

Universidad de Lima  
Facultad de Ingeniería y Arquitectura  
Carrera de Ingeniería Industrial



# **LA IMPORTANCIA DE LA RELACIÓN ENTRE EL MÉDICO CON EL PACIENTE Y SU IMPLICANCIA EN LA FIDELIDAD DEL MISMO**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Ingeniería Industrial

**Andres Alonso Soto Llacza**

**Código 20161391**

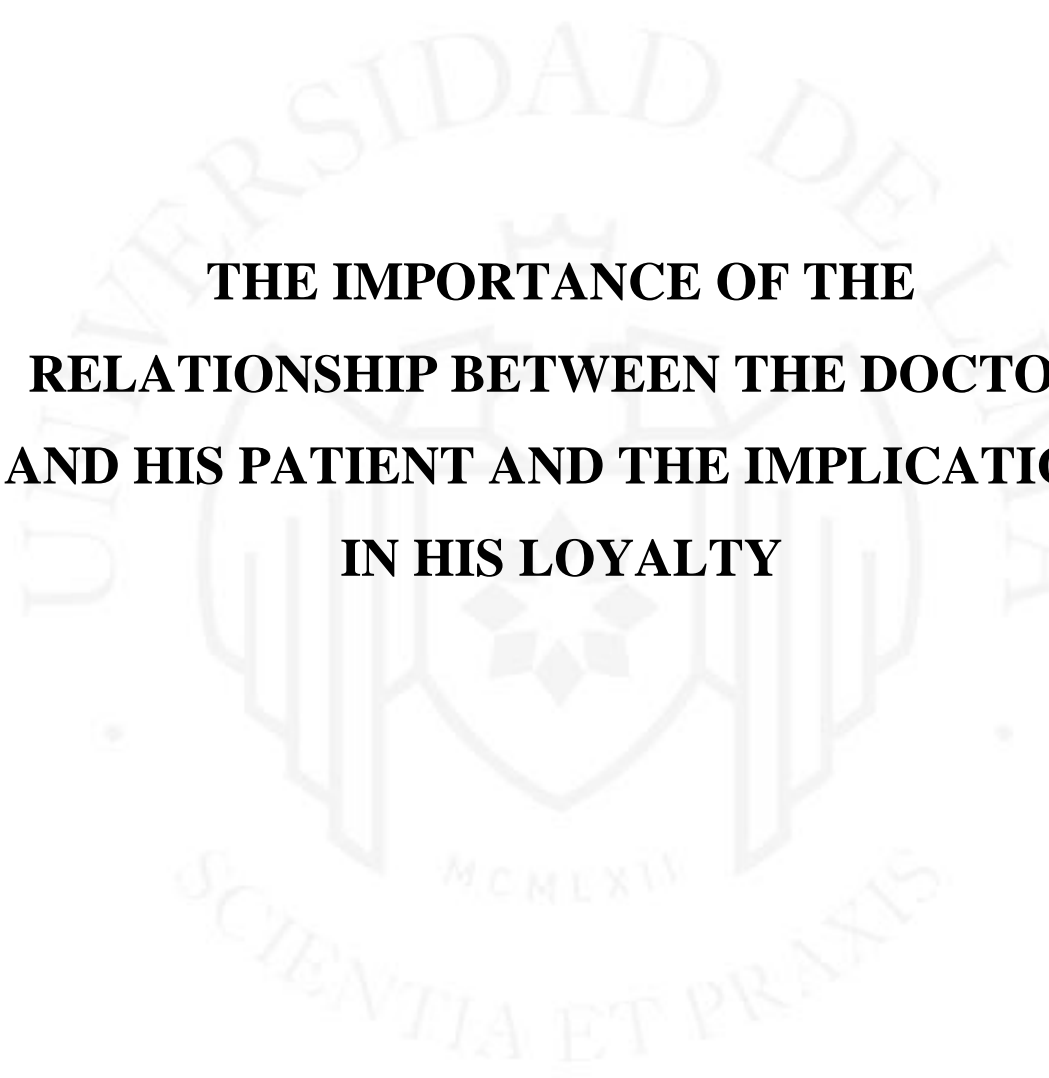
**Asesor**

**Bertha Haydeé Díaz Garay**

Lima – Perú

Febrero de 2021





**THE IMPORTANCE OF THE  
RELATIONSHIP BETWEEN THE DOCTOR  
AND HIS PATIENT AND THE IMPLICATION  
IN HIS LOYALTY**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1 Formulación del problema de investigación .....	3
1.2 Descripción general del tema de investigación .....	4
1.3 Objetivo general y objetivos específicos de la investigación .....	4
1.4 Despliegue de las variables que explican este tema .....	5
<b>CAPÍTULO II: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
2.1 Descripción conceptual de las variables .....	7
2.2 Comentarios y citas de investigaciones anteriores .....	8
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y EXPERIMENTACIÓN</b> .....	<b>12</b>
3.1 <b>Ámbito o alcance de la investigación (lugar, tipo de servicio, contexto, tiempo)</b> 12	
3.2 Etapas y procesos de la investigación .....	12
3.3 Diseño de instrumentos de investigación .....	12
3.4 Especificar la población y muestra que se utilizará .....	14
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>18</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>20</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>21</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>22</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>23</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Modelo encuesta.....	13
Figura 3.2 Matriz de revisión de documentos.....	13



# ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Resultados de encuesta.....	24
--------------------------------------	----



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo explorar la importancia de la relación entre el médico con el paciente y su implicancia en la fidelidad del mismo. El servicio brindado por el personal de contacto en establecimientos tiene más implicaciones en el bienestar de una persona al tratarse de un servicio esencial por lo que es prudente indagar acerca de la experiencia del cliente. Por consiguiente, se hizo una extensa revisión bibliográfica para tener un marco teórico del tema a investigar.

Respecto al presente estudio se obtuvieron los siguientes hallazgos el factor más importante para percibir que una atención médica es de calidad es la buena reputación y calificaciones del médico que realiza la atención. Esto es destacable ya que se sobrepone al trato amable tanto del personal como del médico.

Por consiguiente, los establecimientos de salud deberían, como una potencial propuesta de mejora, priorizar evidenciar las certificaciones de su personal, pero sin descuidar el trato amable de su personal de contacto. Dentro de los cuidados que deben tener los doctores al momento de atender a un paciente se encuentran las demoras y la mala actitud que debe mejorarse al ser las principales quejas de los pacientes identificados. Es evidente que los establecimientos toman medidas atención con los clientes durante la pandemia. Los indicadores cuantitativos de aspectos de percepción al cliente son una buena medida para establecer su importancia. El sector de salud si está cumpliendo en desarrollar una relación positiva entre los consumidores (pacientes) y empresa (establecimiento de salud), para que regresen en caso se requiera su servicio. Y se demuestra que una buena relación o trato con el doctor no es factor determinante para fidelizar al cliente

Palabras clave:

- Personal de contacto
- Operaciones, servicios
- Revisión académica
- Hospital
- Salud
- Fidelidad

## ABSTRACT

The present investigation aims to explore the importance of the relationship between the doctor and the patient and its implication in their fidelity. The service provided by contact personnel in establishments has more implications on the well-being of a person as it is an essential service, so it is necessary to inquire about the customer's experience. Therefore, an extensive bibliographic review was made to have a theoretical framework of the topic to be investigated.

Regarding the present study, the following results were obtained, the most important factor to perceive that medical care is of quality is the good reputation and qualifications of the doctor who performs the care. This is remarkable as it overcomes the friendly treatment of both the staff and the doctor.

By establishment, health establishments must, as a potential improvement proposal, prioritize evidencing the certifications of their personnel but without neglecting the friendly treatment of their contact personnel. Within the care that doctors must have when caring for a patient are delays and a bad attitude that must be improved as they are the main complaints of the identified patients. It is clear that establishments take care measures with customers during the pandemic. Quantitative indicators of customer perception aspects are a good measure to establish its importance. The health sector is complying with developing a positive relationship between consumers (patients) and the company (health establishment), so that they return in case their service is required. And it is shown that a good relationship or deal with the doctor is not a determining factor for customer loyalty

Key words:

- Contact personnel
- operations, services
- academic review
- hospital
- health
- loyalty



# CAPÍTULO I: MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Formulación del problema de investigación

Es indudable que, cuando un cliente visita un nuevo establecimiento, toma una gran serie de consideraciones que le permiten dar a conocer si está recibiendo un servicio de calidad o no. Para ello, debe existir una adecuada relación entre el personal de contacto y el cliente, basada en el trato, elocuencia y comunicación entre ambas partes.

Dado que la finalidad del cliente es atender alguna necesidad que tuviese, tiene que sentirse satisfecho del servicio recibido. De lo contrario, no dudará en visitar otro lugar, así como no lo recomendará en un futuro. Tal y como lo comenta un estudio de la EAE Business School, “conseguir un nuevo cliente cuesta diez veces más que retenerlo”. Es por ello que las empresas presentan el reto de poder fidelizar a los clientes, estando presente en muchos servicios como el turismo, hospitalario, entre otros.

Al estar presente este problema en una gran cantidad de sectores, la presente investigación se enfocará en el sector salud, cuando un paciente se dirige a una clínica para atenderse. Para un mayor entendimiento, a continuación, se presentarán las preguntas para definir el problema de investigación, así como una explicación breve de cada pregunta específica.

### Problema de la investigación

¿Qué factores contribuyen a una fidelización entre los médicos y sus clientes?

### Problemas específicos de la investigación

1. ¿Cómo pueden mejorar los médicos el servicio hacia sus pacientes?

Esta pregunta busca encontrar los motivos que muchas veces llevan a que los pacientes presenten alguna molestia antes o durante la atención, como por ejemplo la tardanza en la hora de atención.

2. ¿Qué cuidados deben tener los médicos al atender a un paciente?

La finalidad de esta pregunta es resaltar la importancia de la higiene de los médicos para poder atender a los pacientes. Al encontrarse el Perú en plena lucha

con la pandemia, es importante que se tomen los cuidados necesarios con el fin de evitar cualquier riesgo de contagio.

3. ¿En qué situaciones se disgustan los pacientes cuando acuden donde un médico? Han existido ocasiones en las que los pacientes se quejan por el tiempo de espera para la atención, el trato recibido, la falta de cordialidad o el mal tratamiento recibido. Por ello, esta pregunta busca encontrar todas aquellas situaciones que puedan disgustar a los pacientes.
4. ¿Qué medidas están adoptando los médicos durante la pandemia al atender a sus pacientes?

Con esta pregunta, se busca conocer cómo están siendo las atenciones durante la pandemia, ya sea por medio de las atenciones telefónicas o presenciales. De ser este último caso, conocer las medidas que se están adoptando.

## **1.2 Descripción general del tema de investigación**

Cuando un paciente se dirige a un centro de salud busca atenderse de alguna enfermedad que padezca o realizarse algún chequeo preventivo. En muchas ocasiones esta atención puede ser en más de una sesión, pero si el paciente no llegó a sentirse satisfecho con el servicio brindado por parte del médico que lo atendió la primera vez, no dudará en visitar otro establecimiento.

Entonces, es importante entender la relación del médico con el paciente, siendo fundamental para alcanzar la fidelidad del mismo. Por lo tanto, la investigación se centrará en evaluar ello, tomando en cuenta la calidad del servicio otorgado, la naturaleza del servicio, la confianza otorgada, el trato recibido y cómo estos llegan a ser unos factores críticos con respecto al valor percibido y la satisfacción del cliente.

## **1.3 Objetivo general y objetivos específicos de la investigación**

Con la finalidad de poder dar respuesta tanto al problema general como a los específicos, se han planteado una serie de objetivos los cuales ayudaran a poder realizar el análisis necesario a lo largo de la investigación.

### **Objetivo general**

Explicar los motivos que contribuyen a una fidelización entre los médicos y sus clientes.

## **Objetivos específicos**

Identificar oportunidades de mejora en el trato con los pacientes y servicio otorgado.

Conocer los cuidados que deben tener los doctores al momento de atender a un paciente.

Identificar las principales quejas de los pacientes.

Conocer las medidas aplicadas por los médicos en su atención con los clientes durante la pandemia.

Establecer métodos de medición de la percepción del cliente sobre el servicio recibido en el centro de salud.

### **1.4 Despliegue de las variables que explican este tema**

Para poder conocer la percepción que tienen los clientes al momento de atenderse en un centro médico, se definirán las siguientes variables.

1. Preferencias y expectativas de los clientes durante la consulta médica. Esta variable es importante para el estudio ya que busca conocer cómo espera el paciente ser atendido al llegar al centro de atención. Como indicadores se tendrá el porcentaje de tiempo de espera máximo que está dispuesto a esperar el paciente hasta recibir la atención médica y cómo espera que sea el trato con el médico (autoritario, paternalista, deliberativa, democrática).
2. Cumplimiento de las expectativas por parte de los clientes en contraste con su percepción del servicio. Como indicador se tiene el tiempo real de espera que suele tener al momento de atenderse y el porcentaje de pacientes totalmente satisfechos con la atención que reciben.
3. Nivel de insatisfacción de los pacientes causados por el personal de contacto. Esta variable es de suma importancia ya que permite darse una idea de la cantidad de personas insatisfechas al dirigirse al médico. Como indicador se tiene el porcentaje de clientes que han presentado alguna queja y las posibles causas.
4. Cantidad y efectividad de medidas aplicadas durante la pandemia de la Covid-19. Como indicador se tiene el cálculo de las medidas más aplicadas por los médicos para la contención del covid-19 durante la atención.

5. Percepción de los clientes respecto al servicio otorgado. Como indicador se tendrá la actitud de los médicos al momento de la atención y si el tratamiento recibido los ayudó frente a la enfermedad que tuviesen.



## CAPÍTULO II: INTRODUCCIÓN

### 2.1 Descripción conceptual de las variables

A continuación, se presentan una serie de términos que ayudaran a entender las variables escogidas.

**El cliente:** “Es la razón de ser del servicio, por lo tanto, y en la medida de lo posible, el servicio debe ser hecho a su medida para ajustarse a sus deseos y satisfacer sus necesidades.” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013)

**Fidelidad:** La fidelidad surge de una serie de factores como “la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo el más importante la experiencia de uso, ya que no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado” (García, 2000)

**Lealtad del cliente:** “Es una medida de la probabilidad de que un cliente vuelva a hacer negocios con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, las experiencias positivas del cliente y el valor general de los bienes o servicios que un cliente recibe de una empresa.” (SendPulse, 2020)

**Personal de contacto:** “Son las personas encargadas del contacto directo con el cliente. Muchas veces son la cara del servicio por lo que tienen que ser debidamente capacitadas para poder satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013)

**Percepción del cliente:** “Hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre tu empresa. Esta se genera evaluando la experiencia que tiene con la empresa, incluidos el producto que ofreces, tus estrategias de branding y tu servicio.” (Sordo, 2019)

**Satisfacción del cliente:** "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler & Armstrong, 2007)

## 2.2 Comentarios y citas de investigaciones anteriores

Gérard et al. (2020), en su artículo titulado “The patient, the doctor, and the loyalty” tuvo como objetivo principal explorar cuáles son los factores que contribuyen a una fidelización entre los pacientes y su doctor. Al ser el tema bastante similar al que se expone, permitió conocer que en muchas ocasiones la lealtad hacia un médico aumenta en base a la edad del paciente y la existencia de una enfermedad crónica. Asimismo, indicó que los pacientes jubilados y con inestabilidad de empleo, son más leales que aquellos que tienen un empleo estable. Con ello se pudo reconocer que la confianza es esencial, ya sea solo o fortalecido por elementos como la capacidad de escuchar, la atención brindada, y la calidad de la atención. Así, los términos confianza y lealtad se encuentran entrelazados. Como adición, Guastello S. y Jay, K. (2019), propusieron introducir una estructura medible para que la atención centrada en la persona produzca mejorar en la calidad, la lealtad del paciente y el compromiso del personal. Esta estructura se base en cinco impulsores los cuales nacen de: crear estructuras organizacionales que promuevan el compromiso en el cuidado centrado en la persona; conectar valores, estrategias y acciones; implementar prácticas que promuevan la asociación; saber lo que importa; y utilizar la evidencia para impulsar la mejora. Tomando estas consideraciones, una organización puede guiarse para alcanzar la excelencia en el cuidado centrado en la persona.

Por otro lado, dado que en la actualidad la crisis del coronavirus afecta indudablemente al sector hospitalario, se pudo encontrar un par de investigaciones que contribuyeron a entender mejor las medidas que están adoptando los médicos en su atención al cliente. Rawaf et al. (2020), comentando acerca de las lecciones del covid-19, buscaron resumir las experiencias de los sistemas internacionales de atención primaria en todo el mundo. Se buscó destacar las lecciones aprendidas relacionadas con posicionar y apoyar a la atención primaria en el contexto de los sistemas de salud para hacer frente a futuros desafíos pandémicos. En resumen, se encontraron tres lecciones. La primera se basó en que la atención primaria ha podido cambiar e innovar rápidamente. Por ejemplo, hay países como Singapur con centros de salud comunitarios bien equipados cuyas salas pueden aislarse. También resaltaron las entradas diferentes para los hospitales con zonas de atención para enfermos de coronavirus como para las demás enfermedades.

La segunda lección consistió en mencionar la importancia de mantener el acceso a la atención primaria y el manejo de todos los problemas de salud que afectan a la

población local. No descuidar a otras personas, en especial a las más necesitadas, paralelamente a las afectadas por la pandemia. Es por eso que, se debe animar a la gente en buscar atención como de costumbre lo más rápido posible para evitar enfrentar problemas de salud mayores. Por último, recomendó que se debe hacer un esfuerzo para contrarrestar la información que se le brinda al público respecto a la crisis. Evitar que el miedo se propague en la población y eviten atenderse. El personal médico ya cuenta con herramientas que previenen los contagios y los hospitales han adquirido mayor cuidado. Blanco-Tarrio E. y Blanco-Sanchez G. (2020), en su artículo titulado “Primary care, residential homes for the elderly and Covid-19”, se relaciona bastante a lo mencionado previamente, ya que el aislamiento durante la pandemia puede traer importantes consecuencias físicas y psicosociales en los residentes. Indican que se hace necesario reflexionar y reivindicar un nuevo modelo residencial desde un enfoque de servicio centrado en la persona que procure la integración de los servicios sanitarios y sociales.

Un punto importante, que tampoco se debe dejar de lado, son las medidas y conocimientos que deben tener los profesionales de salud al momento de atender al paciente. Independientemente de la pandemia, un médico siempre debe prevenir la transmisión de bacterias en su atención, lavándose las manos constantemente y evitando usar equipos sin desinfectar. Duarte et al. (2016), en el artículo que escribieron acerca de los instrumentos y factores de impacto en el conocimiento de las precauciones estándar entre los trabajadores de salud, plantearon como objetivo poder identificar los instrumentos necesarios para poder medir el conocimiento y la información de los profesionales de la salud acerca de las precauciones estándar (PE). Los hallazgos arrojaron información incorrecta y trabajadores inadecuados sobre las medidas de precaución estándar. El principio básico de las precauciones estándar no es entendido en todo el mundo por los trabajadores incluidos en la muestra estudiada. De esta manera, la educación permanente relacionada con el tema de las precauciones estándar es fundamental para los conceptos que se entienden y se apoderan y los administradores, trabajadores, usuarios e instituciones de educación superior deben trabajar juntos para la adhesión a estas importantes medidas de protección. Es fundamental que las agencias de salud global concienticen sobre la realidad para poder planificar y proponer acciones con miras al conocimiento y adhesión a las precauciones estándar. Arredondo- Provecho et al. (2019), trataron también el tema tocado previamente, escribiendo un artículo científico acerca de la evolución de la adherencia a la higiene de manos de los profesionales

sanitarios de atención especializada. El objetivo de la investigación se centró en conocer la importancia de la higiene de manos en la atención médica hacia los pacientes para prevenir que contraigan enfermedades. Se pudo concluir que, en el centro médico que se realizaron las observaciones, el 30% de los médicos se olvidan en ocasiones de lavarse las manos constantemente. Por ello, se recalcó la importancia de adecuar la higiene de manos en cada actividad asistencial para que se pueda captar a todos los profesionales de medicina. Algunas estrategias recomendadas fueron introducir conveniente la higiene de manos en la formación académica universitaria, impartir sesiones formativas a los trabajadores, colocar carteles recordatorios en los lugares de trabajo o ponerlos como recordatorio en los salvapantallas de los ordenadores para que se vea continuamente. Sin embargo, sigue siendo un reto implementar este correcto hábito, particularmente en los momentos antes del contacto con el paciente y antes de realizar una técnica aséptica, coincidiendo con los resultados del estudio.

Respecto a la calidad del servicio ofrecido por parte de los centros médicos se pudieron tomar en cuenta tres estudios de sectores diferentes. Mehdi et al. (2020), en su artículo de evaluación de la calidad del servicio desde el punto de vista de los pacientes en el entorno oncológico de un hospital universitario de Iran, buscó encontrar la diferencia de la calidad del servicio entra la percepción del cliente y la expectativa del mismo. Entonces, pudo encontrar que las experiencias que la persona ha tenido al ser atendido en situaciones previas, puede ser un factor muy influyente con respecto a la percepción que tendrá. Jahmani et al. (2019), investigó un tema similar, viendo la manera de como desarrollar e implementar un método para que una aerolínea identifique atributos que aumenten la lealtad del cliente. En su estudio, que tuvo a 384 participantes, se indicó que la calidad del servicio y la satisfacción del pasajero son factores importantes que afectan a la lealtad del cliente. Por otro lado, también contribuyó en mencionar que, en ambientes tan competitivos, es importante fidelizar al cliente para generar una ventaja competitiva. Esto último resulta fundamental, ya que cuando una cliente recibe un agradable trato y el servicio cumplió con sus expectativas, no duda en recomendarlo a sus demás conocidos. En contraste, Pennington et al. (1993), diseñaron un estudio que planteó evaluar la calidad del servicio al cliente en el centro de transfusión de sangre de Edimburgo. Obtuvieron respuesta de 72 médicos que expresaron insatisfacción con la sangre recibida para la transfusión. Esto sin lugar a duda resulta un grave problema, ya



que, si los médicos no pueden realizar su labor correctamente, la atención recibida por parte de los pacientes tampoco va a ser la mejor.

Jen-Hung et al. (2020), exploraron los factores clave del turismo médico y su relación con la atracción turística y la generación de re-visitantes. Para ello, tuvieron como objetivo determinar los factores clave para el turismo médico a través de cuestionarios estadísticos en diversos aeropuertos de China. Pudieron concluir que los factores más importantes fueron los siguientes: la reputación y evaluación médica internacional del doctor y el resto del personal, la seguridad y calidad de los medicamentos, la calidad del servicio médico y el servicio de orientación del personal de contacto médico. Sin lugar a dudas, estos factores deben ser tomados en cuenta si se quiere adquirir la lealtad del paciente.

Chavez et al. (2019), en su estudio que busca analizar la percepción de la calidad de la atención médica desde un punto de vista bioético sostiene que uno de los grandes retos de la medicina es la implementación de modelos de calidad, que permitan garantizar que los pacientes reciban una atención médica que tome en cuenta los principios bioéticos. Por ello, en relación con la percepción de la calidad en la atención según algunos factores sociodemográficos, hubo efectivamente una correlación significativa del sexo y los principios de dignidad y justicia, en una sociedad en la que se busca afanosamente la equidad de género. Keller et al. (2013), en su estudio acerca de evaluar la relación entre las calificaciones de la calidad de la atención de los pacientes y sus experiencias con intercambios de información y comunicación durante la hospitalización, llegó a una conclusión muy similar. En donde los pacientes que informan de una menor satisfacción parecen atribuir al personal del hospital que soporta disposiciones negativas de comportamientos que pueden deberse a contextos situacionales específicos. Esto implica que, en ocasiones, un mal trato recibido por el personal se puede dar dependiendo del entorno cultural en el que uno se atiende. Indudablemente, en sociedad en conflicto, donde pueden existir distintas rivalidades, el trato puede estar dividido dependiendo del grupo al que un individuo pertenezca.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y EXPERIMENTACIÓN**

### **3.1 Ámbito o alcance de la investigación (lugar, tipo de servicio, contexto, tiempo)**

Para los fines de esta investigación, se desarrollará en la ciudad de Lima, capital del Perú e involucrar a clientes de los servicios médicos recibidos tanto por parte del sector privado y del estado. Asimismo, será desarrollada en un contexto de crisis sanitaria en el país y de una pandemia a nivel global, por lo que se tendrá que entender una sobrecarga al sector médico y un descontento y cansancio de este.

La investigación será desarrollada entre los meses de agosto y noviembre del año 2020.

### **3.2 Etapas y procesos de la investigación**

La investigación estará centrada en 3 etapas a groso modo, definición del problema y pregunta principal, los cuales irán acompañados de una hipótesis a comprobar: experimentación, en la cual mediante revisión de documentos, encuestas y/o estudios del mercado se verificará la veracidad de la hipótesis o se encontrarán nuevos hallazgos del tema; y conclusiones, parte en la cual se darán los resultados de la investigación de acuerdo a la experimentación realizada y se revisará la realización de los objetivos y la validez de la hipótesis.

### **3.3 Diseño de instrumentos de investigación**

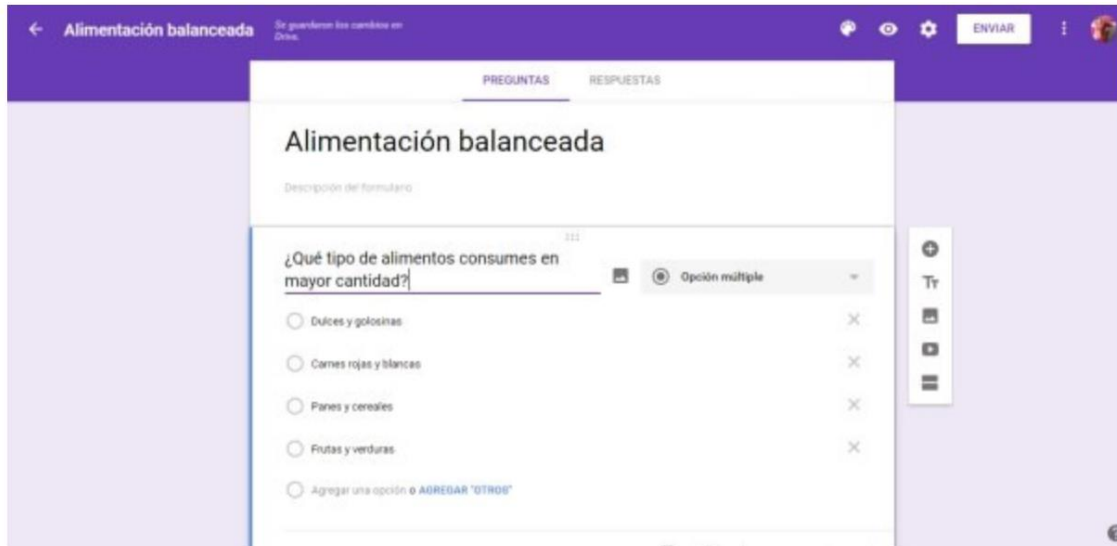
Debido a la naturaleza de la investigación y las condiciones del contexto se utilizará la técnica cuantitativa de encuestas virtuales con preguntas cerradas y, posteriormente, el análisis de estos resultados. Por otro lado, se utilizará la técnica cualitativa de revisión de documentos en la cual se revisará la bibliografía concerniente a la investigación. A continuación, se detallan los siguientes instrumentos.

- Encuesta virtual:

La encuesta virtual irá de mano con las variables planteadas, esto para poder responder de manera efectiva a la hipótesis y realizar los objetivos de la investigación, esta se realizará mediante la plataforma Google Forms.

Figura 3.1

Modelo encuesta



Fuente: Google Sites, 2020.

- Ficha de recolección de datos:

Utilizaremos la matriz de revisión de documentos revisada en el curso, en la cual se detallarán los objetivos, la población y muestra, instrumentos y las conclusiones y aportes de cada trabajo revisado.

Figura 3.2

Matriz de revisión de documentos

The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. <a href="https://www.scopus.com/esproxy/ulima.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85078595761&amp;origin=resultlist&amp;sort=pdf-f&amp;rc=s&amp;sl=services+personal&amp;nlo=&amp;nlt=&amp;nls=&amp;nid=cd5523aed2caee71bd7469d48b6b7c&amp;scot=b&amp;sd=jsir&amp;id=328&amp;sc=TITLE-ABS-KCY%28services+personal%29&amp;ref=928loyalty+in+services%29&amp;relso=8&amp;citeCrit=2&amp;searchTerms">https://www.scopus.com/esproxy/ulima.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85078595761&amp;origin=resultlist&amp;sort=pdf-f&amp;rc=s&amp;sl=services+personal&amp;nlo=&amp;nlt=&amp;nls=&amp;nid=cd5523aed2caee71bd7469d48b6b7c&amp;scot=b&amp;sd=jsir&amp;id=328&amp;sc=TITLE-ABS-KCY%28services+personal%29&amp;ref=928loyalty+in+services%29&amp;relso=8&amp;citeCrit=2&amp;searchTerms</a>				
Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S.				
2020, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia				
Objetivo/ Hipótesis (Se encuentra en el resumen de la investigación)	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico / Procedimientos / Instrumentos / Materiales	Conclusiones y aportes (Se encuentra en el cuerpo de la investigación)
Examinar y explicar los efectos directos e indirectos de las variables de religiosidad, calidad del servicio, satisfacción y confianza en la lealtad de los clientes de bancos islámicos a través de un estudio sobre clientes de bancos islámicos en la Región Capital Especial (DK) de Yakarta.	Artículo científico	120 clientes	Encuesta personalizada.	Los resultados del estudio indicaron que la religiosidad, la calidad del servicio y la satisfacción afectaron de manera significativa y directa la lealtad. Indirectamente, la satisfacción del cliente modificó parcialmente el efecto de la calidad del servicio en la lealtad; sin embargo, no logró superar al efecto de la religiosidad sobre la lealtad.

Fuente: Material común curso Gestión de operación de servicios, Universidad de Lima, 2020.

### **3.4 Especificar la población y muestra que se utilizará**

La población a la que la investigación implica es a la población de la ciudad de Lima casi en su totalidad, para fines prácticos se tomará de esa manera y se utilizará una muestra de 100 personas.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, se demostrarán los resultados, con fines prácticos se encuestaron a 70 personas, los datos demográficos son considerados despreciables. La encuesta nos sirve para analizar si los centros cumplen en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a requerir el servicio.

En una escala del 1 al 5, donde 1 es poco relevante y 5 es muy relevante, indique qué características son más importantes según sus expectativas de una consulta médica.

Se obtuvieron los siguientes resultados para cada variable, considerando la escala los estudios del médico es el favor más valorado por los pacientes y el trato amable del personal el menos importante.

- Trato amable del médico: 4.09
- Trato amable del personal: 3.83
- Estudios del médico: 4.47
- Reputación del médico: 4.39
- Reputación del centro de trabajo: 4.16

¿Cuanto tiempo considera prudente esperar la atención médica luego de la hora de la cita pactada?

- 0 a 5 minutos: 11.4 %
- 6 a 10 minutos: 22.9 %
- 11 a 15 minutos: 55.7 %
- 16 a 30 minutos: 8.6 %
- Me es indiferente: 1.4 %

¿Cuánto tiempo es lo que usualmente espera la atención médica luego de la hora de la cita pactada?

- 0 a 5 minutos: 1.4%
- 6 a 10 minutos: 8.6 %
- 11 a 15 minutos: 20 %
- 16 a 30 minutos: 55.7 %
- Me es indiferente: 14.3 %

¿Alguna vez ha presentado alguna queja posterior a una consulta médica?

- SÍ: 64.3 %
- NO: 35.7 %

Si la respuesta anterior fue Sí, podría indicarnos qué causal es la que más se asemeja a el inconveniente que pasó.

- Demoras en la atención 61.7 %
- Actitud del médico: 19.1 %
- Actitud del personal asistente: 4.3 %
- Limpieza: 2.1 %
- Poca experiencia del médico: 2.1 %
- Médico poco calificado en cuanto a estudios: 2.1%
- Mal diagnóstico: 6.4 %
- Secuela de tratamiento quirúrgico: 2.1 %

Si ha asistido a algún centro de salud durante la pandemia COVID-19, por favor indique el nivel de aplicación de elementos preventivos ante el COVID-19 que presencié durante la atención. Si no ha asistido, deje la pregunta en blanco.

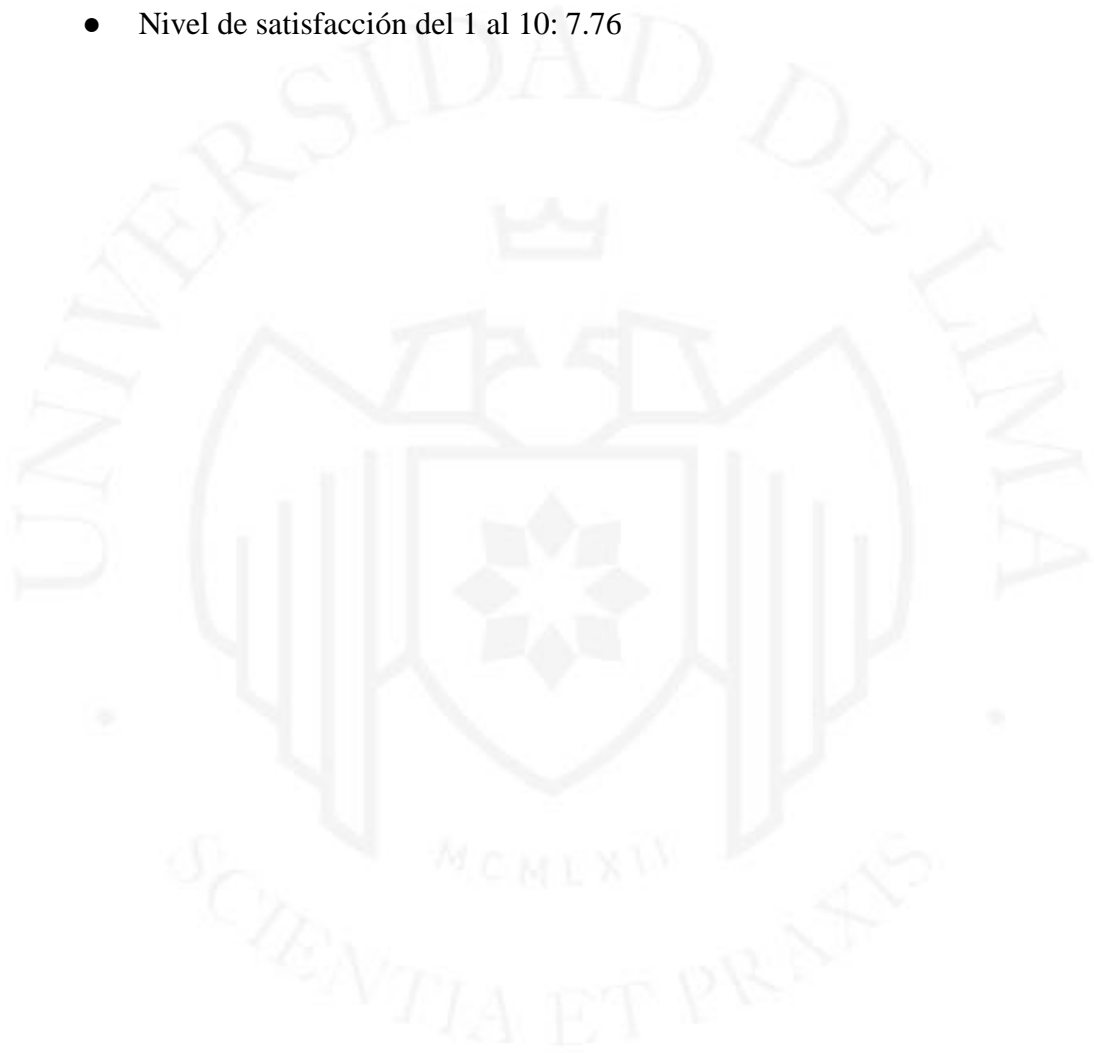
- Nivel promedio del 1-10: 8.39

Indique su nivel de satisfacción con el trato que recibió del médico que lo atendió durante su visita.

- Nivel de satisfacción del 1 al 10: 7.89

Indique su nivel de satisfacción general con la atención brindada por el servicio médico.

- Nivel de satisfacción del 1 al 10: 7.76



## CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, el factor más importante para percibir que una atención médica es de calidad es la buena reputación del médico que realiza la atención. El 60% de los encuestados consideran la reputación como muy relevante al momento de considerar el servicio como bueno. Además de este punto, también priorizan los estudios que posee el médico que los va a atender. Su nivel de educación transmite confianza a los clientes encuestados, quienes muchas veces lo consideran un filtro inicial y crucial para ser atendidos como para recomendar a un médico. Esta preferencia se ve reflejada en los estudios consultados y explica la existencia del turismo médico que es común para consultas e intervenciones específicas que requieren a un médico que transmita no solo confianza, pero experiencia certificada en el servicio a brindar.

El trato amable del médico inclusive se ve en un segundo plano en cuanto a importancia frente a la reputación del médico, por lo cual podemos inferir que el trato amable es una característica que agrega valor a la experiencia general del servicio, pero no es prioritaria frente a la recomendación que pueda recibirse de un doctor calificado en cuanto a estudios y de buena reputación en cuanto a su experiencia laboral. No obstante, es importante tener en consideración que la segunda causal de quejas es la mala actitud por parte de médicos, si bien esta característica no es una prioridad, podría ser una causal para cambiar de consultorio médico por la competencia si es que se da la oportunidad de encontrar un médico con experiencia similar.

Por otro lado, una de las quejas más frecuentes que han tenido los encuestados son las demoras en la atención médica que han recibido. El 61% de los encuestados que han presentado alguna queja posterior a una atención médica han sido por demoras en la atención. Para poder ampliar este punto debemos comparar la expectativa de una espera por el servicio adecuada contra aquello que los clientes consideran una demora que genera insatisfacción. La expectativa de rapidez en la atención de un cliente, según los encuestados, va de un 11.54% que considera un rango de 0-5 minutos como prudente, 22.9% que considera 6-10 minutos como adecuado y 55.7% que aún considera prudente esperar de 11 a 15 minutos. Por otro lado, el 55.7% usualmente ha tenido que esperar de



16 a 30 minutos para ser atendidos, lo cual se ve reflejado en sus quejas por la atención recibida. Mehdi et al. (2020), en su investigación resalta la importancia de comparar la expectativa del servicio contra la realidad. Puede que un servicio no tenga los tiempos perfectos, pero se puede considerar como un servicio de calidad siempre y cuando se mantenga dentro de los parámetros de las expectativas del cliente.

Para la aplicación de estos resultados en un centro médico específico, se debería realizar un diagnóstico de la situación actual del servicio y posteriormente un análisis de GAPS. Según PARUSARAMAN, ZEITHAML Y BERRY, los potenciales GAPS a identificar son:

- Gap 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas.
- Gap 2: Entre la percepción que la gerencia tiene sobre las expectativas de la clientela y las especificaciones de calidad.
- Gap 3: Entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido.
- Gap:4: Entre el servicio real y lo que se comunica a la clientela sobre él.
- Gap 5: Obtener una buena calidad de servicio consiste en reducir o eliminar esta diferencia entre expectativas y percepciones del cliente. Lograr esto depende de la gestión que haga la empresa de cuatro deficiencias o discrepancias.

## CONCLUSIONES

- Según los resultados encontrados en la investigación, podemos concluir que transversalmente a los distintos tipos de atenciones médicas, es la importancia de contar con médicos que cuenten con una buena reputación y certificaciones de estudios que denotan confianza al consumidor final. El cliente prioriza el prestigio del médico sobre el centro de salud al cual atiende.
- Por otro lado, la queja más común de los pacientes es el tiempo de demora previo a la atención, por lo cual la principal oportunidad de mejora es buscar cómo transformar los procesos de atención y el pronóstico de la demanda del servicio para reducir este tiempo de espera. Otra manera de afrontar este punto de dolor es convirtiendo la espera en otra actividad de valor para el cliente.
- Además, un método para la medición de la percepción del cliente sobre el servicio recibido es el NPS (Net Promoter Score) el cual finalmente mostrará qué clientes son promotores del servicio y cuales son detractores. Con esta información se puede encontrar qué características del servicio son aquellas que son positivas para conservar y reforzar y cuáles oportunidades de mejora se pueden encontrar.
- En cuanto a la realidad peruana, sería necesario aplicar este tipo de estudios a las clínicas y hospitales con mayor afluencia. Se debe tener una medición más precisa de la demanda y procesos que acompañen la experiencia del cliente para garantizar una reducción en tiempos de espera. La espera para ser atendidos, especialmente cuando el motor de la búsqueda de la atención es un tema relacionado a la salud, es un punto de dolor graves el cual es de suma importancia para el cliente. El paciente necesita saber que va a ser atendido a la hora a la cual fue citado, y de cumplirse este requisito, su percepción del servicio ya se encontrará por encima de aquello a lo que está acostumbrado. En cuanto al sistema de salud en el Perú, en muchos centros de salud está normalizado tener que esperar por una cita que ya fue pactada, por lo cual respetar los tiempos de espera considerados adecuados por el cliente sería un valor agregado muy importante que se vería reflejado en la fidelidad del cliente, teniendo ese diferencial como ventaja competitiva.

## RECOMENDACIONES

- Uno de los hallazgos de la investigación es la priorización de la reputación del médico y los estudios que ha cursado sobre las demás características involucradas en el servicio. Se recomienda profundizar la investigación en los canales para llevar la información de los estudios del médico, para saber cómo presentar esta información al consumidor sin hacerlo de manera invasiva.
- También se recomienda, aplicado a casos específicos de clínicas, realizar estudios de tiempos para determinar la viabilidad de la reducción de tiempos de espera. Con esto se podrá encontrar la causa raíz del problema y determinar si la solución va por una mejora en procesos o quizás una estimación de la demanda más precisa.
- El NPS es solo una de las varias herramientas que se pueden utilizar para medir la calidad del servicio ofrecido al cliente. Se recomienda utilizar otras metodologías y cruzar la información para tener una vista más completa de la opinión del cliente.
- Se recomienda separar la investigación en centros de salud públicos y privados, para tener un acercamiento más preciso a la aplicación de las causales de queja en cada sector. También quizás se tengan expectativas distintas de ambos servicios, con lo cual el objetivo hacia donde apunta la mejora variaría. Se requiere mayor información con un nivel de desglose más profundo para hacer esta distinción.

## REFERENCIAS

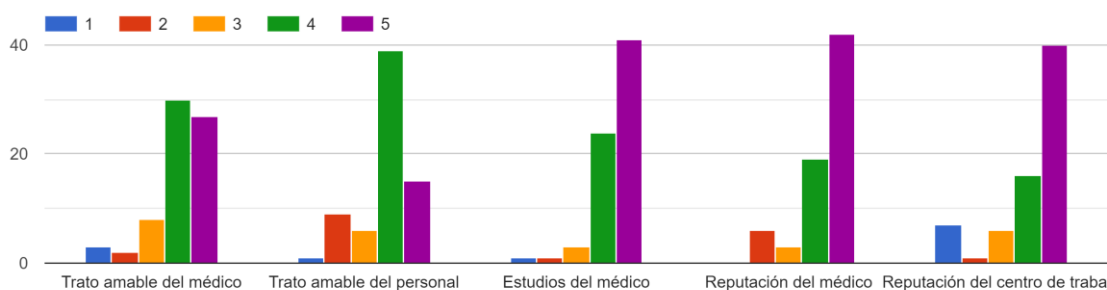
- EAE Business School. (2019). *Cómo retener y fidelizar a los clientes*. Obtenido de <https://recursos.eaprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- García, J. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. Obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_676593\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación. Obtenido de [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Marzo de 2013). *Manual de buenas prácticas para la atención de clientes*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/07\\_mbp\\_aclientes/MBP\\_AC\\_Mandos\\_Medios.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/07_mbp_aclientes/MBP_AC_Mandos_Medios.pdf)
- SendPulse. (11 de Setiembre de 2020). *¿Qué es la lealtad del cliente? Definición y guía*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/customer-loyalty>
- Sordo, A. (2019). *Cómo mejorar la percepción de los clientes*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20hace%20referencia%20a%20las%20opiniones,de%20branding%20y%20tu%20servicio.>



## **ANEXOS**

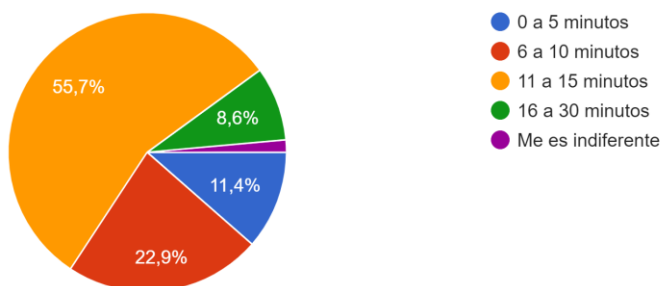
## Anexo 1: Resultados de encuesta

En una escala del 1 al 5, donde 1 es poco relevante y 5 es muy relevante, indique qué características son más importantes según sus expectativas de una consulta médica.



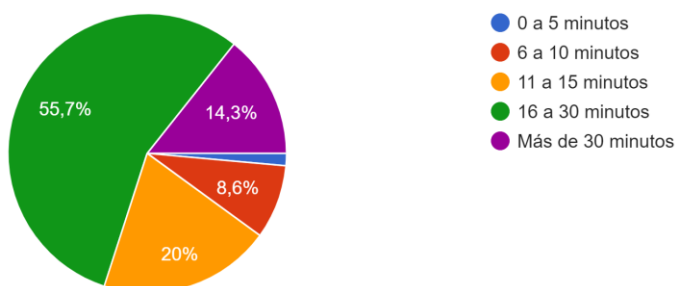
¿Cuanto tiempo considera prudente esperar la atención médica luego de la hora de la cita pactada?

70 respuestas



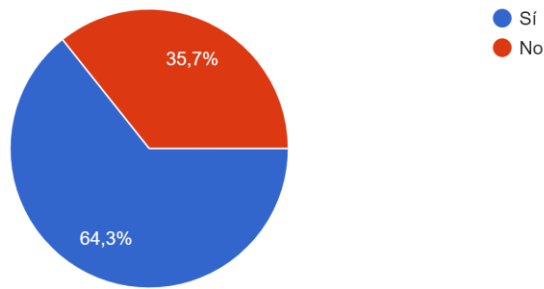
¿Cuanto tiempo es lo que usualmente espera la atención médica luego de la hora de la cita pactada?

70 respuestas



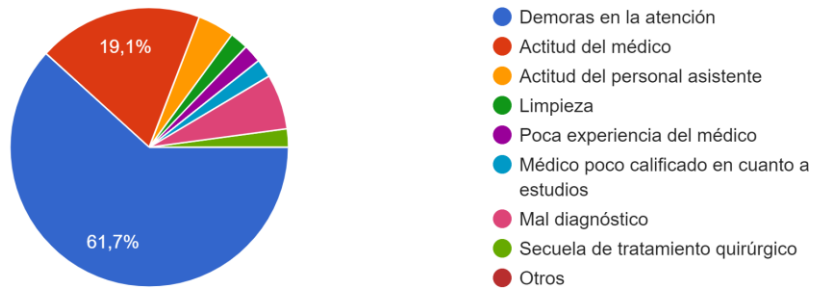
¿Alguna vez ha presentado alguna queja posterior a una consulta médica?

70 respuestas



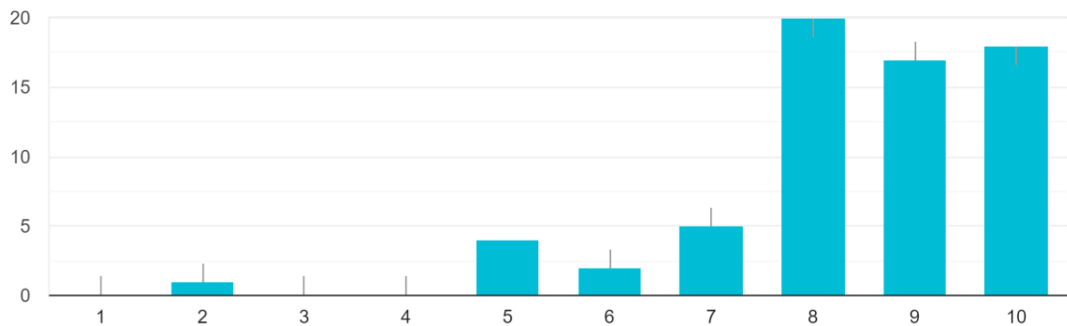
Si la respuesta anterior fue Sí, podría indicarnos qué causal es la que más se asemeja a el inconveniente que pasó

47 respuestas



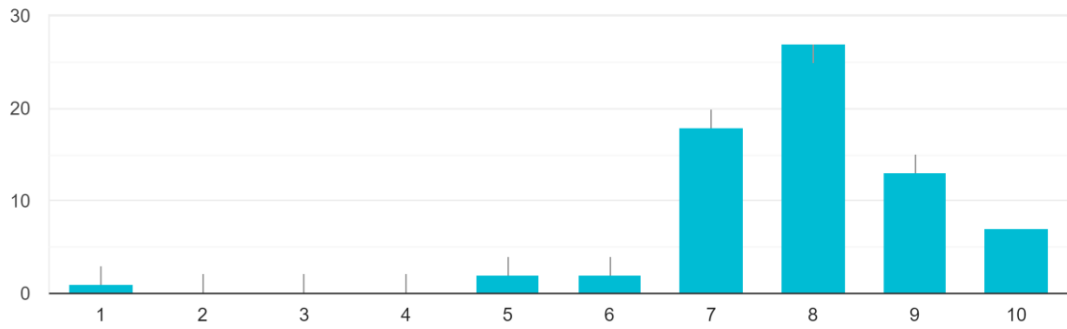
Si ha asistido a algún centro de salud durante la pandemia COVID-19, por favor indique el nivel de aplicación de elementos preventivos ante el COVID-...ón. Si no ha asistido, deje la pregunta en blanco.

67 respuestas



Indique su nivel de satisfacción con el trato que recibió del médico que lo atendió durante su visita.

70 respuestas



Indique su nivel de satisfacción general con la atención brindada por el servicio médico

70 respuestas

