidelización SPSS.*

<b>Correlaciones</b>				
			2. ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?	1. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido?
Rho de Spearman	2. ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?	Coefficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	1. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con el servicio recibido?	Coefficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

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

**Nota.** Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0).

De acuerdo con el análisis de valoración de Spearman, se observa una relación positiva fuerte 0.707 entre la percepción del “servicio de calidad” y la “fidelización”, con un nivel de significancia de <0.001. lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa al 99% de confianza, en otras palabras, esto implica que, a medida que mejora la percepción sobre la eficacia de la información ofrecida por el personal, también aumenta la satisfacción general del cliente con el servicio recibido.

**Tabla 36.**

*Prueba de Chi-Cuadrado recomendación y el mejoramiento de los procesos.*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	482,045 <sup>a</sup>	4	<,001
Razón de verosimilitud	419,064	4	<,001
Asociación lineal por lineal	291,099	1	<,001
N de casos válidos	383		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,27.

**Nota.** Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0).

De acuerdo con el análisis del chip cuadrado, se estable que existe una relación significativa entre las variables analizadas, con un valor de Pearson de 482.045 con 4 grados de libertad y un nivel de significancia menor a 0.001, lo que se traduce en que se rechaza la hipótesis nula de independencia y se acepta la alternativa que confirma la relación significativa.

**Tabla 37.**

*Correlación Spearman Calidad del Servicio y fidelización SPSS.*

**Correlaciones**

			1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros?	1. ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades?
Rho de Spearman	1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros?	Coefficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	1. ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades?	Coefficiente de correlación	,875**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

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

**Nota.** Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 27.0).

De acuerdo con el análisis de valoración de Spearman, se observa una relación positiva muy fuerte 0.875 entre la percepción del “servicio de calidad” y la “fidelización”, con un nivel de significancia de  $<0.001$ . lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa al 99% de confianza, en otras palabras, esto implica que, a medida mejora los procesos para ofrecer un servicio más eficiente, también aumenta la recomendación del servicio.

### **10.3 DIAGNOSTICO INTERNO – NORMAS ISO9001: 2015**

La encuesta sobre la implementación de las normas ISO 9001:2015 revela áreas críticas que requieren atención (Anexo 8). Un 68.92% de los encuestados no considera relevantes los problemas internos y externos, evidenciando una falta de análisis del contexto organizacional. Solo un 4.05% ha identificado las necesidades de las partes interesadas, lo que indica una desconexión con el enfoque hacia el cliente que promueve la norma.

En cuanto a la gestión de procesos, el 93.24% no ha definido los procedimientos requeridos en el Sistema de Gestión de Calidad (SGC), restringiendo la eficacia y la mejora continua. Además, el 91.89% de la alta dirección no se involucra, debilitando la efectividad del sistema. Solo un 24.32% aborda la gestión de riesgos, poniendo en peligro la sostenibilidad de los procesos y la complacencia del consumidor.

Es decir, que la valoración de la implementación del SGC según ISO 9001:2015 muestra serias deficiencias, como la baja identificación de necesidades, la ausencia de un establecimiento adecuado de procesos y la limitada participación de la alta dirección. Aunque se reconoce la provisión de recursos, la capacitación insuficiente y la gestión inadecuada de no conformidades indican que la empresa está en peligro de no adherirse con los estándares de calidad necesarios

### **10.2 Discusión**

La evaluación de la información recopilada en este estudio evidencia que la calidad del servicio en el Hospital General Privado Durán y su relación significativamente en la lealtad de los pacientes. Se identificó que los pacientes que forman parte del grupo de edad de 31 a 50 años presentan los mayores niveles de insatisfacción, clasificándose en gran parte como “Detractores” en aspectos como la relación calidad-precio, la atención a sus necesidades y la apreciación de mejora en el servicio. Se refleja en estos resultados que el hospital enfrenta

problemas en la satisfacción del usuario, lo que afecta directamente su capacidad de fidelización.

Estos hallazgos coinciden con los obtenidos por Espinoza (2023) en la Clínica Montefiori, donde se supervisa que la manera en que se percibe la calidad del servicio es un elemento clave para la lealtad. En ambos estudios, se identificó que una atención ineficiente, la falta de información clara sobre los servicios y la ausencia de mecanismos efectivos de retroalimentación generan desconfianza en los usuarios y reducen su nivel de fidelización. En el Hospital General Privado Durán, la falta de respuesta a las inquietudes de los pacientes contribuye a una percepción negativa, lo que también se evidencia en la Clínica Montefiori.

Otro aspecto clave identificado en esta investigación se establece una conexión significativa entre la fidelización de los clientes y la percepción de la calidad del servicio. Mediante el análisis de correlación de Spearman, se ha comprobado que existe una relación positiva entre estos dos aspectos, lo que sugiere que, a medida que la percepción del servicio mejora, también lo hace la fidelización de los clientes. Este resultado es consistente con lo encontrado por Espinoza (2023), quien resolvió que en la Clínica Montefiori la satisfacción con la atención médica y administrativa influía directamente en la probabilidad de que los clientes continuaran utilizando los servicios de la institución.

Además, Espinoza (2023) señala que la implementación de estrategias de mejora en la calidad del servicio puede generar impactos positivos en la fidelización de los clientes, siempre que estas sean percibidas como efectivas. En el caso del Hospital General Privado Durán, los resultados obtenidos muestran que, aunque pueden existir esfuerzos para optimizar la atención, la falta de mejoras visibles y perceptibles por los pacientes impide generar confianza en la institución. Esto se refleja en la alta proporción de clientes que consideran que el hospital no revisa ni mejora regularmente sus procesos (Tabla 9).

## **11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **11.1. Conclusiones**

- Se determinó que la variable calidad del servicio con un total de 66.1% tiene una relación significativa con la fidelización correspondiente al 58.2% de los clientes del Hospital General Privado Durán, para esto se sustenta en los resultados obtenidos, que reflejan que factores como la atención personalizada correspondiente a un 66.1%, la comunicación efectiva con un 26.6% y finalmente el cumplimiento de las expectativas

de los pacientes con el 7.3% son determinantes para fomentar la lealtad hacia la institución.

- Se evidenció que la calidad del servicio está estrechamente vinculada a la satisfacción de los pacientes, es por ello que los resultados descriptivos muestran que una porción significativa de los pacientes percibe deficiencias en aspectos esenciales de la atención, en concreto, un 40,2% de los pacientes percibe carencias en la atención a sus necesidades, mientras que un 44,6% señala la falta de claridad en la información proporcionada. Además, un 44.9% considera que sus opiniones no son debidamente tomadas en cuenta, y otro 44.6% menciona que no se observa una capacidad clara de mejora por parte del hospital, de esta manera estos aspectos forman parte integral de la calidad del servicio, y es precisamente su deficiencia la que perjudica directamente la conformidad de los pacientes.
- Se constató que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, para esto los datos muestran que los pacientes insatisfechos tienen menos probabilidades de recomendar los servicios del hospital o regresar en el futuro. Es así que esto resalta la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan la relación con los pacientes, asegurando una experiencia positiva y confiable que favorezca la fidelización a largo plazo, de acuerdo con los resultados, el 47% de los clientes entre 31 a 50 años indicaron que no recomendarían el servicio del hospital, seguido por los clientes comprendidos de 18 a 30 años con el 14.4% y finalmente de los de mayores a 50 años con el 3.4%
- Los resultados también indican que la percepción de la calidad del servicio cambia según diferentes factores demográficos como la edad, el género y la procedencia étnica, esto resalta la necesidad de implementar estrategias personalizadas que cumplan con las expectativas y preferencias de los distintos grupos de clientes para mejorar tanto la percepción de calidad como su fidelización, por ejemplo, el 36.6% de las mujeres encuestadas se declararon “Detraectoras” debido a la inconformidad con el servicio recibido, mientras que el 37,3% de los clientes mestizos también expresaron una percepción negativa en cuanto a la relación calidad-precio lo que indica que estos pacientes sienten que no están recibiendo un servicio que justifique el costo que están pagando, esto puede deberse a factores como los altos precios de los servicios, la falta

de transparencia en los costos, la percepción de que los servicios son innecesarios o redundantes, o la falta de resultados tangibles en términos de mejora de la salud.

## **11.2.Recomendaciones**

- **Obtención de certificaciones de calidad reconocidas**

Basado en la relevancia de la atención personalizada y la comunicación efectiva para la fidelización de los pacientes, se recomienda que el hospital trabaje en la implementación de sistemas estandarizados respaldados por certificaciones como las normas ISO 9001 (Gestión de calidad) y ISO 14001 (Gestión ambiental), en coordinación con la SAE, debido a que estas certificaciones no solo fortalecerán la percepción de calidad, sino que también mejorarán los procesos internos, garantizando estándares altos de atención.

- **Optimización de la atención y la información al paciente**

Considerando que una parte significativa de los pacientes percibe deficiencias en la atención a sus necesidades y en la claridad de la información proporcionada, se recomienda diseñar un programa integral de capacitación para el personal. Este debe incluir temas como comunicación efectiva, manejo de quejas y resolución de problemas, además, se sugiere desarrollar materiales informativos claros y accesibles sobre costos, procedimientos y servicios, asegurando que los pacientes tengan toda la información necesaria para que se puedan tomar decisiones fundamentadas.

- **Implementación de un sistema para la reactivación de clientes descontentos**

Tomando en cuenta la conexión entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, se propone desarrollar un plan de acción dirigido a aquellos pacientes insatisfechos o detractores, para ello, este plan contemplará seguimientos personalizados, la resolución de problemas concretos y ofrecerá beneficios compensatorios, como descuentos en futuros servicios o atención prioritaria. A través de estas iniciativas, se pretende disminuir la cantidad de pacientes detractores y potenciar la fidelización.

- **Creación de estrategias a medida para diferentes grupos de pacientes**

La percepción de la calidad puede variar dependiendo de factores demográficos como la edad, el género y la procedencia, por ello, se sugiere llevar a cabo estudios periódicos que permitan identificar las necesidades particulares de cada segmento. Con base en estos hallazgos, es fundamental desarrollar estrategias que brinden una atención más inclusiva y

personalizada, garantizando así que cada grupo de pacientes obtenga un servicio que se ajuste a sus expectativas.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Aldas, T. (2022). Valoración de la calidad de vida mediante el cuestionario Saint George en pacientes post COVID-19.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35168/1/ALDAS%20PALACIOS%20TATIANA%20ALEXANDRA.pdf>
- Alzuela, J. I. (2012). SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.
- Arce, M., & Cebollada, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: Sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto—ScienceDirect.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>
- Camisón, C., Gonzáles, T., & Cruz, S. (2020). Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. <https://porquenotecallas19.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Cano, L. Z., Morejón, V. M. M., & Sandoval, E. C. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. 7.
- Cárdenas, J. A. (2013). Diferencias de Género en la Motivación y en los Métodos de Disposición de Productos en un Entorno Colectivista de Alta Masculinidad. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 158-179. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i2.2408>
- Denegri, J. N. P., Vivero, S. A. J. de, Antezana, A. Á. R., & López, C. R. L. T. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187-202.
- Durán, E. (2017). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento.  
<https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Espinoza, M. E. (2023). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la clínica Montefiori, La Molina—2020. AUTONOMA.  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2382>
- Ferreira, A. R. (2018). La calidad de los servicios educativos y la satisfacción del estudiante extranjero de la Universidad Peruana Unión, Lima, 2017.  
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1579>
- Flores, G. M., Villegas, F. W., & Napán, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>

- Heredia, D. E., & Villarreal, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 13(1), 1-33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- INEC. (2020). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Diciembre-2020/202012\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Diciembre-2020/202012_Mercado_Laboral.pdf)
- ISO. (2015). NOM\_ISO\_9001-2015. [https://repositorio.buap.mx/rcontraloria/public/inf\\_public/2019/0/NOM\\_ISO\\_9001-2015.pdf](https://repositorio.buap.mx/rcontraloria/public/inf_public/2019/0/NOM_ISO_9001-2015.pdf)
- Izquierdo, O., & Sánchez, V. (2022). La calidad del servicio y su relación con la fidelización del cliente en una cadena de pollerías, Lince 2022. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/a215cbbe-5dad-48eb-90cd-f951d8c33a02>
- Klotler, R., & Keller, K. (2016). Percepcion.pdf. <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2021). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición – ENSANUT – Ministerio de Salud Pública. <https://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Miranda, M., & Romero, M. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio s. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4).
- Morte, A. M. (2015). Net Promoter Score Estudio, análisis y aplicación práctica. <https://zagan.unizar.es/record/32534/files/TAZ-TFG-2015-3900.pdf>
- Ocampo, H. A. B., Pulgarín, L. F. C., Mejía, J. C. F., & Arbeláez, M. I. P. (2017). Factores que influyen en la calidad de la atención en salud de los usuarios en el hospital san juan de dios de el Carmen de Viboral. <https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/2952/Factores%20Influyen%20Calidad%20Atenci%20F3n.pdf;jsessionid=7850842D49C518C56576C451B2A5045A?sequence=1>
- OPS. (2024, julio 26). Salud Universal. <https://www.paho.org/es/temas/salud-universal>
- Orellana, B. (2011). TEXTO. Gerencia del Servicio. Ira.Edic. [https://www.academia.edu/28926311/TEXTO\\_Gerencia\\_del\\_Servicio\\_1ra\\_Edic](https://www.academia.edu/28926311/TEXTO_Gerencia_del_Servicio_1ra_Edic)
- Peña, S., Ramírez Reyes, G. S., Osorio Gómez, J. C., & Universidad del Valle. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Quispe, E. (2018). Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito de Ate—2018. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19724>

- Rivero, L., & Samino, R. (2020). Omnichannel Strategy and Consumer Behavior in Distribution Channels: Trends in the Ophthalmology Sector—PubMed. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32581954/>
- Silva, D. (2020, agosto 24). Qué es escala de Likert y cómo aplicar en 3 simples pasos. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-escala-de-likert/>
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Tomás. (2020). El principio de honestidad profesional en sus tres dimensiones: Valor neurálgico para la consecución de una justicia sostenible Trabajo monográfico. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/501/5012192006/html/>
- Vásquez, G. (2020). LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR PARA EL CONSUMIDOR. [https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/71\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/71_Vasquez.pdf)

### 13. ANEXOS

#### Anexos 4 Ruc de la empresa

## Consulta de RUC

RUC

1801254267001

Razón social

DURAN GARCES JUAN JOSE ABEL

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

#### Actividad económica principal

ACTIVIDADES A CORTO Y A LARGO PLAZO DE LOS HOSPITALES ESPECIALIZADOS, ES DECIR, ACTIVIDADES MÉDICAS, DE DIAGNÓSTICO Y DE TRATAMIENTO (HOSPITALES PARA ENFERMOS MENTALES, CENTROS DE REHABILITACIÓN, HOSPITALES PARA ENFERMEDADES INFECCIOSAS, DE MATERNIDAD, SANATORIOS ESPECIALIZADOS, BASES MILITARES, PRISIONES, ETCÉTERA).

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1995-03-01	2020-01-16		

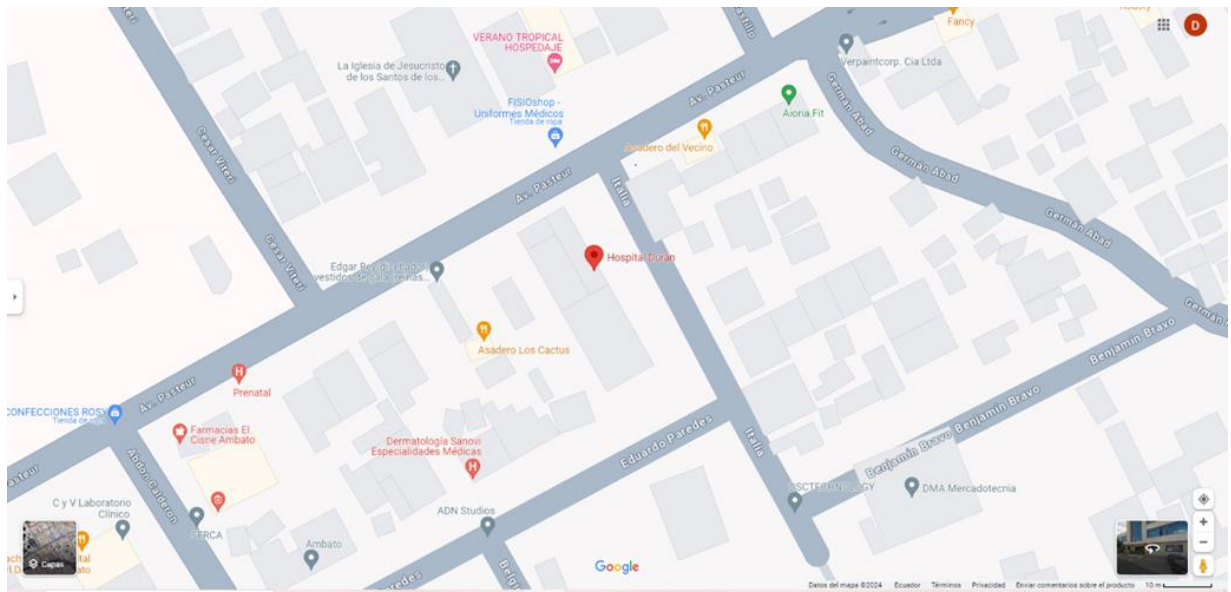
Ocultar establecimientos

#### Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	HOSPITAL GENERAL PRIVADO "DURAN"	TUNGURAHUA / AMBATO / LA MERCED / AV. LUIS PASTEUR S/N Y CESAR BORJA	ABIERTO

## Anexos 5 Ubicación geográfica de la empresa



## Anexos 6 Evidencias

X  **Paulina**  
4 opiniones

★★★★★ Hace un mes

Como primer paso pido que por favor, cambien el generador de energía que tienen. Produce total contaminación: el olor del combustible es muy fuerte así como el sonido, lo que indica que es algo obsoleto y además no cumple con estándares y normas ambientales y de ordenanzas. Es una tortura, más aún, en horas de la noche y madrugada, pues no se puede descansar. Ustedes cómo profesionales de la salud, deberían ser los primeros en observar el mayor cuidado, sin esperar reclamos o denuncias.

👍 Útil 1    🗨️    ...



**Hospital Durán (propietario)**  
Hace un mes

Estimada Paulina. Lamentamos mucho su malestar producido por nuestros generadores de energía eléctrica. Al ser un hospital tenemos la obligación de mantener al 100% nuestro servicio de salud y garantizar el bienestar con una oportuna atención a todos nuestros pacientes. La emergencia energética que vive el país pasará y su malestar podrá cesar, mientras tanto nuestros generadores nuevos seguirán operando y garantizando una atención integral.

X  **Aire Libre Ecuador**  
Local Guide · 197 opiniones

★★★★★ Hace 2 años

Es tan hospitalario que por cualquier cosa te hospitalizan. Estoy esperando el resultado de la PCR de mi madre ya por 20 días. A mi madre ya con anticuerpos le iban a hospitalizar 5 días.

👍 Útil 4    🗨️    ...



## Anexos 7. Organizadores gráficos



## **Anexos 8 Encuestas**

Encuesta sobre la calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes en el Hospital General Privado Durán

Instrumento de recolección de información

Título: Encuesta sobre la calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes en el Hospital General Privado Durán.

Objetivo:

Establecer el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes del Hospital General Privado Durán, con el fin de identificar aspectos clave que influyen en su experiencia como pacientes.

A través de este análisis, se pretende recabar información valiosa que permita mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, fortalecer la relación con los pacientes y optimizar las áreas de atención

### **Instrucciones**

1. Lea cuidadosamente cada pregunta.
  2. Seleccione la opción que mejor represente su respuesta en una escala del 1 al 10 siendo 0: nada probable y 10: extremadamente probable
  3. Su participación es anónima y confidencial.
- 

### **Sección 1: Datos Demográficos**

1. Edad:
  - 8-30 años
  - 31-50 años
  - Más de 50 años
2. Sexo:
  - Masculino
  - Femenino
  - Prefiero no decirlo
3. Etnia
  - Indígena
  - Mestizo
  - Afrodescendiente

- Blanco

---

## NET PROMOTER SCORE

### **Enfoque al cliente**

1. ¿Cómo calificaría la relación calidad – precio del servicio?

- Muy mala
- Mala
- Neutral
- Buena
- Muy Buena

### **Satisfacción al cliente**

2. ¿Cómo calificaría tu satisfacción general con el servicio recibido?

- Muy satisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

### **Comprensión de las necesidades del cliente**

3. ¿Considera que el Hospital General Privado Durán comprende y atiende adecuadamente sus necesidades y expectativas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

### **Comunicación Efectiva**

4. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestro servicio a otros?

- Nada probable
- Poco probable

- Neutral
  - Probable
  - Muy probable
5. ¿Qué tan bien cree que nuestro personal médico y administrativo le informó sobre los servicios disponibles?

- Muy mal
- Mal
- Neutral
- Bien
- Muy bien

#### **Aporte personal**

6. ¿Siente que el Hospital General Privado Durán valora su opinión y la utiliza para mejorar sus servicios?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

#### **Mejora Continua**

7. ¿Cree que el Hospital General Privado Durán revisa y mejora regularmente sus procesos para ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a sus necesidades?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Se considera un usuario / cliente leal?

- Si
- No

9. ¿Qué es lo que puede mejorar el Hospital General Privado Durán?

## Anexos 9 Cuestionario de evaluación ISO 9001:2015

**Título:** Cuestionario de evaluación ISO 9001: 2015

**Objetivo:**

Establecer la implementación de estándares de calidad en los procesos administrativos del Hospital General Privado Durán, con el fin de identificar áreas clave para su mejora continua.

A través de este análisis, se busca optimizar la eficiencia en la gestión administrativa, garantizar la satisfacción de los clientes internos y externos, y fomentar una cultura de excelencia en los servicios ofrecidos.

**Instrucciones:**

Lea cuidadosamente cada pregunta

Seleccione la opción que mejor represente su respuesta

Su participación es importante para el hospital.

---

### 4: La Organización

1. ¿Están teniendo en cuenta los problemas externos e internos que son relevantes para el propósito de tu organización y tu estrategia en el sistema de gestión y que pueden afectar a los resultados de tu Sistema de Gestión de Calidad (SGC)?
  - SI
  - NO
2. Si su respuesta ha sido 'Sí', ¿está considerando esto en la revisión por parte de la dirección y se está realizando un seguimiento periódico?
  - SI
  - NO
3. ¿Ha identificado las necesidades y expectativas de las partes interesadas relevantes para el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) y las revisa con regularidad?
  - SI
  - NO
4. ¿El alcance del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) considera los riesgos internos y externos, así como las partes interesadas y sus productos y servicios?
  - SI
  - NO
5. ¿Ha establecido su Sistema de Gestión de Calidad (SGC) incluyendo los procesos necesarios, así como su secuencia e interacción?

SI

NO

6. ¿Ha establecido los criterios para la gestión de los procesos, considerando las responsabilidades, procedimientos, medidas de control e indicadores de desempeño necesarios para asegurar la efectiva operación y control de cada proceso?

SI

NO

### **5: Liderazgo**

7. ¿La Alta Dirección ha asumido la responsabilidad de la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) y está activamente involucrada en su implementación?

SI

NO

8. ¿Están la política y los objetivos del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) alineados con la dirección estratégica de la organización? ¿Han sido establecidos y comunicados a las partes interesadas?

SI

NO

9. ¿Se han definido los objetivos del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de acuerdo con las responsabilidades y se han establecido en todos los niveles pertinentes de la organización?

SI

NO

10. ¿Está el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) realmente integrado en los procesos del negocio, promoviendo una conciencia del enfoque basado en procesos y un pensamiento orientado al riesgo?

SI

NO

4. ¿Está considerando tu Sistema de Gestión de Calidad (SGC) los requisitos del cliente y las normativas legales aplicables?

SI

NO

5. ¿Han determinado los requisitos del cliente y legales aplicables, y los has comunicado adecuadamente a la organización?
- SI
  - NO
6. ¿Han evaluado, determinado y gestionado los riesgos y oportunidades que pueden afectar la conformidad de los productos o servicios, así como la capacidad de mejorar la satisfacción del cliente?
- SI
  - NO
7. ¿Han establecido y comunicado claramente las responsabilidades y autoridades necesarias para el funcionamiento eficaz del Sistema de Gestión de Calidad (SGC)?
- SI
  - NO

## **6: Planificación**

1. ¿Han establecido algún plan de mitigación para los riesgos y oportunidades, con el fin de asegurar que el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) pueda alcanzar sus objetivos?
- SI
  - NO
2. ¿Han implementado acciones para abordar los riesgos y oportunidades, integrándolas en el sistema de procesos de tu Sistema de Gestión de Calidad (SGC)?
- SI
  - NO
3. ¿Han establecido objetivos de calidad en todas las funciones, niveles y procesos dentro de la organización?
- SI
  - NO
4. ¿Existe un plan para identificar la necesidad de cambios en el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) y gestionar su implementación?
- SI
  - NO

## **7: Apoyo**

1. ¿Han determinado y proporcionado los recursos necesarios para el establecimiento, implementación, mantenimiento y mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad

(SGC), incluyendo personal, infraestructura y el entorno necesario para la operación de los procesos?

SI

NO

2. ¿Han determinado y mantenido la infraestructura necesaria para la operación de los procesos, con el fin de lograr productos o servicios que cumplan con los requisitos establecidos?

SI

NO

3. ¿Han evaluado cómo el personal de la empresa puede influir en el rendimiento y la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad (SGC), considerando factores como la educación, la formación y la experiencia?

SI

NO

4. ¿Han determinado qué medidas tomar para asegurar que el personal adquiera la competencia necesaria para desempeñar sus funciones en el Sistema de Gestión de Calidad (SGC)?

SI

NO

5. ¿Cómo se asegura que los trabajadores de la empresa son conscientes de la política y objetivos de calidad y si conocen su contribución e implicación a estos?

SI

NO

6. ¿Ha determinado como serán las comunicaciones internas y externas pertinentes al Sistema de Gestión de Calidad (SGC)?

SI

NO

## **8: Operación**

1. ¿Existe un proceso para revisar y comunicar a los clientes información relacionada con los productos y servicios, como consultas, contratos y atención de pedidos?

SI

NO

2. ¿Existe un proceso para diseñar y desarrollar productos o servicios que considere los requisitos específicos del producto, los servicios ofrecidos y las normas aplicables?
- SI
  - NO
3. ¿Se asegura que los procesos de los productos o servicios proporcionados externamente se ajustan a los requisitos especificados?
- SI
  - NO
4. ¿Tienen criterios para la evaluación, selección, supervisión y reevaluación de proveedores externos?
- SI
  - NO
5. En la provisión de productos y servicios se lleva a cabo bajo condiciones controladas que incluyan:
- la disponibilidad de información documentada que defina las características de los productos que se producen o los servicios que se prestarán
  - la disponibilidad de información documentada que defina los resultados que se consiguen
  - Las actividades de seguimiento y medición de las etapas para verificar que los criterios para el control y aceptación de procesos se han cumplido
- Asegurar que las personas que están llevando a cabo las tareas son competentes
- SI
  - NO
6. ¿Tienen métodos apropiados de identificación y la trazabilidad de los productos y servicios durante la producción?
- SI
  - NO
7. ¿Cuándo los bienes pertenecientes a los clientes o partes externas como los proveedores se utilizan en la prestación de los productos o servicios, se está controlado de manera efectiva?
- SI
  - NO

8. Si existe un requisito para las actividades posteriores a la entrega asociadas con los productos y servicios, como garantía, servicios de mantenimiento, reciclaje o disposición final, ¿están definidos y gestionados adecuadamente?

SI

NO

9. ¿Se gestionan las salidas no conformes de manera que se evite su uso o entrega accidental?

SI

NO

### **9: Evaluación de desempeño**

1. ¿Han determinado qué hay que controlar y medir y los métodos de seguimiento, medición y análisis necesarios para evaluar que los resultados obtenidos en los procesos son válidos?

SI

NO

2. ¿Han establecido cuándo controlar, medir, evaluar y analizar los resultados?

SI

NO

3. ¿Tienen métodos para medir las percepciones de los clientes, el grado en que sus necesidades y expectativas han sido satisfechas?

SI

NO

4. ¿Disponen de un programa para las auditorías internas del SGC según un riesgo?

SI

NO

5. ¿Han determinado las necesidades u oportunidades de mejora dentro del SGC?

SI

NO

## 10: Mejora

1. ¿Han determinado las oportunidades de mejora necesarias para la mejora del SGC y puesto en práctica dichas acciones para satisfacer las necesidades del cliente y mejorar su atención?  
 SI  
 NO
2. ¿Tienen procesos adecuados para la gestión de las no conformidades y las acciones correctivas relacionadas?  
 SI  
 NO
3. ¿Han decidido cómo va a hacer frente a los requisitos para mejorar continuamente la idoneidad, y la eficacia del SGC?  
 SI  
 NO

### Anexos 10 Tablas de frecuencia del cuestionario de Evaluación de la norma ISO:2015

**¿Esta teniendo en cuenta los problemas externos e internos que son relevantes para el propósito de su organización y su estrategia en el sistema de gestión y que pueden afectar a los resultados de tu Sistema de Gestión de Calidad (SGC)?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	21	28,4	29,2	29,2
	NO	51	68,9	70,8	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**Si su respuesta ha sido 'Sí', ¿está considerando esto en la revisión por parte de la dirección y se está realizando un seguimiento periódico?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	22	29,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	52	70,3		
Total		74	100,0		

**¿Ha identificado las necesidades y expectativas de las partes interesadas relevantes para el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) y las revisa con regularidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	3	4,1	4,2	4,2
	NO	69	93,2	95,8	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿El alcance del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) considera los riesgos internos y externos, así como las partes interesadas y sus productos y servicios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	53	71,6	73,6	73,6
	NO	19	25,7	26,4	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Ha establecido su Sistema de Gestión de Calidad (SGC) incluyendo los procesos necesarios, así como su secuencia e interacción?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	3	4,1	4,2	4,2
	NO	69	93,2	95,8	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Ha establecido los criterios para la gestión de los procesos, considerando las responsabilidades, procedimientos, medidas de control e indicadores de desempeño necesarios para asegurar la efectiva operación y control de cada proceso?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	15	20,3	20,5	20,5
	NO	58	78,4	79,5	100,0
	Total	73	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		74	100,0		

**¿La Alta Dirección ha asumido la responsabilidad de la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) y está activamente involucrada en su implementación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	4	5,4	5,6	5,6
	NO	68	91,9	94,4	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Están la política y los objetivos del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) alineados con la dirección estratégica de la organización? ¿Han sido establecidos y comunicados a las partes interesadas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	3	4,1	4,2	4,2
	NO	69	93,2	95,8	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Se han definido los objetivos del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) de acuerdo con las responsabilidades y se han establecido en todos los niveles pertinentes de la organización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	3	4,1	4,2	4,2
	NO	69	93,2	95,8	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Está el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) realmente integrado en los procesos del negocio, promoviendo una conciencia del enfoque basado en procesos y un pensamiento orientado al riesgo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	2,7	2,8	2,8
	NO	70	94,6	97,2	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Está considerando tu Sistema de Gestión de Calidad (SGC) los requisitos del cliente y las normativas legales aplicables?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	3	4,1	4,2	4,2
	NO	69	93,2	95,8	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Has determinado los requisitos del cliente y legales aplicables, y los has comunicado adecuadamente a la organización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	17	23,0	23,6	23,6
	NO	55	74,3	76,4	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Has evaluado, determinado y gestionado los riesgos y oportunidades que pueden afectar la conformidad de los productos o servicios, así como la capacidad de mejorar la satisfacción del cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	18	24,3	25,0	25,0
	NO	54	73,0	75,0	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Has establecido y comunicado claramente las responsabilidades y autoridades necesarias para el funcionamiento eficaz del Sistema de Gestión de Calidad (SGC)?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	17	23,0	23,6	23,6
	NO	55	74,3	76,4	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Has establecido algún plan de mitigación para los riesgos y oportunidades, con el fin de asegurar que el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) pueda alcanzar sus objetivos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	2,7	2,8	2,8
	NO	70	94,6	97,2	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Has implementado acciones para abordar los riesgos y oportunidades, integrándolas en el sistema de procesos de tu Sistema de Gestión de Calidad (SGC)?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	2,7	2,8	2,8
	NO	70	94,6	97,2	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Has establecido objetivos de calidad en todas las funciones, niveles y procesos dentro de la organización?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	1	1,4	1,4	1,4
	NO	71	95,9	98,6	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Existe un plan para identificar la necesidad de cambios en el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) y gestionar su implementación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	47	63,5	65,3	65,3
	NO	25	33,8	34,7	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Has determinado y proporcionado los recursos necesarios para el establecimiento, implementación, mantenimiento y mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad (SGC), incluyendo personal, infraestructura y el entorno necesario para la operación de los procesos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	67	90,5	93,1	93,1
	NO	5	6,8	6,9	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Has determinado y mantenido la infraestructura necesaria para la operación de los procesos, con el fin de lograr productos o servicios que cumplan con los requisitos establecidos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	26	35,1	36,1	36,1
	NO	46	62,2	63,9	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Has evaluado cómo el personal de la empresa puede influir en el rendimiento y la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad (SGC), considerando factores como la educación, la formación y la experiencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	43	58,1	59,7	59,7
	NO	29	39,2	40,3	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Has determinado qué medidas tomar para asegurar que el personal adquiera la competencia necesaria para desempeñar sus funciones en el Sistema de Gestión de Calidad (SGC)?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	54	73,0	75,0	75,0
	NO	18	24,3	25,0	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Cómo se asegura que los trabajadores de la empresa son conscientes de la política y objetivos de calidad y si conocen su contribución e implicación a estos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	53	71,6	73,6	73,6
	NO	19	25,7	26,4	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Ha determinado como serán las comunicaciones internas y externas pertinentes al Sistema de Gestión de Calidad (SGC)?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	54	73,0	75,0	75,0
	NO	18	24,3	25,0	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Existe un proceso para revisar y comunicar a los clientes información relacionada con los productos y servicios, como consultas, contratos y atención de pedidos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	70	94,6	97,2	97,2
	NO	2	2,7	2,8	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Existe un proceso para diseñar y desarrollar productos o servicios que considere los requisitos específicos del producto, los servicios ofrecidos y las normas aplicables?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	68	91,9	94,4	94,4
	NO	4	5,4	5,6	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Tienen criterios para la evaluación, selección, supervisión y reevaluación de proveedores externos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	26	35,1	36,1	36,1
	NO	46	62,2	63,9	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Se asegura que los procesos de los productos o servicios proporcionados externamente se ajustan a los requisitos especificados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	68	91,9	94,4	94,4
	NO	4	5,4	5,6	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**En la provisión de productos y servicios se lleva a cabo bajo condiciones controladas que incluyan:**

- **la disponibilidad de información documentada que defina las características de los productos que se producen o los servicios que se prestarán**
- **la disponibilidad de información documentada que defina los resultados que se consiguen**
- **Las actividades de seguimiento y medición de las etapas para verificar que los criterios para el control y aceptación de procesos se han cumplido**
- **Asegurar que las personas que están llevando a cabo las tareas son competentes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	57	77,0	79,2	79,2
	NO	15	20,3	20,8	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Tienen métodos apropiados de identificación y la trazabilidad de los productos y servicios durante la producción?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	54	73,0	75,0	75,0
	NO	18	24,3	25,0	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Cuándo los bienes pertenecientes a los clientes o partes externas como los proveedores se utilizan en la prestación de los productos o servicios, se está controlado de manera efectiva?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	25	33,8	34,7	34,7
	NO	47	63,5	65,3	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**Si existe un requisito para las actividades posteriores a la entrega asociadas con los productos y servicios, como garantía, servicios de mantenimiento, reciclaje o disposición final, ¿están definidos y gestionados adecuadamente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	44	59,5	61,1	61,1
	NO	28	37,8	38,9	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Se gestionan las salidas no conformes de manera que se evite su uso o entrega accidental?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	12	16,2	16,7	16,7
	NO	60	81,1	83,3	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Han determinado qué hay que controlar y medir y los métodos de seguimiento, medición y análisis necesarios para evaluar que los resultados obtenidos en los procesos son válidos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	2,7	2,8	2,8
	NO	70	94,6	97,2	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Han establecido cuándo controlar, medir, evaluar y analizar los resultados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	2,7	2,8	2,8
	NO	70	94,6	97,2	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Tienen métodos para medir las percepciones de los clientes, el grado en que sus necesidades y expectativas han sido satisfechas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	3	4,1	4,2	4,2
	NO	69	93,2	95,8	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Disponen de un programa para las auditorías internas del SGC según un riesgo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	3	4,1	4,2	4,2
	NO	69	93,2	95,8	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Han determinado las necesidades u oportunidades de mejora dentro del SGC?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	44	59,5	61,1	61,1
	NO	28	37,8	38,9	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**Han determinado las oportunidades de mejora necesarias para la mejora del SGC y puesto en práctica dichas acciones para satisfacer las necesidades del cliente y mejorar su atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	13	17,6	18,1	18,1
	NO	59	79,7	81,9	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Tienen procesos adecuados para la gestión de las no conformidades y las acciones correctivas relacionadas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	1	1,4	1,4	1,4
	NO	71	95,9	98,6	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		

**¿Ha determinado cómo abordará los requisitos para mejorar continuamente la idoneidad, adecuación y eficacia del Sistema de Gestión de Calidad (SGC)?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	1	1,4	1,4	1,4
	NO	71	95,9	98,6	100,0
	Total	72	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,7		
Total		74	100,0		