

## RESUMEN

### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD EN EL INSTITUTO DE LA VISIÓN EN MONTEMORELOS

por

Licci Aguilar Ruiz

Asesora principal: Karla Saraí Basurto Gutiérrez

## **RESUMEN DE TESIS DE MAESTRÍA**

Universidad de Montemorelos

Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

Título: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD EN EL INSTITUTO DE LA VISIÓN EN MONTEMORELOS

Investigador: Licci Aguilar Ruiz

Asesora principal: Karla Saraí Basurto Gutiérrez, Doctora en Administración de negocios.

Fecha de culminación: Marzo de 2019

### **Problema**

Esta investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Es el grado de satisfacción predictor del grado de lealtad, según la percepción de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México?

### **Metodología**

Esta investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo, transversal, exploratorio y correlacional. La población que se utilizó para este estudio estuvo conformada por los pacientes del Instituto de la Visión, ubicado en Montemorelos, Nuevo León, México. La muestra fue de 130 pacientes. Para la recolección de los datos, se

elaboró un instrumento para satisfacción, con 20 ítems y una confiabilidad de .933; para lealtad, el instrumento tenía nueve ítems y un alfa de Cronbach de .883.

### Resultados

Para analizar las hipótesis, se utilizó la prueba estadística  $r$  de Spearman. Al efectuar la prueba estadística, se encontró un valor  $r$  de .638 y un nivel de significación  $p$  igual a .000.

En los resultados de la investigación, se encontró una relación lineal positiva aceptable y significativa en grado medio entre las variables satisfacción y lealtad percibido por los pacientes del Instituto de la Visión. Esto indica que, si el Instituto de la Visión satisface a sus clientes, la lealtad se verá fortalecida en ese mismo nivel.

Universidad de Morelos  
Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA  
LEALTAD EN EL INSTITUTO DE LA VISIÓN  
EN MONTEMORELOS

Tesis  
presentada en cumplimiento parcial  
de los requisitos para el grado de  
Maestría en Mercadotecnia

por

Licci Aguilar Ruiz

Marzo de 2019

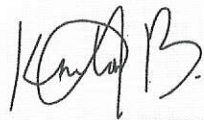
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN  
CON LA LEALTAD EN EL INSTITUTO DE LA  
VISIÓN EN MONTEMORELOS

Tesis  
presentada en cumplimiento parcial  
de los requisitos para el título de  
Maestría en Mercadotecnia

por

Licci Aguilar Ruiz

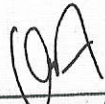
APROBADA POR LA COMISIÓN:



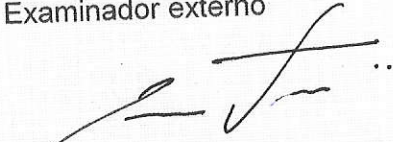
Asesor principal: Dra. Karla Sarai Basurto  
Gutiérrez



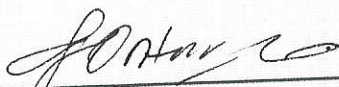
Mtro. Allen Kevin Zapien Zamora  
Examinador externo



Miembro: Dr. Omar Arodi Flores  
Laguna



Dr. Ramón Andrés Díaz Valladares  
Director de Posgrado e Investigación



Miembro: Dra. Flor de Cerezo Ontiveros  
Ramirez

12 de marzo de 2019

Fecha de aprobación

## **DEDICATORIA**

A Dios, que me ayudó en cada momento, sobre todo enviando a las personas que me ayudaron durante este proceso.

A mis padres, Líder e Isaías Aguilar, que siempre han sido un ejemplo a seguir en todo. No tengo palabras para agradecerles. Mi madre, quien me ayudó en la aplicación de instrumentos y a contabilizar resultados.

A mis hermanos, Samuel y Karina, que a pesar de la distancia, estuvieron ahí, siempre enviándome mensajes positivos.

A mi esposo, Josafat, que estuvo a mi lado aguantando desvelos y dándome ánimos para que siguiera hasta el final.

A mis hijos, Joey y Sofía, que son el motor que me impulsa a ser mejor persona, mejor profesionalista y mejor hija de Dios.

## TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS .....	viii
LISTA DE TABLAS .....	viii
RECONOCIMIENTOS .....	ix
Capítulo	
I. DIMENSIÓN DEL PROBLEMA .....	1
Introducción .....	1
Antecedentes .....	1
Satisfacción del cliente .....	1
Lealtad del cliente.....	2
Definición de términos .....	4
Relación entre las variables .....	5
Satisfacción y lealtad del cliente.....	5
Planteamiento del problema .....	6
Declaración del problema .....	8
Preguntas complementarias .....	8
Hipótesis .....	8
Hipótesis principal .....	8
Hipótesis complementarias.....	8
Objetivos de la investigación .....	9
Justificación .....	10
Limitaciones .....	11
Delimitaciones.....	11
Supuestos .....	12
Marco filosófico .....	12
Mandamientos de lealtad en la Biblia .....	13
Lealtad a Dios.....	14
Beneficios de la lealtad.....	15
Recompensa de la lealtad a largo plazo.....	16
La última recompensa de los leales a Dios .....	16
Organización del estudio.....	17
II. MARCO TEÓRICO.....	19
Introducción .....	19
Satisfacción del cliente.....	19

Importancia.....	19
Aspectos de la satisfacción del cliente .....	20
Confianza.....	20
Lealtad .....	22
Factores que influyen en la satisfacción .....	22
Factores culturales.....	23
Factores sociales .....	24
Factores personales.....	24
Factores psicológicos.....	24
Factores que afectan la satisfacción del cliente .....	25
Calidad .....	25
Valor por dinero.....	26
Valor percibido .....	26
Calidad de servicio .....	27
Dimensiones.....	28
Lealtad del cliente .....	29
Importancia.....	29
Dimensiones.....	30
Investigaciones realizadas .....	31
III. MARCO METODOLÓGICO .....	34
Introducción .....	34
Tipo de investigación .....	34
Población y muestra.....	35
Instrumento de medición.....	36
Variables.....	36
Variable independiente .....	36
Variable dependiente .....	36
Variables demográficas.....	36
Elaboración de los instrumentos.....	37
Validez .....	38
Confiabilidad .....	39
Operacionalización de las variables.....	39
Hipótesis nulas .....	40
Hipótesis nula principal.....	40
Hipótesis nulas complementarias .....	40
Operacionalización de las hipótesis nulas .....	41
Recolección de datos.....	41
Análisis de datos .....	42
IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	43
Introducción .....	43
Estadísticos descriptivos.....	43
Distribución de frecuencias de los constructos .....	44



Medias aritméticas de los constructos e ítems.....	45
Pruebas de hipótesis nulas .....	46
Prueba de normalidad .....	46
Hipótesis nula principal.....	47
Hipótesis nulas complementarias .....	47
Hipótesis nula 1.....	47
Hipótesis nula 2 .....	48
Hipótesis nula 3.....	48
Hipótesis nula 4.....	49
Hipótesis nula 5.....	50
Hipótesis nula 6.....	50
Preguntas complementarias .....	51
Resumen .....	52
V. CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	53
Introducción .....	53
Conclusiones .....	53
De los estadísticos descriptivos.....	53
De la hipótesis principal.....	53
De las hipótesis complementarias .....	54
Satisfacción y variables demográficas.....	54
Lealtad y variables demográficas.....	54
Discusión .....	54
Recomendaciones .....	55
A los directivos del Instituto de la Visión.....	55
Para futuras investigaciones.....	56
Apéndice	
A. INSTRUMENTO .....	57
B. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS .....	60
C. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	62
D. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS NULAS .....	66
E. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS .....	69
F. RESULTADO DE LAS MEDIAS ARITMÉTICAS .....	71
G. PRUEBA DE NORMALIDAD.....	73
H. RESULTADOS DE LAS HIPÓTESIS NULAS .....	75

I. RESULTADO DE LAS PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS.....	81
REFERENCIAS .....	83

## LISTA DE FIGURAS

1. Modelo de lealtad del cliente (Gremler y Brown, 1999).....	4
2. Factores que influyen el comportamiento del consumidor (Deep, 2017). .....	23

## LISTA DE TABLAS

1. Operacionalización de las variables.....	40
2. Operacionalización de las hipótesis nulas.....	42
3. Lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión .....	44
4. Tabla de frecuencia de la variable satisfacción.....	45
5. Tabla de frecuencia de la variable lealtad.....	45

## RECONOCIMIENTOS

Expreso mi reconocimiento a aquellas personas o instituciones sin las cuales no hubiera sido posible concluir esta tesis.

A la doctora Karla Saraí Basurto Gutiérrez, mi asesora principal, por su paciencia y tiempo dedicado en las asesorías.

Al doctor Omar Arodi Flores Laguna, asesor de mi tesis, por brindarme su apoyo, paciencia y conocimientos que han servido en gran manera para mi desarrollo profesional y para la culminación de esta investigación.

A la maestra Martha Alicia Olivas Dyk, quien me orientó y ayudó en esta investigación.

A la Universidad de Montemorelos, por brindarme la oportunidad de estudiar un posgrado.

Al Instituto de la Visión, por permitirme desarrollar esta investigación.

Definitivamente, sin estas personas e instituciones, este trabajo no hubiera podido ser un logro.

## **CAPÍTULO I**

### **DIMENSIÓN DEL PROBLEMA**

#### **Introducción**

En este capítulo se presentan los antecedentes de la investigación; también el planteamiento y la declaración de esta. Se definen los términos a utilizar; se expone la hipótesis de la investigación, las preguntas complementarias, así como los objetivos, la justificación, las limitaciones y las delimitaciones, los supuestos, el marco filosófico y la organización del estudio.

#### **Antecedentes**

Este apartado presenta definiciones conceptuales sobre las variables satisfacción del cliente y lealtad.

##### **Satisfacción del cliente**

En las industrias hospitalarias y de turismo, la satisfacción del cliente es lo que llega a identificar al hospital o empresas de turismo como de alta calidad. En la industria hotelera, la satisfacción no se refiere a un producto o servicio específico; está compuesta por una combinación de varias características. La mayoría de las organizaciones en la industria del turismo, especialmente los hoteles, tienen contacto regular con los clientes. Es por eso que “monitorear la satisfacción del cliente es el objetivo primordial de cualquier organización” (Hill y Alexander, 2006, p. 213).

Johnson y Clark (2008) definen el concepto de servicio como una comprensión compartida del servicio proporcionado y recibido. También afirman que el concepto del servicio debe proveer información sobre la esencia del servicio, la experiencia del servicio y el resultado del mismo.

"Los términos satisfacción del cliente y percepción de calidad son etiquetas que usamos para resumir un conjunto de acciones observables relacionadas con el producto o servicio" (Hayes, 2008, p. 33).

Entender la satisfacción del cliente pudiera ser considerado como el principio fundamental de este trabajo de investigación. Kotler, Bowen y Makens (2013) dicen que la satisfacción es determinada por la forma como las expectativas del cliente son cumplidas. La satisfacción del cliente está directamente conectada a las necesidades de los mismos. El nivel en el cual estas necesidades son cumplidas determina el gozo en el caso de la conformidad o la decepción en caso de discrepancia (Hill, Roche y Allen, 2007).

La satisfacción pudiera también describirse como el proceso que comienza con la formación de las expectativas del cliente y termina con la comunicación de la experiencia obtenida. Algo que debe ser tomado en cuenta es que la manera en la que una persona evalúa el servicio es muy subjetiva. Las expectativas del cliente pudieran ser significativamente impactadas por factores internos y externos. Cuanto más altas las expectativas, más difícil es para la compañía satisfacer las necesidades de los clientes (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2012, p. 187).

#### Lealtad del cliente

Oliver (1999) define lealtad como "un compromiso profundo para reconstruir o

volver a consumir el producto o servicio preferido en el futuro, a pesar de las influencias y esfuerzos de marketing, teniendo la posibilidad de cambiar de conducta” (p. 33). La lealtad del cliente es vista como una fortaleza de la relación entre la actitud relativa del individuo y su compra o consumo repetido. Aunque la satisfacción del cliente es una parte crucial de un negocio, no es suficiente para llevar el negocio al próximo nivel; pero sí, la satisfacción del cliente produce positivos resultados financieros, especialmente en compras regulares. Hoy más que nunca, el mantener a un cliente leal es más complejo que en los años anteriores. Esto es por la tecnología y el uso de internet.

Construir la lealtad requiere que la compañía enfoque los valores de sus productos y servicios y mostrar que está interesado en llenar el deseo o construir la relación con el cliente (Griffin, 2002.)

Thomas y Tobe (2013) enfatizan que ‘la lealtad da más dinero’. El gasto de ganar un nuevo cliente es mucho mayor que retener al que ya está. Clientes leales ayudarán a otros a comprar de nuevo en la empresa y a pensar dos veces antes de cambiar de opinión e ir y comprar otros servicios. La lealtad del cliente no se gana por accidente; se construye. Diseñar para la lealtad del cliente requiere una visión centrada en el cliente, que reconoce los intereses del servicio que este quiere recibir. La lealtad del cliente se construye a través de múltiples transacciones.

Gremler y Brown (1999) dividen la lealtad del cliente en tres diferentes categorías que incluyen un comportamiento de lealtad, la lealtad intencional y la lealtad emocional. El comportamiento de lealtad es un comportamiento de compras repetitivas, mientras que la lealtad intencional es la intención de compra; sin embargo, la lealtad emocional es alcanzada cuando un cliente siente que la marca corresponde a sus

valores, ideas y pasión.

La Figura 1 ilustra el proceso de la lealtad del cliente. De acuerdo con este modelo, hay factores que forman la lealtad del cliente como es entender las necesidades de los clientes. La empresa debe procurar dar atención al precio, a la promoción y a los servicios y productos para poder ganarse la lealtad. Al mismo tiempo, debe crear un ambiente de confort entre el cliente y la compañía.



Figura 1. Modelo de lealtad del cliente (Gremler y Brown, 1999).

### **Definición de términos**

A continuación, se definen algunos términos utilizados en esta investigación:

*Percepción.* Es un proceso por medio del cual las personas organizan e interpretan sus impresiones sensoriales, con el fin de darle un sentido al entorno; es decir, las personas pueden observar la misma cosa y sin embargo, tener percepciones diferentes.

*Lealtad a la marca.* Es la tendencia de algunos clientes a continuar comprando la misma marca de artículos o servicios en lugar de comprar marcas competidoras. Un excelente servicio al cliente lleva a la lealtad a la marca. El servicio al cliente es el apoyo que se les da a los clientes antes, durante y después de la compra. El objetivo es que tengan una grata experiencia de compra. Proveer un servicio de alta calidad al



cliente es de suma importancia para la retención del mismo.

*Satisfacción del cliente.* Son los sentimientos de placer o decepción de una persona como resultado de comparar la actuación o los resultados de un producto contra las expectativas que de este tenía.

*Satisfacción del paciente.* Grado de cumplimiento de las expectativas de un paciente de hospital en cuanto a la atención recibida y los resultados de esta.

*Paciente.* Persona que es o va a ser revisada médicamente.

*Personal médico.* Personal autorizado legalmente, con título profesional, sea general o de alguna especialidad; o bien, que se encuentra desempeñando labores relacionadas con la atención médica en beneficio de los pacientes.

*Personal no médico.* Se refiere al personal de servicios auxiliares, paramédicos, administrativos y otro personal de un hospital.

### **Relación entre las variables**

En esta sección se presenta la relación entre las variables satisfacción y lealtad del cliente.

#### **Satisfacción y lealtad del cliente**

Los clientes son el factor clave para el éxito de un negocio. Una organización empresarial debe centrarse en una gran cantidad de clientes; para esto, la satisfacción del cliente y la lealtad deben incorporarse a los objetivos a largo plazo (Oliva, Oliver y MacMillan, 1992).

La lealtad y la satisfacción del cliente son vitales actualmente para un negocio, por dos razones principales. Primera, los clientes son recursos escasos; es mucho

más fácil obtener uno nuevo que atraer a un cliente que se ya fue. Segunda, la lealtad y la satisfacción del cliente tienen un efecto positivo en los ingresos por rentabilidad de la empresa (Rosenberg y Czepiel, 1984).

Según Coyne (1986), hay dos elementos que afectan la relación entre la lealtad y la satisfacción del cliente. En el lado más alto, cuando la satisfacción alcanza un cierto nivel, la lealtad incrementa dramáticamente; al mismo tiempo, si la satisfacción declina hasta cierto punto, la lealtad baja en dramática equivalencia.

La satisfacción también es influenciada por las respuestas emocionales del cliente y los atributos de equidad de percepción (Zeithaml et al., 2012). Incrementar la satisfacción del cliente puede proveer beneficios a la compañía como lealtad al cliente; extendiendo el ciclo de vida de un cliente y expandiendo la vida de la mercancía, la compra del cliente aumenta y también las recomendaciones. Cuando el cliente está satisfecho, puede hacer que él mismo haga compras más frecuentes y que recomiende los productos o servicios a clientes potenciales. Es imposible que un negocio u organización crezca si esta ignora o invalida las necesidades de los clientes (Tao, 2014).

### **Planteamiento del problema**

El gobierno de México, como sucede en la mayoría de los países, cuenta con servicios de salud gratuitos para los ciudadanos. No es un secreto que los servicios de salud públicos tienen sus deficiencias y han tenido dificultades para mejorar la calidad del servicio para sus pacientes, debido a su alta demanda, al crecimiento de la población y al recorte de fondos públicos, entre otros factores administrativos.

El sector público de salud no es capaz de proveer el servicio médico para todos, por lo que ha abierto las oportunidades al sector de salud privado para complementarlo.

El sector privado juega ahora un rol importante en proveer servicios médicos a pacientes que antes no tenían acceso.

Ha habido un gran crecimiento de hospitales privados, farmacias, clínicas, centros de diagnóstico, etc. En Montemorelos, en los años 90 solo se contaba con un hospital privado y un par de farmacias; ahora hay, al menos, seis farmacias y tres hospitales privados.

A pesar de que el rol del sector privado ha incrementado en importancia para la población en México, ha habido un monitoreo limitado en los hospitales privados. Esto ha llevado a servicios de baja calidad que han fallado en alcanzar las expectativas de los pacientes. La meta de cualquier proveedor de servicio de salud es incrementar la lealtad de los pacientes. Esto es especialmente verdadero para el sector privado. Los hospitales privados son pagados principalmente por el gasto de los pacientes, muchas veces por acuerdos mutuos entre el empleador del paciente y el mismo. Para aumentar la fidelidad, los hospitales privados ofrecen incentivos a sus clientes como chequeos gratis dentro de un periodo de dos semanas después de la primera visita, u ofreciendo descuentos sobre los servicios.

De acuerdo con investigaciones previas, la lealtad del paciente aumenta cuando se siente satisfecho por el uso de los servicios de salud (Oliver, 1999). Los hospitales privados que fallan en alcanzar estas expectativas de los pacientes perderán oportunidad en el mercado (Mittal y Baldasare, 1996; Zifko-Baliga y Krampf, 1997).

Los propietarios, gerentes y proveedores de servicios de salud en instituciones privadas deben reconocer la importancia del continuo monitoreo y la evaluación de la calidad de los servicios. La calidad es un factor clave en la utilización de los servicios

de salud de diferentes instalaciones (Litvack y Bodart, 1993).

El objetivo de esta investigación fue evaluar la satisfacción y la lealtad de los pacientes del Instituto de la Visión.

### **Declaración del problema**

Esta investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Existe relación significativa entre la satisfacción y la lealtad percibidos por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México?

### **Preguntas complementarias**

Algunas preguntas complementarias al problema principal fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es el grado de satisfacción percibido por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León?
2. ¿Cuál es el grado de lealtad percibido por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León?

### **Hipótesis**

Para los propósitos de esta investigación fueron planteadas las siguientes hipótesis.

#### **Hipótesis principal**

H. Existe relación significativa entre la satisfacción y la lealtad, según la percepción de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

#### **Hipótesis complementarias**

H<sub>1</sub>. Existe diferencia significativa en el grado de satisfacción, según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H2. Existe diferencia significativa en el grado de satisfacción, según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H3. Existe diferencia significativa en el grado de satisfacción, según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H4. Existe diferencia significativa en el grado de lealtad, según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H5. Existe diferencia significativa en el grado de lealtad, según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H6. Existe diferencia significativa en el grado de lealtad, según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

### **Objetivos de la investigación**

Los objetivos de esta investigación fueron los siguientes:

1. Determinar si la satisfacción del cliente con el Instituto de la Visión se relaciona con la lealtad.
2. Conocer el grado de satisfacción percibido por los pacientes del Instituto de la Visión.
3. Conocer el grado de la lealtad que perciben los pacientes del Instituto de la Visión.
4. Construir y validar el instrumento para medir la satisfacción y la lealtad del cliente.
5. Determinar las posibles diferencias entre las variables satisfacción y lealtad, según las diversas variables demográficas.

## **Justificación**

El objetivo de este trabajo de investigación es examinar la satisfacción y la lealtad del paciente para analizar cómo estos elementos conducen al éxito de las empresas u organizaciones a largo plazo, tomando como caso de estudio una organización privada del sector salud.

Esta tesis hace hincapié en la medición de la satisfacción y la lealtad del paciente en el Instituto de la Visión porque las empresas de servicio han ido en aumento en los últimos años y expertos en el tema aseguran que continuarán por largo tiempo, debido a que se han convertido en porciones más grandes de la economía, tanto regional como nacional y global, provocando que las organizaciones realicen cada vez más esfuerzos por tener el control del mercado, debido a la alta competencia y la demanda (Mosahab, Mahamad y Ramayah, 2010).

Sin embargo, cuanto mayor sea la conciencia y el conocimiento del consumidor acerca de las diferentes alternativas, las expectativas sobre el servicio y las promociones e incentivos al cambio de proveedor del servicio, se podrá llevar al consumidor a comportamientos de búsqueda más avanzados hacia la competencia (Beckett, Heder y Howcroft, 2000).

Por todo ello, las empresas consideran importante conocer los fundamentos de cómo generar la lealtad de sus consumidores, de manera que puedan optimizar sus estrategias para la mejora del servicio. Es importante ver a la empresa a través de los ojos del cliente, pues, al concebir la forma de pensar y sentir del consumidor, se puede predecir la conducta de este (Svein, 2002).

Una de las consecuencias de no medir la satisfacción del cliente es perder

posicionamiento en el mercado, lo cual repercute directamente en clientes o consumidores que no regresan o que no toman en cuenta la presencia del servicio que se ofrece y que este (o sea, el servicio) ya no es identificado como relevante. Es por eso la importancia de tener liderazgo en la categoría a la cual se pertenece; de no ser así, se pone en riesgo el desarrollo sostenible (Fernández Sabiote y Delgado Ballester, 2011).

Por consiguiente, es muy importante realizar esta investigación, debido a que se necesita conocer la satisfacción del cliente y cómo está afectando en su lealtad; debe garantizarse la satisfacción del paciente.

### **Limitaciones**

Algunas de las limitaciones de esta investigación fueron las siguientes:

1. Algunos de los pacientes del Instituto de la Visión no estaban en condición de contestar la encuesta.
2. Existían algunos prejuicios en los pacientes (clientes) al momento de responder el instrumento, por lo que las respuestas pudieron diferir de acuerdo con los pensamientos de estos.
3. Fue necesario adaptarse a los diferentes horarios de atención del instituto.
4. Las condiciones de salud y la edad avanzada de algunos de ellos fue un obstáculo, lo cual dificultaba llenar el cuestionario de manera fluida, por el tiempo que requerían para ello y el poco interés mostrado para brindar su punto de vista.

### **Delimitaciones**

Se estipulan a continuación algunas delimitaciones en esta investigación:

1. La evaluación de las variables satisfacción y lealtad del cliente únicamente

se tomaron en una perspectiva basada en el cliente final, denominado paciente, o el acompañante del paciente.

2. El instrumento se aplicó solo a los pacientes que se encontraban en el momento de la visita, ya sea en sala de espera o en áreas dentro del instituto.

3. En la investigación se incluye a personas de diferentes creencias y culturas, las cuales pueden diferir en la percepción hacia la institución.

4. El estudio se desarrolló en los meses de julio a octubre de 2018.

### **Supuestos**

A continuación, se presentan los supuestos de la investigación:

1. Se considera que los encuestados respondieron el instrumento de acuerdo con su autopercepción sobre las diversas variables.

2. Se considera que hubo sinceridad en las respuestas de cada ítem proporcionado por los clientes.

3. Se asume que todos los clientes interpretaron los ítems del instrumento de la misma forma.

4. De acuerdo con la teoría, los instrumentos midieron lo que tenían que medir para lograr los objetivos del estudio.

### **Marco filosófico**

En marketing, la lealtad a una marca, producto o servicio está directamente relacionada con la satisfacción que tiene el consumidor o cliente al finalizar la experiencia de compra o consumo.

Desde el punto de vista del marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra



repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

La lealtad es altamente valorada en las relaciones personales y en los negocios. Es considerada algo muy importante ya que, aunque se tratase de una “buena” persona, pero no es leal, lo más probable es que no tenga amigos y tampoco trabajo.

En las siguientes páginas se presenta lo que es lealtad desde el punto de vista bíblico.

### Mandamientos de lealtad en la Biblia

Se utilizarán las Sagradas Escrituras como fuente única de información para entender este tema tan importante. Dios ha dado mandamientos que hablan de la lealtad a Él y al prójimo.

La regla de oro es un mandamiento de lealtad (Mateo 7:12) y dice de la siguiente manera: “Así que, todo lo que quieran que la gente haga con ustedes, eso mismo hagan ustedes con ellos, porque en esto se resumen la ley y los profetas”.

Sobre la lealtad a Dios, se indica lo siguiente: “No tendrás dioses ajenos delante de mí” (Éxodo 20:3).

Con respecto a la lealtad al esposo o a la esposa, “no cometerás adulterio” (Exodo 20:14).

Sobre la lealtad a los semejantes, “no codiciarás” (Éxodo 20:17).

En relación con la lealtad a los padres, el mandamiento dicta lo siguiente:

Honra a tu padre y a tu madre, que es el primer mandamiento con promesa; para que te vaya bien, y tengas una larga vida sobre la tierra. Ustedes, los padres, no exasperen a sus hijos, sino edúquenlos en la disciplina y la instrucción del Señor. (Efesios 6:2-4)

Dios reclama lealtad y lo hace de la siguiente forma:

Para ustedes, sacerdotes, es este mandamiento. Si no prestan atención ni se proponen de corazón dar gloria a mi nombre, convertiré en maldición sus bendiciones. Sí, las convertiré en maldición porque ustedes no se han propuesto de corazón honrarme. Lo digo yo, el Señor de los ejércitos... Así sabrán que yo les envié este mandamiento, para mantener mi pacto con Leví. Lo digo yo, el Señor de los ejércitos. ¿Acaso no tenemos todos, un mismo padre? ¿Y acaso no nos ha creado un mismo Dios? Si esto es así, ¿por qué somos desleales el uno contra el otro y profanamos el pacto de nuestros padres? (Malaquías 2:1-4, 10)

### Lealtad a Dios

Puede hablarse de una indescriptible perfección, armonía en los colores, olores y sabores. Abundancia de agua, animales, naturaleza, frutos, ¡una verdadera fiesta a todos los sentidos! Esto que salta a la imaginación y más, había en el Edén después de la creación.

“De la tierra, Dios el Señor hizo crecer todo árbol deleitable a la vista y bueno para comer; también estaban en medio del huerto el árbol de la vida y el árbol del conocimiento del bien y del mal” (Génesis 2:9).

Pero en medio del Jardín, Dios puso esta prueba de lealtad y obediencia:

“Dios el Señor tomó al hombre y lo puso en el huerto de Edén, para que lo cultivara y lo cuidara. Y Dios el Señor dio al hombre la siguiente orden: Puedes comer de todo árbol del huerto, pero no debes comer del árbol del conocimiento del bien y del mal, porque el día que comas de él ciertamente morirás... Después Dios el Señor dijo: No está bien que el hombre esté solo; le haré una ayuda a su medida. (Génesis 2:5-18)

Ahora Adán tenía una compañera y ambos disfrutaban del Edén como amos y señores. Dios les había dado todo para que estuvieran felices, cómodos, satisfechos. A cambio, solo tenían que obedecer una sola regla, ¡solo UNA!

La historia continúa en el capítulo 3, versos 1 al 7, diciendo así:

La serpiente era el animal más astuto de todos los que Dios el Señor había creado. Así que le dijo a la mujer: ¿Así que Dios les ha dicho a ustedes que no coman de ningún árbol del huerto? La mujer le respondió a la serpiente: Podemos comer del fruto de los árboles del huerto, pero Dios nos dijo: “No coman del fruto del árbol que está en medio del huerto, ni lo toquen. De lo contrario, morirán.” Entonces la serpiente le dijo a la mujer: No morirán. Dios bien sabe que el día que ustedes coman de él, se les abrirán los ojos, y serán como Dios, conocedores del bien y del mal. La mujer vio que el árbol era bueno para comer, apetecible a los ojos, y codiciable para alcanzar la sabiduría. Tomó entonces uno de sus frutos, y lo comió; y le dio a su marido, que estaba con ella, y él también comió.

En marketing, lealtad del cliente, por definición, significa compromiso. Este compromiso se refleja al preferir un producto o servicio sobre otros. En la situación de Adán y Eva, ellos estaban contentos con lo que Dios les había dado, hasta que vino la serpiente y les ofreció algo más, algo que no tenían y querían. Arriesgaron y perdieron. ¿Qué es lo que pasó? Adán y Eva tenían TODO para ser felices, para estar agradecidos con Dios y pagarle con obediencia y lealtad, pero hicieron todo lo contrario.

#### Beneficios de la lealtad

Dios recompensa la lealtad. La Biblia dice: “Bien, buen siervo y fiel; sobre poco has sido fiel, sobre mucho te pondré; entra en el gozo de tu señor” (Mateo 25:23).

El versículo anterior se puede ver cumplido en la vida de José, quien, a pesar de haber sido vendido por sus hermanos como esclavo, le es leal a Dios y a sus principios en un país lejano y llega a ser el segundo después de Faraón, como relata Génesis 41:39,40:

Puesto que Dios te ha hecho saber todo esto, no hay nadie tan inteligente y sabio como tú. Así que tú estarás al frente de mi casa, y todo mi pueblo se someterá a lo que digas; solamente en el trono seré mayor que tú.

José fue recompensado después de superar las pruebas; pero este no siempre es el caso, como se puede ver a continuación.

## Recompensa de la lealtad a largo plazo

La Biblia no sostiene la lealtad a corto plazo, pues son más las ocasiones en que las que, aun siendo leales a Dios se deben espera hasta después de la muerte para la recompensa eterna. Este es el caso de Esteban, quien fue fiel hasta su último aliento, “y lo sacaron de la ciudad y lo apedrearon” y “mientras lo apedreaban, Esteban rogaba: Señor Jesús, recibe mi espíritu”. Luego cayó de rodillas y clamó con fuerte voz: Señor, no les tomes en cuenta este pecado. Y dicho esto, murió” (Hechos 6:58-60).

Juan el Bautista predicaba «Arrepiéntanse, porque el reino de los cielos se ha acercado». Este mismo hombre de Dios, fue el que bautizó a Jesús; él es otro ejemplo de lealtad hasta el final. Su ministerio fue terminado al ser decapitado por hablar con la verdad en contra de Herodías, mujer de Herodes (Mateo 14:3-10).

Así como Esteban y Juan el Bautista no recibieron recompensa terrenal por su lealtad, es probable que muchos otros pasen por la misma situación y es deber de cada uno estar preparado, por si esto ocurre.

## La última recompensa de los leales a Dios

La verdad es que el ser humano vive en un mundo de maldad; los ejemplos anteriores ayudan a entender que la lealtad a Dios puede costar, incluso, la vida. Sin embargo, al morir siendo fieles, se tiene la esperanza de la mejor recompensa.

En 1 Tesalonicenses 4:16 Jesús promete regresar por los fieles: “Porque los muertos en Cristo resucitarán primero”. Solo a aquellos que se mantengan fieles al Señor les “será otorgada amplia y generosa entrada en el reino eterno de nuestro Señor y Salvador Jesucristo” (2 Pedro 1:11).

Otra hermosa promesa para recordar en esos momentos difíciles es: “Sé FIEL hasta la muerte, y yo te daré la corona de la vida” (Apocalipsis 2:10). La Biblia ilumina en el tema de la lealtad para animar a practicarla, no solo en el ambiente de trabajo, sino aun de forma personal. Las organizaciones se ven beneficiadas con la presencia de personas que tienen una lealtad a prueba de todo, y la sociedad también.

Sin duda alguna, ser fiel tiene su recompensa, si no en esta tierra, de seguro sí en la venidera. ¡Es bueno ser leales a Dios y a los valores!

### **Organización del estudio**

La presente investigación tuvo como propósito conocer si la satisfacción del cliente es predictor del grado de lealtad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León y se organiza de la siguiente manera.

El Capítulo I incluye los antecedentes del problema, la relación entre las variables, algunas investigaciones realizadas, el planteamiento y la declaración del problema, la definición de términos, las hipótesis y las preguntas de investigación, los objetivos de la investigación, la justificación, las limitaciones y las delimitaciones, los supuestos y el trasfondo filosófico.

El Capítulo II contiene el marco teórico, donde se presenta y analiza la bibliografía de los conceptos de las variables satisfacción del cliente y lealtad desde la perspectiva de diferentes autores, así como la importancia de estas dos variables, las dimensiones utilizadas por cada una, los efectos de ellas y las investigaciones realizadas sobre ambos constructos.

El Capítulo III describe el método utilizado, el tipo de investigación, la población y la muestra del estudio, el instrumento de medición, la operacionalización de

las variables, la hipótesis nula y su operacionalización, las preguntas de investigación, la recolección de datos y el análisis de los mismos.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, la descripción de la población y la muestra, la validez y la confiabilidad del instrumento, el comportamiento de las variables, las pruebas de hipótesis nulas, la respuesta a las preguntas complementarias y el resumen del capítulo.

Finalmente, el Capítulo V presenta las conclusiones y la discusión derivada de estas. Contiene también las recomendaciones para futuras investigaciones

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Introducción**

Tomando como base el problema considerado, el cual consiste en determinar si existe relación entre satisfacción del cliente y lealtad, se abordó el marco teórico para esta investigación. En el presente capítulo se presenta un aporte teórico y se analizan las variables en forma individual.

#### **Satisfacción del cliente**

En esta sección se presentan diferentes teorías relacionadas con la variable satisfacción al cliente desde la perspectiva de diferentes autores. Se presentan la importancia y las dimensiones.

##### **Importancia**

La satisfacción del cliente es un componente clave de una estrategia comercial, así como la retención de clientes y la recompra de productos. La satisfacción del cliente es un barómetro que predice el comportamiento futuro del cliente (Hill et al., 2007).

Ramachandran y Hubbard (2001) explican que la falta de comprensión puede influir negativamente en la lealtad del cliente. El trato personal antes de la atención médica puede influenciar a algunos pacientes con un seguro comercial, a cambiar de opinión o, incluso, a retirarse antes de recibir la atención.

¿Cuáles son las ventajas de tener a un cliente satisfecho? Primeramente, si el cliente está satisfecho, la probabilidad de que se convierta en cliente regular es muy alta (Hill et al., 2007). Además, los clientes satisfechos permiten que las empresas ahorren dinero, atrayendo nuevos clientes y compartiendo libremente sus emociones e impresiones acerca de un producto o servicio con sus familiares, amigos y conocidos (Campanella, 1999).

El proceso de formación de la satisfacción del cliente comienza con la configuración de la meta de compra. Como regla, este objetivo es satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. Después de la aparición del problema, el cliente comienza a verificar la información y compara para elegir al mejor (Kotler y Armstrong, 2010). Después de seleccionar un producto, el cliente forma sus expectativas para el servicio, que posteriormente se comparará con los resultados del consumo proporcionado, después de lo cual el cliente crea su percepción de ese servicio. Además, el cliente se hace de una imagen integral.

#### Aspectos de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un término sofisticado que está compuesto por una gran variedad de factores (Armstrong, 2011). Esta parte define algunos de los tres aspectos principales de la satisfacción y solo una medición exhaustiva de la confianza y todos los otros factores dan una imagen completa de la satisfacción del cliente.

#### **Confianza**

Típicamente, la confianza se compone después de la primera conexión con la compañía y se basa en dos o tres factores dominantes que determinarán la probabilidad



de compras futuras. Crear confianza en una compañía requiere medidas cuidadosas y fondos considerables. Para confiar hay tres etapas importantes en el camino:

1. Satisfacción del cliente: es la relación que hay entre las expectativas de los consumidores y los resultados reales del consumo.

2. Predictibilidad: es la creencia del consumidor de que sus expectativas no fueron engañadas; en esta etapa, la credibilidad del producto aumenta dramáticamente (Chen y Xie, 2007).

3. Competencia de la compañía: es la competencia que existe entre compañías del mismo ramo empresarial. En esta etapa, el cliente llega a creer que la marca que eligió es la mejor de ese segmento, al mismo tiempo que la lealtad de los consumidores es más estable y significativa.

Akbar y Parvez (2009) notaron que la confianza generalmente se crea si una parte está convencida con el resultado rentable de las relaciones con la otra parte y, al mismo tiempo, el resultado rentable es una base de satisfacción de las necesidades de los clientes, lo que induce a su satisfacción.

El modelo de brechas incluye dos partes. La primera se relaciona con el proceso interno del cliente (brecha del cliente); la segunda considera el proceso entre el proveedor y el cliente (Rao, 2011). Este autor lo presenta de la siguiente forma:

1. Brecha entre las expectativas del consumidor y su percepción por parte de la gerencia de la compañía.

2. Brecha entre la percepción de la gestión de las expectativas del consumidor y la transformación de esta percepción en la especificación de la calidad del servicio.

3. Brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la calidad del

servicio proporcionado.

4. Brecha entre los servicios brindados y la información externa.

5. Brecha del cliente, que es una brecha entre las expectativas del consumidor y su percepción de la calidad del servicio.

Existe una amplia gama de reacciones de clientes insatisfechos. Cualquier tipo de reacción causará daños a la empresa de todos modos. Un daño directo es el que se expresa en la disminución de ventas; el daño indirecto es una actitud del consumidor menos favorable. La insatisfacción es la causa principal de lo que se llama la pérdida de los consumidores.

### **Lealtad**

La lealtad es la preferencia del consumidor por ciertos bienes o servicios, que se forma como resultado de la generalización de sentimientos, emociones y pensamientos con respecto a este producto o servicio (Hill y Alexander, 2006). El grado de lealtad podría describirse como la probabilidad con la que el consumidor está dispuesto a aceptar temporalmente algunas condiciones insatisfactorias, debido a una actitud positiva hacia la empresa (Oliver, 2014). En general, la lealtad se puede formar durante muchos años de cooperación con la empresa o el consumo de un servicio. Cuando esta experiencia se convierte en una parte del estilo de vida de una persona, es difícil cambiar los hábitos existentes.

### Factores que influyen en la satisfacción

El comportamiento del consumidor se refiere a la selección, compra y consumo de bienes y servicios para el cumplimiento de sus necesidades básicas y fundamentales.

Hay diferentes fases involucradas en el comportamiento del consumidor. Inicialmente, el consumidor encuentra las necesidades y luego opta por la selección y los presupuestos de los productos básicos y toma la decisión de consumir. La calidad del producto, el precio, el servicio, la emoción del consumidor, la percepción de equidad y las características del producto; también factores personales y situacionales, como por ejemplo, culturales, sociales y psicológicos que influyen en la satisfacción del cliente (Deep, 2017; ver Figura 2).

### Factores culturales

La cultura es crucial cuando se trata de comprender las necesidades y el comportamiento de un individuo. Los valores, las percepciones, los comportamientos y las preferencias básicamente son factores aprendidos en las primeras etapas de la infancia constituyen los comportamientos comunes de la cultura. Las normas y valores son llevados de generación en generación y de una entidad a otra. Los factores culturales representan los valores aprendidos y las percepciones que definen los deseos

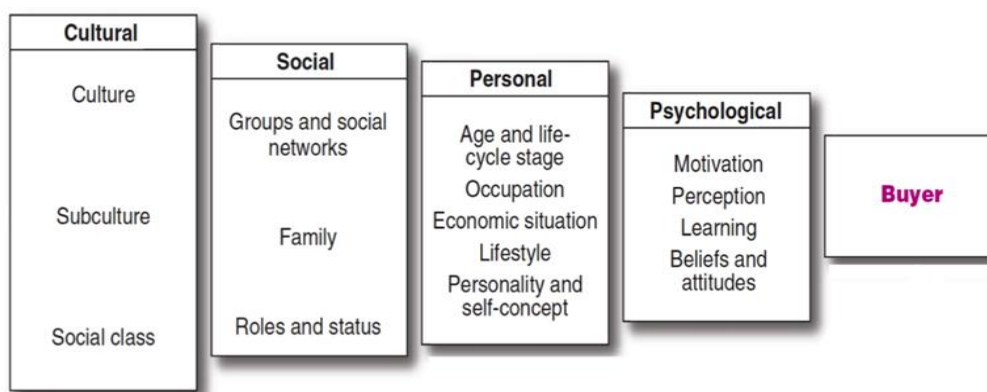


Figura 2. Factores que influyen el comportamiento del consumidor (Deep, 2017).

y comportamientos del consumidor. Los consumidores son influenciados por los grupos a los que pertenecen, pero también por los grupos a los que desean pertenecer.

### **Factores sociales**

Los seres humanos viven en un entorno rodeado de varias personas que tienen un comportamiento de compra diferente. El comportamiento de una persona se ve influenciado por muchos grupos pequeños, como familiares, amigos, redes sociales y el entorno, que tienen comportamientos de compra diferentes. Estos grupos forman un entorno en el que un individuo evoluciona y da forma a la personalidad. Por lo tanto, el factor social influye en el comportamiento de compra de un individuo en gran medida.

### **Factores personales**

El comportamiento del consumidor incluye factores personales, como la edad, la ocupación, la situación económica y el estilo de vida. El consumidor cambia la compra de bienes y servicios con el paso del tiempo. La ocupación y la situación económica también tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra. Por otro lado, una persona con bajos ingresos elige comprar servicios de bajo costo. El estilo de vida de los clientes es otro factor crucial que afecta el comportamiento de compra del consumidor. El estilo de vida se refiere a la forma en que una persona vive en la sociedad y se expresa por las cosas en su entorno.

### **Factores psicológicos**

Muchos factores psicológicos, como motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias, juegan un papel crucial en la compra de un producto o servicio en

particular. Para aumentar las ventas y alentar al consumidor para comprar, la organización de servicio debe tratar de crear una necesidad consciente en el consumidor que desarrolla un interés para comprar el servicio. Del mismo modo, dependiendo de las experiencias, creencias y características personales del cliente, un individuo tiene una percepción diferente a la de otro. A través de las experiencias que los consumidores adquieren, el cliente desarrolla creencias que influirán en el comportamiento de compra.

### Factores que afectan la satisfacción del cliente

La satisfacción también está determinada por la presencia de ciertos factores cualitativos cuando, además de resolver un problema específico, el comprador recibe el valor adicional de la cooperación con una empresa o el consumo de un producto (Aggarwal, 2004). Además, las características específicas de los clientes podrían influir significativamente en su percepción del servicio y, como resultado, en su satisfacción. La naturaleza intangible de los servicios de la industria hotelera hace que sea imposible evaluarlos antes del consumo (Kotler et al., 2013). Por lo tanto, los consumidores, teniendo en cuenta las opiniones de sus conocidos, evalúan la calidad del trabajo sobre la base de la experiencia personal de los demás. Esto mismo sucede con los servicios de la industria de la salud.

Los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente y las características de los mismos clientes son los siguientes:

#### **Calidad**

Según una de las definiciones, la satisfacción del cliente es la forma en que los consumidores están satisfechos o insatisfechos con las características funcionales del

producto o servicio adquirido (Hill et al., 2007).

Armstrong (2011) define este factor de la calidad como el más significativo y lo expresa como la base del ajuste de expectativas.

Según Tsiotsou (2006), la calidad percibida, que forma una visión del consumidor sobre el producto, aparece como un factor positivo o negativo para realizar compras repetidas. Además, demostró que cuanto mayor es la calidad percibida del producto, mayor es la satisfacción de su adquisición y uso.

### **Valor por dinero**

Cuando los clientes están pagando una cantidad de dinero por el producto o servicio, envuelven las expectativas específicas de estas transacciones; y ¿qué esperan recibir de esta suma determinada? Los clientes esperan obtener al menos lo que han pagado y, por preferencia, más que eso (Armstrong, 2011).

Taylor, Sinha y Ghoshal (2006) mencionan que la gente siempre espera tener un intercambio equitativo y justo con un vendedor. Si decidieran pagar el precio indicado, esperarían recibir más. En consecuencia, los clientes estarán satisfechos cuando el valor percibido valga la pena por el dinero que han pagado.

### **Valor percibido**

Zeithaml y Bitner (2012) y Kotler y Armstrong (2010) explican que el valor percibido por el cliente es la evaluación del cliente con respecto a todas las ventajas y desventajas de la oferta basada en la percepción real de lo que se da. Además, el valor percibido con más frecuencia se entiende como el trade-off entre ganancias y cargos (Grönroos, 2007).

El valor del servicio está determinado por el grado de la necesidad para el consumidor y la presencia de las características requeridas y sus valores correspondientes a las expectativas de los consumidores (Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009).

Según la teoría del valor percibido, una empresa debería reducir los costos y aumentar el valor del consumo de bienes a los ojos de los consumidores hasta que su producto tenga el valor más alto en comparación con sus competidores (Kotler y Keller, 2011). Si el valor percibido es menor que el de los competidores, el precio de la oferta también debería ser menor que el de un competidor. En ocasiones, los investigadores tratan de averiguar cuánto pagarían los clientes por cada beneficio o ventaja añadidos a la oferta (Kotler et al., 2013).

### **Calidad de servicio**

Hay varios tipos de conceptos de la calidad del servicio. En primer lugar, calidad de servicio se entiende como un conjunto de propiedades y características de los servicios que causan satisfacción del consumidor y como ausencia de defectos, mejorando la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 2012). Este tipo de calidad aumenta los costos. Los consumidores deberían estar dispuestos a pagar costos más altos por características y propiedades adicionales, o estas características deberían hacer que los consumidores sean más leales y fomentar la compra.

Existen varios modelos que discuten la calidad del servicio y uno de los más populares pertenece a Grönroos (2007), que evalúa la calidad del servicio desde dos dimensiones: la calidad esperada que está formada por la comunicación de marketing la palabra de boca (word of mouth) y una experiencia de calidad basada en dos

preguntas importantes: lo que el cliente percibe como un servicio y cómo lo hace. De acuerdo con el autor, el servicio se crea en el proceso de marketing interactivo y la principal tarea del marketing interactivo es crear y mantener estándares de un servicio de alta calidad. Los principales factores en este proceso son la calidad del servicio y el comportamiento del personal que proporciona estos servicios.

### Dimensiones

Según Self y Roche (2007), una evaluación de la satisfacción del cliente permite lo siguiente: (a) medir la satisfacción general, (b) comparar la representación del producto por parte de la empresa con las expectativas de los consumidores, (c) identificar las prioridades que afectan la mejora, (d) mejorar las tasas de retención de los consumidores y (e) resumir los valores de los consumidores y cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001.

Grigoroudis y Siskos (2009) mencionan que, al evaluar la satisfacción, se deben analizar los siguientes aspectos:

1. Proporcionar a los consumidores la oportunidad de identificar criterios importantes al elegir un proveedor de los servicios y los criterios para evaluar la calidad, formados en la organización en términos de su importancia para los consumidores;
2. Identificar un conjunto de criterios que influyan en la elección del proveedor de bienes. Se distinguen dos pasos para esto: averiguar cómo perciben los clientes a la organización para cada criterio y luego, utilizando la misma escala, comparar las actividades de la organización y las prioridades de los consumidores, lo que permite ver si la empresa es realmente importante para sus consumidores.

Grigoroudis y Siskos (2009) mencionan que, para medir la satisfacción del



cliente, hay que analizar el beneficio, la lealtad, las expectativas y la comunicación con el cliente.

### **Lealtad del cliente**

En esta sección se presentan diferentes teorías relacionadas con la variable lealtad del cliente desde la perspectiva de diferentes autores. Se presentan la importancia y las dimensiones.

#### **Importancia**

Construir la lealtad del cliente es importante porque genera un mayor beneficio. Los clientes existentes generan más ganancias comparadas con nuevos clientes, por el motivo de que existe una relación de confianza. Los clientes leales siempre van a gastar más dinero. La lealtad del consumidor también ayuda a oponer resistencia a los intentos de persuasión por parte de otros competidores del mercado (Llorens Monzonis, 2011).

En los estudios del comportamiento del consumidor se han considerado diferentes factores que implican cambios entre la escogencia del consumidor de una u otra marca; entre estos factores se encuentra la lealtad. Su importancia en el comportamiento del consumidor ha generado un alto interés en el campo del mercadeo (Jesen y Hasen, 2006).

La lealtad del consumidor depende, en gran medida, de la personalización del servicio, la atención que se brinda y el trato que le proporcione al cliente (Wong, 2004).

Dávila Nima (2007) se refiere a la lealtad como el objetivo último del nuevo marketing para obtener empresas líderes; es decir, en el marketing actual, el objetivo

final es el de establecer relación con el cliente desde su primera compra, creando un lazo de confianza entre el cliente y la empresa, de tal forma que la competencia se vea limitada.

Aunque el tema de la lealtad del consumidor se remonta a más de 40 años, toma importancia en las últimas décadas, debido a los cambios en la economía mundial, la globalización y los avances tecnológicos, factores que han contribuido a incrementar la competencia; por lo que los clientes cada vez son más exigentes y esto ocasiona que las empresas tengan que implementar estrategias competitivas para cubrir las expectativas de estos, lo que permite establecer relaciones duraderas entre la empresa y los clientes, generando un comportamiento de lealtad y, a su vez, beneficios para la empresa (Rodríguez Corral, Camarero y Gutiérrez, 2015).

Asimismo, se ha demostrado que las compañías que poseen un alto porcentaje de clientes leales tienen una alta participación en el mercado (Jesen y Hasen, 2006).

### Dimensiones

Ramírez Angulo y Duque Oliva (2013), en una investigación sobre el involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá, dimensionaron el constructo en tres factores: la lealtad comportamental, la lealtad afectiva y la lealtad cognitiva.

En un estudio desarrollado por Vera Martínez (2013), acerca de los atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca, se determinó dimensionar el instrumento de medición en los tres factores siguientes: (a) comportamental, (b) actitudinal y (c)

emocional.

Candia Campano y Aguirre González (2015) desarrollaron un estudio sobre el valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional, para el que formularon un instrumento para medir la lealtad. Este fue dimensionado en estos tres factores: (a) comportamental, (b) cognitivo y (c) afectivo.

Las dimensiones de la lealtad de cliente se dan de diferente manera, según los conceptos dados por los diferentes autores. Dick y Basu (1994) determinaron la visión de la lealtad desde dos perspectivas, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad.

A partir de los enfoques de lealtad mencionados existen una buena cantidad de medidas de lealtad; se tiene como principales las siguientes: las medidas comportamentales, que son mediciones posteriores a la acción y muestran su desempeño o efectos y fundamentan la lealtad en la repetición de compra para el futuro. Las medidas a considerar son la frecuencia de compras, el porcentaje de compras, la intensidad de compras, la secuencia de compras, el porcentaje de compras, el porcentaje de gastos y las tasas anuales de repetición de compras, entre otras (Delgado, 2004).

### **Investigaciones realizadas**

Hablando de la interrelación entre lealtad y satisfacción, se podría mencionar que existe una fuerte correlación entre ellas. La satisfacción del cliente es uno de los principios que resulta en la prolongación de la interacción con el cliente y el surgimiento de la lealtad (Zairi, 2000). La conclusión fue muy obvia: los clientes que están

parcialmente satisfechos aún tienen una opción, lo que significa que no es suficiente para fidelizar a un cliente, sino también que esté satisfecho con el servicio.

Sin embargo, la relación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes en los últimos años es cada vez más criticada. En particular, se argumenta que la satisfacción del cliente no garantiza la lealtad; más bien, es el principal requisito previo para ello (Szwarc, 2005). La satisfacción es una condición necesaria para la formación de la lealtad, pero con el desarrollo de la lealtad, se pierde su importancia primordial y comienzan a influir otros factores. Sin embargo, el impacto positivo de la lealtad del cliente en el desempeño económico de la empresa se observó en muchos estudios (Kotler y Keller, 2011; Peter y Olson, 2010).

Bigné, Mattila y Andreu (2008) realizaron una investigación cuyos resultados indican que el impacto de la satisfacción no se limita a la lealtad; más bien, sus efectos se extienden a otras respuestas de comportamiento, como la disposición de los consumidores a pagar más por el servicio. Los hallazgos del estudio también ponen de manifiesto la relevancia de las emociones en la comprensión de la respuesta de los consumidores hacia los servicios deleitables. En concreto, el agrado (pleasure) está ligado positivamente a la satisfacción y a los comportamientos de fidelidad.

Manthiou, Kang, Chiang y Tang (2015) estudiaron la dependencia entre experiencia, satisfacción, recuerdo y lealtad en los visitantes de un parque temático. Cabe mencionar que la investigación fue aplicada en el parque Fantasilandia de Chile, mediante encuestas traducidas al español. Los resultados indicaron que la satisfacción influye parcialmente en la relación entre la experiencia y el recuerdo y que tanto la satisfacción como el recuerdo influyen en los comportamientos de fidelidad. El estudio

se prevé para proporcionar a los administradores de parques temáticos estrategias efectivas para el diseño de las atracciones y las actividades, así como para el desarrollo de técnicas de marketing.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Introducción**

El contenido de este capítulo está formado por la descripción de la metodología que se utilizó en la investigación. Incluye lo siguiente: (a) tipo de investigación, (b) población y muestra, (d) instrumento de medición, (e) operacionalización de las variables, (f) hipótesis nulas, (g) operacionalización de las hipótesis nulas, (h) preguntas complementarias, (i) recolección de datos y (j) análisis de datos.

#### **Tipo de investigación**

Cazau (2006) manifiesta que, para resolver problemas, toda investigación lleva un proceso de manera planificada y con una finalidad; coexisten diferentes tipos de investigación, los cuales siguen un determinado método y con delimitaciones explícitas. La investigación integra una actitud que conlleva esfuerzo para descubrir lo desconocido (Cegarra Sánchez, 2004). De acuerdo con la descripción planteada, esta investigación es de alcance cuantitativo, descriptivo, transversal, exploratorio y correlacional, por las siguientes razones:

1. Cuantitativo, porque se usó la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías. En este estudio se pudo conocer la relación entre la satisfacción y la lealtad a la marca percibidos por los usuarios del Instituto de

la Visión, considerando los datos recogidos por medio de la aplicación de un instrumento donde se utilizó una escala de 1 a 5.

2. Descriptivo, porque se midieron las variables de satisfacción y lealtad a la marca, conociendo su posible diferencia según algunas variables demográficas.

3. Trasversal, porque permitió conocer el grado de satisfacción y lealtad a la marca percibidos por los clientes del Instituto de la Visión en un lapso de tiempo. Se realizó una sola aplicación del instrumento y se sacaron las conclusiones pertinentes.

4. Exploratorio, porque no se encontraron investigaciones previas que relacionaran los constructos satisfacción y lealtad a la marca.

5. Correlacional, porque se tuvo como propósito conocer la relación que existe entre las dos variables desde un contexto en particular. En otras palabras, se pudo medir la probable correlación, positiva o negativa, del grado de satisfacción y lealtad a la marca percibidos por los usuarios del Instituto de la Visión.

### **Población y muestra**

La población fue de los pacientes del Instituto de la Visión; la muestra fue de los pacientes que se encontraban al momento de aplicar la encuesta.

Una población es el conjunto grande personas que coinciden en características expresas (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

Para Kuby y Johnson (2004), la población es un grupo completo de individuos del que se pretende colector de una muestra.

La muestra es definida como un subgrupo representativo de la población del cual se obtiene información (Hernández Sampieri et al., 2010).

La muestra se tomó por conveniencia y quedó conformada por 130 pacientes

del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

### **Instrumento de medición**

En esta sección se presentan las diferentes variables utilizadas en el estudio y los instrumentos, con su confiabilidad y su validez.

#### **Variables**

Para Tamayo y Tamayo (2004) y Hernández Sampieri et al. (2010), una variable tiene la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativa y cuya variación puede observarse o medirse.

Grande Esteban y Abascal Fernández (2011) señalan que las variables pueden ser independientes y dependientes. Las independientes son causales; por otro lado, las dependientes son las que tienen que responder ante las modificaciones de las variables independientes.

#### **Variable independiente**

Esta investigación tiene como variable independiente la satisfacción del paciente y está formada por 20 declaraciones y tres secciones. La primera constituye la percepción de calidad en el servicio y la comodidad. La segunda se enfoca en la percepción de la capacidad médica. La tercera se enfoca en la relación del paciente con el instituto.

#### **Variable dependiente**

La variable dependiente es la lealtad, que está formada por nueve declaraciones.

#### **Variables demográficas**

Las variables demográficas fueron las siguientes: género, edad y lugar de



procedencia.

### Elaboración de los instrumentos

Hernández Sampieri et al. (2010) indican que un instrumento de medición es el medio del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos a investigar y descubrir información.

Para la elaboración de los instrumentos, se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

1. El instrumento de esta investigación tuvo como finalidad medir la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad al servicio percibidos por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

2. Para la satisfacción, se elaboró un cuestionario que contiene 20 ítems, con una escala tipo Likert de cinco opciones.

3. Para la lealtad, también se elaboró un cuestionario que consta de 10 ítems valorados con una escala tipo Likert de cinco opciones.

4. Se dimensionó cada una de las variables de acuerdo con la literatura científica existente.

5. Se formaron criterios para cada uno de los constructos.

Para esta investigación, se realizó un instrumento conformado por 29 ítems. En dicho instrumento se utilizó la siguiente escala predeterminada para cada declaración:

1. *muy en desacuerdo*, 2. *en desacuerdo*, 3. *regularmente de acuerdo*, 4. *de acuerdo* y 5. *muy de acuerdo*.

El instrumento de satisfacción consta de tres secciones. La primera constituye la percepción de calidad en el servicio y la comodidad; la segunda se enfoca en la

percepción de la capacidad médica; y la tercera se enfoca en la relación del paciente con el instituto. El instrumento completo se muestra en el Apéndice A.

Las declaraciones utilizadas en el instrumento son las siguientes: La satisfacción sobre la explicación que le dieron de su condición de salud, el tiempo en ingresar al área de consulta, el trato del personal cuando llegó al Instituto de la Visión, la paciencia e interés por parte del médico, los programas de televisión, folletos y pláticas que hay mientras espera, el trato del personal de enfermería hacia sus familiares y amigos, el pago justo por el servicio, la satisfacción con la limpieza de pasillos, paredes y salas de espera de hospitalización y la limpieza de los baños, el conocimiento del nombre del paciente por parte de la enfermera, la seguridad y confianza en el médico, la explicación del médico sobre la evolución de su enfermedad, el entendimiento de las indicaciones al momento del alta, la temperatura ambiente del área de hospitalización, el estado de los aparatos como parte de su atención, la preocupación y cuidados por parte de la enfermera, la seguridad y confianza en la enfermera, la ventilación de la sala de espera, la iluminación en las áreas que visitó, la explicación del médico sobre los procedimientos que se le iban a realizar, la opinión sobre la calidad y, por último, la recomendación a otras personas.

### Validez

El proceso de validez se efectuó entre la asesora y la investigadora de la siguiente forma: se estudió la bibliografía relacionada con las variables de estudio, se elaboró una evaluación y la validación de los instrumentos por diferentes expertos. Para esto, se estudió la literatura relacionada con las variables de la investigación; se analizó la existencia de instrumentos ya elaborados sobre los constructos de esta investigación;

después de identificaron varios instrumentos; posteriormente, se seleccionaron las preguntas que se ajustaban más a las variables de la investigación, con base en el listado de las dimensiones; se realizaron consultas y revisiones por parte de los otros asesores; y, por último, se evaluó la claridad y la pertinencia, con la ayuda de expertos en el tema.

### Confiabilidad

De acuerdo con Zapata Rotundo y Canet Giner (2009), la confiabilidad es la exactitud y la estabilidad de los resultados obtenidos al aplicar un instrumento. En esta investigación, el instrumento fue sometido a un análisis de confiabilidad para determinar su consistencia interna mediante la obtención del coeficiente alfa de Cronbach. Los coeficientes alfa de Cronbach obtenidos para cada variable del instrumento fueron los siguientes: (a) satisfacción, .933 y (b) lealtad, .883.

Todos los valores alfa de Cronbach fueron considerados como correspondientes a medidas de confiabilidad muy aceptables para cada una de las variables (ver Apéndice B).

### **Operacionalización de las variables**

Según Reguant Álvarez y Martínez Olmo (2014), la operacionalización de las variables es un proceso racional de disociación de los conceptos teóricos hasta terminar en el nivel más preciso de los hechos que simbolizan los indicios del concepto.

En la Tabla 1 se presenta, como ejemplo, la operacionalización de la variable satisfacción del cliente. En el Apéndice C se presenta la operacionalización de todas las variables restantes. Se incluyen las definiciones conceptuales, instrumentales y operacionales para cada una de ellas.

Tabla 1

*Operacionalización de las variables*

Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Satisfacción del cliente	El proceso que comienza con la formación de las expectativas del cliente y termina con la comunicación de la experiencia obtenida	La escala de medición de la variable fue: 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Regularmente de acuerdo 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	Para conocer el grado de satisfacción percibido, se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los catorce ítems, de la cual se obtuvo la media aritmética. Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental se ubicó a la siguiente escala: 1 = Muy insatisfecho 2 = Insatisfecho 3 = Regularmente satisfecho 4 = Satisfecho 5 = Muy satisfecho

**Hipótesis nulas**

Hipótesis nulas son las que se ponen bajo verificación en la investigación, para determinar si serán aceptadas o rechazadas. (Hernández Sampieri et al., 2010). A continuación, se transcriben las hipótesis nulas del presente estudio.

Hipótesis nula principal

H<sub>0</sub>. No existe relación significativa entre la satisfacción y la lealtad, según la percepción de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

Hipótesis nulas complementarias

Las hipótesis nulas complementarias son las siguientes:

H<sub>01</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción, según el

género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H02. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción, según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H03. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción, según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H04. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad, según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H05. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad, según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

H06. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad, según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

### **Operacionalización de las hipótesis nulas**

En la Tabla 2 se presenta un ejemplo de la operacionalización de una de las hipótesis nulas. En el Apéndice D se presentan la operacionalización de todas las hipótesis nulas de esta investigación.

### **Recolección de datos**

La recolección de datos se llevó a cabo de la siguiente forma:

1. Se estableció contacto con los directivos del Instituto de la Visión y se dieron a conocer los objetivos de la investigación, solicitando su apoyo y permiso para la realización de este estudio.

2. Se autorizó la aplicación del instrumento de manera personal.

3. Se estableció el día específico para que se aplicara el instrumento
4. Se realizó una detallada explicación de la forma de llenado del instrumento de manera personal, respondiendo a las dudas que surgieron.

### **Análisis de datos**

El análisis de datos consiste en decidir qué pruebas estadísticas serán las mejores, dependiendo de las hipótesis y los niveles de medición de las variables (Grajales

Tabla 2

*Operacionalización de las hipótesis nulas*

Hipótesis	VARIABLES	Nivel de medición	Prueba estadística
H <sub>0</sub> : No existe una relación significativa entre la satisfacción y la lealtad del paciente, percibido por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.	A. Grado de satisfacción.	A. Métrica	Para prueba de la hipótesis se usó la correlación Spearman. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$
	B. Grado de lealtad.	B. Métrica	

Guerra, 2002).

Para fines de la presente investigación se seleccionó el paquete estadístico SPSS (v. 23.0) para Windows, que permitió analizar de manera confiable los datos recolectados.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **Introducción**

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar si la satisfacción se relaciona con la lealtad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

La variable independiente fue la satisfacción. La variable dependiente utilizada en esta investigación fue la lealtad. Las variables independientes demográficas fueron el género, la edad y el lugar de procedencia.

Bajo este enfoque, el presente capítulo expone la siguiente estructura: (a) descripción demográfica de los sujetos, (b) pruebas de hipótesis, (c) respuestas a las preguntas complementarias y (d) resumen del capítulo.

#### **Estadísticos descriptivos**

A continuación, se presenta un resumen de los estadísticos descriptivos de las características demográficas obtenidas mediante este estudio. Se exponen los resultados de las variables género, edad y lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León. La información estadística descriptiva se presenta en el Apéndice E de forma completa.

Con respecto al género, se observa que, de los datos referidos a los 130 pacientes encuestados, el 46.9% ( $n = 61$ ) son mujeres y el 53.1% ( $n = 69$ ), son hombres.

Se observa la distribución de los pacientes de acuerdo con la edad y el 26.2% ( $n = 34$ ) son de 30 a 40 años; de 50 a 60 años, el 58.5% ( $n = 76$ ) y de 70 a 80 años, el 15.4% ( $n = 20$ ).

En la Tabla 3 se observa el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión, el 46.2% ( $n = 60$ ) son de Nuevo León; el 32.3% ( $n = 42$ ) de Tamaulipas; el 20% ( $n = 26$ ) son de Coahuila y el 1.5% ( $n = 2$ ), de otro lugar.

Tabla 3

*Lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión*

Lugar	<i>f</i>	%
Nuevo León	60	46.20
Tamaulipas	42	32.30
Coahuila	26	20.00
Otro	2	1.50
Total	130	100.00

### **Distribución de frecuencias de los constructos**

Se observa que, de acuerdo con los niveles utilizados en la escala Likert del instrumento, el 79.2% de los encuestados está *muy satisfecho* con los servicios brindados por el Instituto de la Visión en Montemorelos (ver Tabla 4).

En la Tabla 5 se observa que, de acuerdo con los niveles utilizados en la escala Likert del instrumento, el 73.8% de los encuestados es *muy leal* con el Instituto de la Visión.



Tabla 4

*Tabla de frecuencia de la variable satisfacción*

Satisfacción	<i>f</i>	%
Regularmente satisfecho	2	1.5
Satisfecho	25	19.2
Muy satisfecho	103	79.2
Total	130	100.0

Tabla 5

*Tabla de frecuencia de la variable lealtad*

	<i>f</i>	%
Regularmente leal	1	0.8
Leal	33	25.4
Muy leal	96	73.8
Total	130	100.0

### **Medias aritméticas de los constructos e ítems**

En esta sección se mencionan las respuestas de otras preguntas complementarias planteadas en el estudio. En el Apéndice F se encuentran las tablas correspondientes.

Tomando como base la media aritmética, se encontró que los aspectos mejor evaluados de la satisfacción fueron los siguientes: (a) “el trato del personal cuando llegó al Instituto de la Visión” (4.8), (b) “el estado de los aparatos como parte de su atención” (4.8), (c) “La preocupación y cuidados por parte de la enfermera” (4.8), (d) “la explicación que le dieron de su condición de salud” (4.8) y (e) “la seguridad y confianza en la enfermera” (4.8).

Del mismo modo, con base en la media aritmética, se encontró que los aspectos evaluados más bajo en la satisfacción fueron los siguientes: (a) “el pago justo por el servicio” (4.1), (b) “la ventilación de la sala de espera” (4.5), (c) “el tiempo en ingresar al área de consulta” (4.5), (d) “la iluminación en las áreas que visitó” (4.6) y (e) “La limpieza de pasillos, paredes y salas de espera de hospitalización” (4.7).

Tomando en consideración la media aritmética, se encontró que los aspectos mejor evaluados en la lealtad fueron los siguientes: (a) “animaré a familiares y amigos a venir al Instituto de la Visión” (4.8), (b) “recomendaría al Instituto si alguien me pidiera un consejo” (4.7), (c) “esta es la mejor opción para recibir atención médica para ojos” (4.7), y (d) “he tenido experiencias positivas al venir aquí” (4.7). Del mismo modo, en relación con la lealtad, se encontró que los aspectos evaluados más bajo fueron los siguientes: (a) “tengo sentimientos positivos hacia la marca” (4.5), (b) “considero que es número uno en calidad” (4.5) y (c) “planeo continuar viniendo durante los próximos cinco años” (4.6).

### **Pruebas de hipótesis nulas**

En esta sección se presentan las pruebas estadísticas de las hipótesis nulas formuladas para esta investigación. Las tablas con los resultados de cada una de las pruebas de hipótesis se encuentran en el Apéndice H.

#### **Prueba de normalidad**

Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (ver Apéndice G) para analizar los constructos satisfacción y lealtad. Al aplicar la prueba estadística, se observó que  $p$  es menor a .05, por lo cual se asume que los constructos en estudio no

se distribuyen en forma normal.

#### Hipótesis nula principal

$H_0$ . No existe relación significativa entre la satisfacción y la lealtad, según la percepción de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

En esta hipótesis se utilizó la prueba estadística  $r$  de Spearman. Las variables consideradas fueron la satisfacción y la lealtad percibidas por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Al correr la prueba estadística, se encontró un valor  $r$  de .638 y un nivel de significación  $p$  de .000. Para dicho nivel de significación, se decidió rechazar la hipótesis nula. Se encontró una relación lineal positiva aceptable y significativa, en grado mediano, entre las variables satisfacción y lealtad percibidas por los pacientes del Instituto de la Visión.

#### Hipótesis nulas complementarias

##### **Hipótesis nula 1**

$H_{01}$ . No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción, según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para revisar la normalidad de satisfacción con la variable género y se encontró que  $p$  es menor a .05; por lo tanto, la variable satisfacción no es normal con respecto a género.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el género. La variable dependiente es la satisfacción. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Mann-Whitney para muestras independientes. La prueba de Mann-Whitney consiste en comparar las medias de los rangos de los grupos y se encontró el valor

del estadístico U (Mann-Whitney) igual a 1864.500 y  $p$  igual a .255; el rango promedio para hombres fue de 69.43 y para mujeres, de 62.02; dado que las diferencias observadas entre las medias de rangos de los dos grupos no son estadísticamente significativas, se retiene la hipótesis nula.

### **Hipótesis nula 2**

H<sub>02</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción, según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ( $n > 50$ ) y Shapiro Wilk ( $n \leq 50$ ) para revisar la normalidad de la satisfacción con la variable edad y se encontró que  $p$  es menor a .05 en todos los grupos; por lo tanto, la variable satisfacción no es normal con respecto a la edad.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es la edad. La variable dependiente es la satisfacción. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba, se encontró que el valor  $p$  es igual a .248; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los tres grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo de 30 a 40 años fue de 59.40; para el de 50 a 60 años, fue de 70.07 y para el de 70 a 80 años, fue de 58.50.

### **Hipótesis nula 3**

H<sub>03</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción, según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ( $n > 50$ ) y Shapiro Wilk ( $n \leq 50$ ) para revisar la normalidad de la satisfacción con la variable lugar de procedencia y se encontró que  $p$  es menor a .05; por lo tanto, la variable satisfacción no es normal con respecto al lugar de procedencia.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el lugar de procedencia. La variable dependiente es la satisfacción. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes. La prueba de Kruskal-Wallis compara las medias de los rangos de los grupos. Al correr la prueba, se encontró que el valor  $p$  es igual a .085; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los cuatro grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo de Nuevo León fue de 67.53; para el grupo de Tamaulipas, fue de 69.96; para el grupo de Coahuila, fue de 58.02 y para el grupo que viene de otros lugares, fue de 8.25.

#### **Hipótesis nula 4**

H<sub>04</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad, según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov para revisar la normalidad de lealtad con la variable género y se encontró que  $p$  es menor a .05; por lo tanto, la variable lealtad no es normal con respecto al género.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el género. La variable dependiente es la lealtad. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Mann-Whitney para muestras independientes. La prueba de Mann-Whitney

consiste en comparar las medias de los rangos de los grupos y se encontró el valor del estadístico U (Mann-Whitney) igual a 1907.500 y  $p$  igual a .347; el rango promedio para hombres fue de 62.64 y para las mujeres, de 62.04; dado que las diferencias observadas entre las medias de rangos de los dos grupos no son estadísticamente significativas, se retiene la hipótesis nula.

### **Hipótesis nula 5**

H<sub>05</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad, según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ( $n > 50$ ) y Shapiro Wilk ( $n \leq 50$ ) para revisar la normalidad de la lealtad con la variable edad y se encontró que  $p$  es menor a .05 en dos de los tres grupos; por lo tanto, la variable lealtad no es normal con respecto a la edad.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el lugar de procedencia. La variable dependiente es la lealtad. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba, se encontró que el valor  $p$  es igual a .282; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los tres grupos no son estadísticamente significativas. El rango promedio para el grupo de 30 a 40 años fue de 57.81; para los de 50 a 60 años, de 69.61 y para los de 70 a 80 años, de 62.95.

### **Hipótesis nula 6**

H<sub>06</sub>. No existe diferencia significativa en el grado de lealtad, según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

Se aplicó la prueba de Kolmogorov ( $n > 50$ ) y Shapiro Wilk ( $n \leq 50$ ) para revisar la normalidad de la lealtad con la variable lugar de procedencia y se encontró que  $p$  es menor a .05 en tres de los cuatro grupos; por lo tanto, la variable lealtad no es normal con respecto al lugar de procedencia.

La variable independiente considerada en esta hipótesis es el lugar de procedencia. La variable dependiente es la lealtad. Como la distribución no es normal, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes. Al correr la prueba, se encontró que el valor  $p$  es igual a .312; dado que este valor es mayor al nivel de significación .05, se decidió retener la hipótesis nula; esto significa que las diferencias de las medias de los rangos en los cuatro grupos no son estadísticamente significativas.

El rango promedio para el grupo de Nuevo León fue de 67.92; de los de Tamaulipas, 62.15; de Coahuila, 62.02; de otros lugares, 108.50.

### **Preguntas complementarias**

En esta sección se mencionan las respuestas a las preguntas complementarias planteadas en el estudio (ver Apéndice I).

1. ¿Cuál es el grado de satisfacción percibido por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León?

De acuerdo con el propósito de esta investigación, se encontró que los pacientes del Instituto de la Visión, en Montemorelos, Nuevo León, se encuentran *muy satisfechos*, ya que tienen una media aritmética de 4.7. Estos resultados se dan usando la escala Likert del instrumento.

2. ¿Cuál es el grado de lealtad percibido por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León?

De acuerdo con el propósito de esta investigación, se encontró que los pacientes del Instituto de la Visión, en Montemorelos, Nuevo León, son *muy leales*, ya que tienen una media aritmética de 4.7. Estos resultados se dan usando la escala Likert del instrumento.

### Resumen

En este capítulo se presentaron los resultados obtenidos de la investigación. Se hizo uso de los datos recolectados y se presentaron en diferentes tablas, las cuales muestran los datos demográficos obtenidos de la aplicación de las 130 encuestas, así como las pruebas a las que se sometieron las hipótesis nulas. Además, se dieron a conocer los resultados de las mismas. También se dio respuesta a las preguntas complementarias formuladas en el estudio.



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES**

#### **Introducción**

En este capítulo se presentan las conclusiones de la investigación, la discusión expuesta por el investigador y algunas recomendaciones elaboradas a partir de los resultados del estudio que buscó determinar la relación existente entre la satisfacción y la lealtad hacia el Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, según la percepción de los pacientes.

#### **Conclusiones**

##### De los estadísticos descriptivos

En los estadísticos descriptivos de los constructos, se pretendió conocer el grado de satisfacción y el grado de lealtad que perciben los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.

Mediante la aplicación de los instrumentos, se observó que los pacientes están, *muy satisfechos* con el Instituto de la Visión.

En cuanto al constructo lealtad, se encontró que los pacientes son *muy leales* al Instituto de la Visión.

##### De la hipótesis principal

La presente investigación tuvo como fin conocer la relación que existe entre la

satisfacción y la lealtad desde el punto de vista de los pacientes del Instituto de la Visión. Con el análisis de los datos obtenidos de la aplicación del instrumento se logró determinar que existe una relación lineal positiva y significativa en grado mediano entre la satisfacción y la lealtad. Esto significa que, cuanto más satisfecho esté el paciente, mayor o mejor será la percepción de la lealtad hacia el Instituto de la Visión.

#### De las hipótesis complementarias

Con respecto a las hipótesis complementarias del estudio, se presentan las siguientes conclusiones.

#### **Satisfacción y variables demográficas**

Los resultados del análisis de este grupo de hipótesis que involucra las variables satisfacción con las variables demográficas género, edad y lugar de procedencia permitieron concluir que no existe diferencia significativa en la satisfacción percibida por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

#### **Lealtad y variables demográficas**

Los resultados del análisis de este grupo de hipótesis que involucra las variables lealtad con las variables demográficas género, edad y lugar de procedencia permitieron concluir que no existe diferencia significativa en la lealtad percibida por los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.

### **Discusión**

Hablando de la interrelación de lealtad y satisfacción, se podría mencionar que

existe una fuerte correlación entre ellas. La satisfacción del cliente es uno de los principios que resulta en la prolongación de la interacción con el cliente y el surgimiento de la lealtad (Zairi, 2000).

La satisfacción es una condición necesaria para la formación de la lealtad, pero con el desarrollo de la lealtad, pierde su importancia primordial y comienzan a influir otros factores. Sin embargo, el impacto positivo de la lealtad del cliente en el desempeño económico de la empresa se observó en muchos estudios (Kotler y Keller, 2011; Peter y Olson, 2010).

Los resultados descritos tienen una similitud relativa con los resultados de esta investigación realizada entre los pacientes del Instituto de la Visión, debido a que se encontró una relación lineal positiva y significativa en grado *medio* entre las variables satisfacción y lealtad.

En la presente investigación se encontró que, en el caso del Instituto de la Visión, los pacientes asisten a la institución por sus actividades de beneficio social y no tanto por la imagen que este proyecta, ya que los resultados arrojaron una relación lineal positiva aceptable y significativa, en grado *medio* entre las variables satisfacción del cliente y lealtad.

### **Recomendaciones**

Con base en los resultados obtenidos, se dan las siguientes recomendaciones.

A los directivos del Instituto de la Visión

1. Continuar trabajando en la satisfacción de los clientes, ya que está relacionada con la lealtad.

2. Continuar mejorando la capacitación del personal para satisfacer las expectativas del cliente.

#### Para futuras investigaciones

Existe la tendencia a que las personas, cada vez más, juzgan con base en sus percepciones; por lo que se recomienda incrementar las investigaciones tanto en el tema de la satisfacción como en el de la lealtad y la marca del producto, entre otros.

Se recomienda también validar y someter el instrumento de satisfacción y lealtad a nuevas investigaciones para perfeccionar su efectividad, lo cual redundará en beneficio de las organizaciones y de la sociedad.

**APÉNDICE A**

**INSTRUMENTO**

## Instrumento

### I. INSTRUCCIONES GENERALES

Nos gustaría saber su opinión acerca de aspectos que involucran el servicio que recibe del Instituto de la Visión, del hospital La Carlota, en el municipio de Montemorelos, Nuevo León con el propósito de darle un mejor servicio. Esta investigación es estrictamente académica, su participación es voluntaria y las respuestas totalmente anónimas.

### II. DATOS DEMOGRÁFICOS

**INSTRUCCIONES:** Marque la celda de la respuesta que se aplique a su caso.

<b>Género:</b>	Femenino	Masculino		
<b>Edad:</b>	30-40 años	50-60 años	70-80 años	
<b>Lugar de procedencia:</b>	Nuevo León	Tamaulipas	Coahuila	Otro

### III. Satisfacción del cliente

Al analizar cada declaración, marque con una X el espacio que indica su percepción de la cultura organizacional, utilizando la siguiente escala.

1: Totalmente en desacuerdo		2: En desacuerdo		3: Indeciso		4: De acuerdo		5: Totalmente de acuerdo	
No.	A mi parecer, el Instituto de la Visión...	1	2	3	4	5			
1	La explicación que le dieron de su condición de salud.								
2	El tiempo en ingresar al área de consulta.								
3	El trato del personal cuando llegó al Instituto de la Visión.								
4	La paciencia e interés por parte del médico.								
5	Los programas de televisión, folletos y pláticas que hay mientras espera.								
6	El trato del personal de enfermería hacia sus familiares y amigos.								
7	El pago justo por el servicio.								
8	La limpieza de pasillos, paredes y salas de espera de hospitalización.								
9	La limpieza de los baños.								
10	El conocimiento del nombre del paciente por parte de la enfermera.								
11	La seguridad y confianza en el médico.								
12	La explicación del médico sobre la evolución de su enfermedad.								

13	El entendimiento de las indicaciones al momento del alta.					
14	La temperatura ambiente del área de hospitalización.					
15	El estado de los aparatos como parte de su atención.					
16	La preocupación y cuidados por parte de la enfermera.					
17	La seguridad y confianza en la enfermera.					
18	La ventilación de la sala de espera.					
19	La iluminación en las áreas que visitó.					
20	La explicación del médico sobre los procedimientos que se le iban a realizar.					

### III. Lealtad del cliente

Al analizar cada declaración, marque con una X el espacio que indica su percepción de la cultura organizacional, utilizando la siguiente escala.

1: Totalmente en desacuerdo		2: En desacuerdo		3: Indeciso		4: De acuerdo		5: Totalmente de acuerdo	
No.	¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes declaraciones?	1	2	3	4	5			
15	Esta es la mejor opción para recibir atención médica para ojos.								
16	Considero que es número uno en calidad.								
17	Tengo sentimientos positivos hacia la marca.								
18	Mi opinión hacia en Instituto es buena.								
19	Animaré a familiares y amigos a venir al Instituto de la Visión.								
20	He tenido experiencias positivas al venir aquí.								
21	Me considero leal ya que vengo aquí.								
22	Recomendaría al Instituto si alguien me pidiera un consejo.								
23	Planeo continuar viniendo durante los próximos cinco años.								

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!**

## **APÉNDICE B**

### **ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**



## Confiabilidad de los instrumentos

**Case Processing Summary**

		N	%
Valid		129	99.2
Cases Excluded <sup>a</sup>		1	.8
Total		130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Satisfacción

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	20

## Lealtad

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	8

## **APÉNDICE C**

### **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

## Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Satisfacción	se define como una evaluación general basada en la experiencia total de compra y consumo del bien o servicio a lo largo del tiempo.	<p>La escala de medición de la variable fue:</p> <p>1 = Muy en desacuerdo            2 = En desacuerdo            3 = Regularmente de acuerdo            4 = De acuerdo            5 = Muy de acuerdo</p> <p>Los ítems de medición para la variable satisfacción del cliente fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La explicación que le dieron de su condición de salud</li> <li>• El tiempo en ingresar al área de consulta</li> <li>• El trato del personal cuando llegó al Instituto de la Visión</li> <li>• La paciencia e interés por parte del médico</li> <li>• Los programas de televisión, folletos y pláticas que hay mientras espera</li> <li>• El trato del personal de enfermería hacia sus familiares y amigos</li> <li>• El pago justo por el servicio</li> <li>• La limpieza de pasillos, paredes y salas de espera de hospitalización</li> <li>• La limpieza de los baños</li> <li>• El conocimiento del nombre del paciente por parte de la enfermera</li> <li>• La seguridad y confianza en el médico</li> <li>• La explicación del médico sobre la evolución de su enfermedad</li> <li>• El entendimiento de las indicaciones al momento del alta</li> <li>• La temperatura ambiente del área de hospitalización</li> <li>• El estado de los aparatos como parte de su atención</li> <li>• La preocupación y cuidados por parte de la enfermera</li> <li>• La seguridad y confianza en la enfermera</li> <li>• La ventilación de la sala de espera</li> <li>• La iluminación en las áreas que visitó</li> <li>• La explicación del médico sobre los procedimientos que se le iban a realizar</li> </ul>	<p>Para conocer el grado de la satisfacción del cliente, se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los catorce ítems, de la cual se obtuvo la media aritmética.</p> <p>Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental se ubicó a la siguiente escala:</p> <p>1 = Muy insatisfecho            2 = Insatisfecho            3 = Regularmente satisfecho            4 = Satisfecho            5 = Muy satisfecho</p>

## Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
Lealtad	Un excelente servicio al cliente lleva a la lealtad del cliente. El servicio al cliente está conformado de los beneficios que tengan más peso que el costo en adición a la ventaja competitiva.	<p>La escala de medición de la variable fue:</p> <p>1 = Muy en desacuerdo  2 = En desacuerdo  3 = Regularmente de acuerdo  4 = De acuerdo  5 =Muy de acuerdo</p> <p>Los ítems de medición para la variable lealtad percibida fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta es la mejor opción para recibir atención médica para ojos</li> <li>• Considero que es número uno en calidad</li> <li>• Tengo sentimientos positivos hacia la marca</li> <li>• Mi opinión hacía en Instituto es buena</li> <li>• Animaré a familiares y amigos a venir al Instituto de la Visión</li> <li>• He tenido experiencias positivas al venir aquí</li> <li>• Me considero leal ya que vengo aquí</li> <li>• Recomendaría al Instituto si alguien me pidiera un consejo</li> <li>• Planeo continuar viniendo durante los próximos cinco años</li> <li>• Si cambio de proveedor correría el riesgo de no recibir un buen servicio</li> </ul>	<p>Para conocer el grado de lealtad del cliente, se determinó por la sumatoria de los puntos acumulados en las respuestas de los treinta ítems, de la cual se obtuvo la media aritmética.</p> <p>Para las conclusiones la media aritmética de la escala instrumental se ubicó a la siguiente escala:</p> <p>1 = Muy desleal  2 = desleal  3 = Regularmente leal  4 = Leal  5 = Muy leal</p>

### ***Operacionalización de las variables***

Variable	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
----------	-----------------------	-------------------------	------------------------

---

Género	Es lo que define el sexo de una persona y lo identifica como hombre o mujer.	La variable genero se determinó por la respuesta obtenida bajo el ítem: A. Género <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	Los datos se clasificaron en las siguientes categorías: 1. Masculino 2. Femenino La escala de medición es nominal.
Edad	Tiempo transcurrido que ha vivido una persona desde que nació.	La variable edad se midió de la siguiente manera Edad: <input type="checkbox"/> 30-40 años <input type="checkbox"/> 50-60 años <input type="checkbox"/> 70-80 años	Esta variable fue categorizada de la siguiente manera Edad: 1 = 30-40 años 2 = 50-60 años 3 = 70-80 años
Lugar de procedencia	El origen de una persona o el principio de donde nace o deriva.	La variable lugar de procedencia se midió de la siguiente manera: <input type="checkbox"/> NL <input type="checkbox"/> Tamaulipas <input type="checkbox"/> Coahuila <input type="checkbox"/> Otro	Esta variable se categorizó de la siguiente manera: 1 = NL 2 = Tamaulipas 3 = Coahuila 4 = Otro

---

## **APÉNDICE D**

### **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS NULAS**

## Operacionalización de hipótesis nulas

Hipótesis	Variables	Nivel de medición	Prueba estadística
H <sub>0</sub> : No existe relación significativa entre la satisfacción y la lealtad, según la percepción de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León, México.	<i>Independiente</i> A. Grado de satisfacción del cliente.	A. Métrica	Para la prueba de la hipótesis se usó la estadística r Spearman. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación $p \leq .05$ .
	<i>Dependiente</i> B. Grado de lealtad del cliente.	B. Métrica	
H <sub>01</sub> : No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción, según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	<i>Independiente</i> C. Género	C. Nominal	Para la prueba de la hipótesis se usó la prueba estadística Mann-Whitney para muestras independientes. El criterio de aceptación de la hipótesis nula fue para valores de significación $p$ mayor $.05$ .
	<i>Dependiente</i> A. Satisfacción del paciente.	B. Métrica	
H <sub>02</sub> : No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción, según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	<i>Independiente</i> D. Edad	D. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de rechazo de la hipótesis nula fue para valores de significación mayor a $P .05$
	<i>Dependiente</i> A. Satisfacción del paciente.	B. Métrica	
H <sub>03</sub> : No existe diferencia significativa en el grado de satisfacción, según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	<i>Dependiente</i> E. Lugar de procedencia	F. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de aceptación de la hipótesis nula fue para valores de significación $p$ es mayor a $.05$ .
	<i>Dependiente</i> A. Satisfacción del paciente.	B. Métrica	
H <sub>04</sub> : No existe diferencia significativa en el grado de lealtad, según el género de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	<i>Dependiente</i> F. Género.	F. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se usó la prueba estadística Mann-Whitney para muestras independientes. El criterio de aceptación de la hipótesis nula fue para valores de significación $p$ mayor $.05$ .
	<i>Dependiente</i> B. Lealtad.	B. Métrica	
H <sub>05</sub> : No existe diferencia significativa en el grado de lealtad, según la edad de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León.	<i>Dependiente</i> G. Edad	F. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de aceptación de la hipótesis nula fue para valores de significación $p$ es mayor a $.05$ .
	<i>Dependiente</i> B. Lealtad.	B. Métrica	

H <sub>06</sub> . No existe diferencia significativa en el grado de lealtad, según el lugar de procedencia de los pacientes del Instituto de la Visión en Montemorelos, Nuevo León	<i>Dependiente</i> H. Lugar de procedencia	F. Ordinal	Para la prueba de la hipótesis se utilizó la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. El criterio de aceptación de la hipótesis nula fue para valores de significación $p$ es mayor a .05.
	<i>Dependiente</i> B. Lealtad.	B. Métrica	



## **APÉNDICE E**

### **RESULTADOS DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS**

## Estadísticos descriptivos

### Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
femenino	61	46.9	46.9	46.9
masculino	69	53.1	53.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
30-40 años	34	26.2	26.2	26.2
50-60 años	76	58.5	58.5	84.6
70-80 años	20	15.4	15.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nuevo León	60	46.2	46.2	46.2
Tamaulipas	42	32.3	32.3	78.5
Coahuila	26	20.0	20.0	98.5
Otro	2	1.5	1.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

## **APÉNDICE F**

### **RESULTADOS DE LAS MEDIAS ARITMÉTICAS**

Media aritmética del grado de satisfacción

Item	N	Mean
El trato del personal cuando llegó al Instituto de la Visión.	130	4.8
El estado de los aparatos como parte de su atención.	130	4.8
La preocupación y cuidados por parte de la enfermera.	130	4.8
La explicación que le dieron de su condición de salud.	130	4.8
La seguridad y confianza en la enfermera.	130	4.8
La explicación del médico sobre los procedimientos que se le iban a realizar.	130	4.8
La limpieza de los baños.	130	4.8
El conocimiento del nombre del paciente por parte de la enfermera.	130	4.8
La paciencia e interés por parte del médico.	130	4.8
El trato del personal de enfermería hacia sus familiares y amigos.	130	4.8
La seguridad y confianza en el médico.	130	4.8
El entendimiento de las indicaciones al momento del alta.	130	4.8
La temperatura ambiente del área de hospitalización.	130	4.8
La explicación del médico sobre la evolución de su enfermedad.	130	4.7
Los programas de televisión, folletos y pláticas que hay mientras espera.	130	4.7
La limpieza de pasillos, paredes y salas de espera de hospitalización.	130	4.7
La iluminación en las áreas que visitó.	130	4.6
El tiempo en ingresar al área de consulta.	130	4.5
La ventilación de la sala de espera.	130	4.5
El pago justo por el servicio.	130	4.1

Media aritmética del grado de lealtad

Items	N	Mean
Animaré a familiares y amigos a venir al Instituto de la Visión.	130	4.8
Recomendaría al Instituto si alguien me pidiera un consejo.	130	4.7
Esta es la mejor opción para recibir atención médica para ojos.	129	4.7
He tenido experiencias positivas al venir aquí.	130	4.7
Mi opinión hacia en Instituto es buena.	130	4.7
Me considero leal ya que vengo aquí.	130	4.7
Planeo continuar viniendo durante los próximos cinco años.	130	4.6
Considero que es número uno en calidad.	129	4.5
Tengo sentimientos positivos hacia la marca.	130	4.5

## **APÉNDICE G**

### **PRUEBA DE NORMALIDAD**

### Prueba de normalidad de satisfacción

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Satisfacion	.275	130	.000	.715	130	.000

a. Lilliefors Significance Correction

### Prueba de normalidad de lealtad

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Lealtad	.220	130	.000	.807	130	.000

a. Lilliefors Significance Correction

## **APÉNDICE H**

### **RESULTADOS DE LAS HIPÓTESIS NULAS**

## Hipótesis nula principal

### Correlaciones

		Satisfacion	Lealtad
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.638**
	Satisfacion Sig. (bilateral)	.	.000
	N	130	130
	Coefficiente de correlación	.638**	1.000
	Lealtad Sig. (bilateral)	.000	.
	N	130	130

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

## Hipótesis nula 1

### Tests of Normality

	Genero	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Satisfacion	femenino	.271	61	.000	.654	61	.000
	masculino	.275	69	.000	.759	69	.000

a. Lilliefors Significance Correction

### Rangos

	Genero	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Satisfacion	femenino	61	69.43	4235.50
	masculino	69	62.02	4279.50
	Total	130		

### Test Statistics<sup>a</sup>

	Satisfacion
Mann-Whitney U	1864.500
Wilcoxon W	4279.500
Z	-1.138
Asymp. Sig. (2-tailed)	.255

a. Grouping Variable: Genero



## Hipótesis nula 2

### Tests of Normality

	Edad	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Satisfacion	30-40 años	.279	34	.000	.748	34	.000
	50-60 años	.320	76	.000	.679	76	.000
	70-80 años	.286	20	.000	.741	20	.000

a. Lilliefors Significance Correction

### Ranks

	Edad	N	Mean Rank
Satisfacion	30-40 años	34	59.40
	50-60 años	76	70.07
	70-80 años	20	58.50
	Total	130	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Satisfacion
Chi-Square	2.791
df	2
Asymp. Sig.	.248

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Edad

## Hipótesis nula 3

### Tests of Normality

	Procedencia	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Satisfacion	Nuevo León	.273	60	.000	.654	60	.000
	Tamaulipas	.305	42	.000	.612	42	.000
	Coahuila	.230	26	.001	.792	26	.000
	Otro	.260	2	.			

a. Lilliefors Significance Correction

**Ranks**

	Procedencia	N	Mean Rank
Satisfacion	Nuevo León	60	67.53
	Tamaulipas	42	69.96
	Coahuila	26	58.02
	Otro	2	8.25
	Total	130	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Satisfacion
Chi-Square	6.617
df	3
Asymp. Sig.	.085

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pro-  
cedencia

**Hipótesis nula 4**

**Tests of Normality**

	Genero	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Lealtad	femenino	.218	61	.000	.774	61	.000
	masculino	.218	69	.000	.816	69	.000

a. Lilliefors Significance Correction

**Ranks**

	Genero	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Lealtad	femenino	61	68.73	4192.50
	masculino	69	62.64	4322.50
	Total	130		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Lealtad
Mann-Whitney U	1907.500
Wilcoxon W	4322.500
Z	-.941
Asymp. Sig. (2-tailed)	.347

a. Grouping Variable: Genero

## Hipótesis nula 5

### Tests of Normality

	Edad	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Lealtad	30-40 años	.233	34	.000	.866	34	.001
	50-60 años	.223	76	.000	.764	76	.000
	70-80 años	.273	20	.000	.803	20	.001

a. Lilliefors Significance Correction

### Ranks

	Edad	N	Mean Rank
Lealtad	30-40 años	34	57.81
	50-60 años	76	69.61
	70-80 años	20	62.95
	Total	130	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Lealtad
Chi-Square	2.530
Df	2
Asymp. Sig.	.282

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Edad

## Hipótesis nula 6

### Tests of Normality<sup>b</sup>

	Procedencia	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Lealtad	Nuevo León	.228	60	.000	.729	60	.000
	Tamaulipas	.225	42	.000	.830	42	.000
	Coahuila	.216	26	.003	.830	26	.001

a. Lilliefors Significance Correction

b. Lealtad is constant when Procedencia = Otro. It has been omitted.

### Ranks

	Procedencia	N	Mean Rank
	Nuevo León	60	67.92
	Tamaulipas	42	62.15
Lealtad	Coahuila	26	62.02
	Otro	2	108.50
	Total	130	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Lealtad
Chi-Square	3.569
Df	3
Asymp. Sig.	.312

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pro-  
cedencia

## **APÉNDICE I**

### **RESULTADO DE LAS PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS**

## Respuesta a la pregunta complementaria de investigación 1 y 2

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Satisfación	130	3.25	5.00	4.7204	.37098
Lealtad	130	3.00	5.00	4.6866	.37286
Valid N (listwise)	130				

## REFERENCIAS

- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31, 87–101. doi:10.1086/383426
- Akbar, M. M. y Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *Assumption Business Administration College Journal*, 29(1), 24-38.
- Armstrong, M. (2011). *How to be an even better manager: A complete a-z of proven techniques and essential skills*. New York: Kogan Page.
- Beckett, B., Heder, P. y Howcroft, B. (2000). An exposition of consumer behavior in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15-26. doi:10.1108/02652320010315325
- Bigné, J. E., Mattila, A. S. y Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303–315. <http://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Campanella, J. (1999). *Principles of quality costs: Principles, implementation, and use*. Milwaukee: Quality Press.
- Candia Campano, C. C. y Aguirre González, M. A. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150-162. doi:10.1016/j.estger.2015.01.001
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en las ciencias sociales* (3ª ed.). Buenos Aires: El Psicoasesor.
- Cegarra Sánchez, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Chen, Y. y Xie, J. (2007). Cross-market network effect with asymmetric customer loyalty: Implications for competitive advantage. *Marketing Science*, 26(1), 52-66. doi:10.1287/mksc.1060.0238
- Coyne, K. (1986). Beyond service fads: Meaningful strategies for the real world. *Sloan Management Review*, 30, 69-76. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/beyond-service-fads-meaningful-strategies-for-the-real-world/>

- Dávila Nima, J. (2007). Lealtad del cliente: generando y consolidando vínculos. *Revista Competitividad*, 13, 52-55. doi:10.1016/j.estger.2013.05.007
- Deep, J. (2017). Factor affecting customer behavior. Recuperado de <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumer-behavior/factors-affecting-consumer-behaviourwith-diagram/48599>.
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30(1), 16-24.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*, 22(2), 99-113. Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32582843/Customer\\_Loyalty-Toward\\_an\\_Integrated\\_Conceptual\\_Framework.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548206303&Signature=h2HPKheqv4fr0NIK2nMgdpSDz3A%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCustomer\\_Loyalty-\\_Toward\\_an\\_Integrated\\_C.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32582843/Customer_Loyalty-Toward_an_Integrated_Conceptual_Framework.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1548206303&Signature=h2HPKheqv4fr0NIK2nMgdpSDz3A%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCustomer_Loyalty-_Toward_an_Integrated_C.pdf)
- Fernández Sabiote, E. y Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77.
- Grajales Guerra, T. (2002). La metodología de la investigación histórica: una crisis compartida. *Enfoques*, 14(1), 5-21.
- Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (11ª ed.). Madrid: ESIC.
- Gremler, D. y Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293. doi:10.1108/09564239910276872
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it how to keep it*. San Francisco: Jossey Bass.
- Grigoroudis, E. y Siskos, Y. (2009). *Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality*. New York: Springer Science & Business Media.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing*. West Sussex, UK: John Wiley.
- Hague, P. y Hague, N. (2016). *Customer satisfaction survey: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent.



- Hayes, B. E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty. Survey design, and statistical analysis methods*. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hill, N. y Alexander, J. (2006). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. New York: Gower.
- Hill, N., Roche, G. y Allen, R. (2007). *Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. Oxfordshire, UK: Cogent.
- Hu, H. H. S., Kandampully, J. y Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. doi:10.1080/02642060802292932
- Jesen, J. M. y Hasen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 442-449. doi:10.1108/10610420610712829
- Johnson, R. y Clark, G. (2012). *Service operations management* (4ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2013). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kuby, P. J. y Johnson, R. R. (2004). *Just essentials of elementary statistics*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Litvack, J. I. y Bodart, C. (1993). User fees plus quality equals improved access to health care: Results of a field experiment in Cameroon. *Social Science & Medicine*, 37(3), 369-383. doi:10.1016/0277-9536(93)90267-8
- Llorens Monzonis, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación* (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castellón, España.

- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L. y Tang, L. R. (2015). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. *Journal of Travel y Tourism Marketing*, 33(3), 362-379. doi:10.1080/10548408.2015.1064055
- Mittal, V. y Baldasare, P. M. (1996). Eliminate the negative: Managers should optimize rather than maximize performance to enhance patient satisfaction. *Journal of Health Care Marketing*, 16(3), 24-31.
- Mosahab, R., Mahamad, O. y Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80. doi:10.5539/ibr.v3n4p72
- Oliva, T. A., Oliver, R. L. y MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95. doi:10.2307/1252298
- Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi: 10.2307/1252099
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. P. y Olson, J. (2010). *Consumer behavior* (9<sup>a</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Ramachandran, V. S. y Hubbard, E. M. (2001). Synaesthesia: A window into perception, thought and language. *Journal of Consciousness Studies*, 8(12), 3-34. doi: 10.1111/1468-0068.00363
- Ramírez Angulo, P. J. y Duque Oliva, E. J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá DC. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312.
- Rao, K. (2011). *Services marketing*. New Delhi: India Binding House/ Pearson Education India.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <http://www.Rae.es>.
- Reguant Álvarez, M. y Martínez Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/ variables*. Barcelona: Dipòsit Digital de la UB. Recuperado de <http://www.mexicosocial.org/index.php/2017-05-22-14-12-20/alianzas/analiticamente/item/1162-operacionalizacion>

- Rodríguez Corral, S., Camarero, C. y Gutiérrez, J. (2015, mayo). *Lealtad y valor en la relación del consumidor: una aplicación al caso de los servicios financieros*. Ponencia presentada en el XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Granada, España.
- Rosenberg, L. J. y Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51. doi:10.1108/eb008094
- Self, B. y Roche, G. (2007). *Customer satisfaction measurement for ISO 9000:2000*. New York: Routledge.
- Svein, O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249. doi:10.1177/0092070302303005
- Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction & loyalty: How to find out what people really think*. London: Kogan Page.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (4ª ed.). México: Limusa.
- Tao, F. (2014). Customer relationship management based on increasing customer satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256-263.
- Taylor, B., Sinha, G. y Ghoshal, T. (2006). *Research methodology: A guide for researchers in management and social sciences*. New Delhi: Prentice-Hall.
- Thomas, B. y Tobe, J. (2013). *Anticipate: Knowing what customers need before they do*. New York: Wiley.
- Trehan, M. y Trehan, R. (2008). *Advertising and sales management*. Sowcarpet, Chennai, India: FK Publications.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 207-217. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x
- Vera Martínez, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39-63.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality*, 14(5), 365-376. doi:10.1108/09604520410557976

- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: A best practice perspective. *The Total Quality Management Magazine*, 12(6), 389-494. doi:10.1108/09544780010351670
- Zapata Rotundo, G. y Canet Giner, M. (2009). La cognición del individuo: reflexiones sobre sus procesos e influencia en la organización. *Espacio Abierto*, 18(2), 235-256.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2012). *Services marketing*. Cambridge: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. y Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7<sup>a</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zifko-Baliga, G. M. y Krampf, R. F. (1997). Managing perceptions of hospital quality. Negative emotional evaluations can undermine even the best clinical quality. *Marketing Health Services* 17(1), 28-35.