



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UN LABORATORIO
CLÍNICO, EN EL DISTRITO DE JESÚS MARÍA, LIMA - 2021.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS
Y NEGOCIOS GLOBALES

AUTOR:
Bach. CABALLERO YUCRA LISBETH THALIA

LIMA – PERÚ
2021

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL MENDEZ ESCOBAR

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES

Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA

Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE

Vocal

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi familia y especialmente a mi mamá Modesta y hermana Irma; que siempre me han brindado su apoyo y consejos para cumplir con mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su apoyo y comprensión durante todo este tiempo.

Al profesor Michel, por su orientación y consejos durante todo este proceso de la realización de la tesis.

A mis amistades, que de alguna u otra forma me brindaron su apoyo.

¡Gracias!

RESUMEN

La presente investigación titulada “La calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021”, tiene como objetivo determinar la relación de calidad de servicio y la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, durante el periodo 2021.

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación es de tipo aplicada, descriptivo - correlacional; con un diseño no experimental de corte transversal y con un enfoque cuantitativo; las cuales han permitido lograr y cumplir absolutamente con el objetivo durante todo el desarrollo de la investigación.

Se ha utilizado como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, los cuales han sido debidamente validados por expertos. Se realizaron encuestas a los clientes de un laboratorio clínico en el distrito de Jesús María, para ello se contó con una población de 1056 clientes y una muestra de 282 personas.

Los resultados que se han obtenido fueron analizados a través del software Excel y SPSS V. 24, la cual fue determinada por el Rho de Spearman $p=0.948$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre ambas variables, frente a un Sig. (bilateral) $p=0.005 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo, se concluye que, la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente de un laboratorio clínico en Jesús María.

Palabras clave: calidad de servicio, fidelización del cliente y marketing interno

ABSTRACT

This research entitled "The quality of service and its relationship with customer loyalty in a clinical laboratory, in the district of Jesus María, Lima – 2021", aims to determine the relationship of quality of service and customer loyalty in a clinical laboratory, in the district of Jesús María, during the period 2021.

The methodology used for the development of the research is of an applied, descriptive - correlational type; with a non-experimental cross-sectional design and with a quantitative approach; which have allowed me to achieve and fulfill absolutely with the objective throughout the development of the research.

The survey has been used as a technique; and as an instrument the questionnaire, which has been duly validated by experts. Surveys were conducted with customers of a clinical laboratory in the district of Jesús María, for this we had a population of 1056 customers and a sample of 282 people.

The results obtained were analyzed through Excel software and SPSS V. 24, which was determined by Spearman's Rho $p=0.948$, which means that there is a strong correlation between both variables, versus a Sig. (bilateral) $p=0.005 < 0.05$, therefore, the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted. Likewise, it is concluded that the quality of service is related to the customer loyalty of a clinical laboratory in Jesús María.

Keywords: Quality of service, Customer loyalty and Internal Marketing

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Justificación y aportes del estudio.....	18
1.3.1. Justificación teórica	18
1.3.2. Justificación práctica	18
1.3.3. Justificación metodológica	18
1.3.4. Justificación Social.....	19
1.4. Objetivos de la investigación	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. Antecedentes nacionales:	20
2.1.2. Antecedentes internacionales:	23
2.2. Bases teóricas de las variables	26
2.2.1. Variable 01. Calidad de servicio	26

2.2.2. Variable 02. Fidelización del cliente	38
2.3. Definición de términos básicos	55
III. METODOLOGÍA.....	58
3.1. Hipótesis de la investigación	58
3.1.1. Hipótesis general.....	58
3.1.2. Hipótesis específicas.....	58
3.2. Variables de estudio	58
3.2.1. Definición conceptual	58
3.2.2. Definición de operacionalización	59
3.3. Tipo y nivel de la investigación	59
3.3.1. Tipo de investigación.....	59
3.3.2. Nivel de investigación.....	60
3.3.3. Método de Investigación	61
3.4. Diseño de la investigación	62
3.4.1. Diseño no experimental.....	62
3.4.2. Enfoque de la investigación	62
3.4.3. Corte transversal	62
3.5. Población y muestra de estudio.....	63
3.5.1. Población	63
3.5.2. Muestra	63
3.5.3. Muestreo	64
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64
3.6.1. Técnica de recolección de datos	64
3.6.2. Instrumento de recolección de datos.....	64
3.6.3. Validez del instrumento	67
3.6.4. Confiabilidad del instrumento	67
3.7. Métodos de análisis de datos	68
3.8. Aspectos éticos	68
IV. RESULTADOS	69
4.1. Análisis Descriptivo	69
4.2. Prueba de fiabilidad.....	74
4.3. Prueba de hipótesis.....	74
4.3.1. Prueba de Hipótesis general	74

V. DISCUSIÓN	79
5.1. Análisis de discusión de los resultados	79
VI. CONCLUSIONES	81
VII. RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	88
Anexo 1. Matriz de consistencia	89
Anexo 2. Matriz de operacionalización	90
Anexo 3. Instrumento.....	92
Anexo 4. Validación del instrumento.....	96
Anexo 5. Matriz de datos	104
Anexo 6. Propuesta de valor.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Interpretación de correlaciones	61
Tabla 2.	Calificación y evaluación del cuestionario	67
Tabla 3.	Validación de juicio de expertos	67
Tabla 4.	Escala de interpretación de la confiabilidad	68
Tabla 5.	Niveles de variable de Calidad de servicio	69
Tabla 6.	Niveles de la variable de Fidelización del cliente.....	70
Tabla 7.	Niveles de la dimensión Información del cliente	71
Tabla 8.	Niveles de la dimensión Marketing Interno.....	72
Tabla 9.	Niveles de la dimensión Incentivos del cliente	73
Tabla 10.	Nivel de fiabilidad de la variable Calidad de servicio	74
Tabla 11.	Nivel de fiabilidad de la variable Fidelización del cliente	74
Tabla 12.	Nivel de correlación y significancia de calidad de servicio y fidelización del cliente.	75
Tabla 13.	Nivel de correlación y significancia de calidad de servicio y la información del cliente.....	76
Tabla 14.	Nivel de correlación y significancia de calidad de servicio y el marketing interno.	77
Tabla 15.	Nivel de correlación y significancia de calidad de servicio y los incentivos del cliente.	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de la variable Calidad de servicio	69
Figura 2. Niveles de la variable Fidelización del cliente	70
Figura 3. Niveles del indicador Información del cliente	71
Figura 4. Niveles del indicador Marketing interno.....	72
Figura 5. Niveles del indicador Incentivos del cliente	73

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada "Calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021"; tiene como objetivo principal determinar la relación de calidad de servicio y la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, durante el periodo 2021. Así mismo, esta investigación está compuesta por VII capítulos.

Primer capítulo, está compuesto por la problemática de la investigación, donde se observa la realidad actual en la que se desarrolla la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en este estudio, lo cual lleva a realizar una investigación sobre la relación que puede tener una hacia la otra, llevando así al planteamiento de un problema general y específicos; posteriormente, concluye con la justificación del estudio.

Segundo capítulo, está compuesto por el marco teórico, los antecedentes nacionales e internacionales, los cuales respaldan el presente estudio; además de las bases teóricas y definiciones de términos básicos.

Tercer capítulo, se propuso las hipótesis de la investigación y las variables del estudio, a la vez se indica la metodología que se utilizó (tipo, nivel, diseño, población, muestra, muestreo, conceptualización y operacionalización de las variables, técnica e instrumento, método de análisis de datos y aspectos éticos).

Cuarto capítulo, se muestran los resultados obtenidos del estudio, conformado por el análisis descriptivo y estadístico, lo cual para ello se utilizó el programa SPSS versión 24.

Quinto capítulo, está conformado por el análisis de discusión de los resultados encontrados con los antecedentes anteriores.

Sexto capítulo, se brinda las conclusiones, luego de haber contrastado las hipótesis.

Séptimo capítulo, reúne las recomendaciones; además, presenta la referencia bibliográfica de fundamentos teóricos que hicieron posible la realización de este estudio y por último, contiene los anexos pertinentes a la presente investigación.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En estos últimos años, a nivel global, la pandemia provocada por la Covid-19 aceleró el cambio en las preferencias y comportamientos de consumo, disminuyendo la fidelización de los clientes con la empresa.

En el caso de España, en el sector empresarial el cliente reclama relevancia y exclusividad, ya que el valor de una recompensa o el beneficio de un producto o servicio no es el mismo para todos los clientes.

Los nuevos consumidores exigen inmediatez en el beneficio. No quieren esperar demasiados meses acumulando puntos para obtener una recompensa.

Limitar la experiencia al usuario a un único punto de contacto o lugar de entrega del producto.

La falta de comunicación entre cliente y proveedor, puede concluir con que el cliente no reciba lo que realmente necesita. En numerosas ocasiones se lleva a cabo conversaciones con los clientes y al no estar debidamente registradas se olvida y/o se pierde lo que se habló, generando más molestias a los clientes.

Otro factor puede ser que no reciben mensajes de promociones o novedades del producto y servicio con la frecuencia necesaria. Tal vez, puede que se estén mandando demasiados, lo que puede agobiar y cansar al cliente.

Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo (2018) indican que:

“La fidelización de un cliente abre la brecha para la captación de otros, un cliente satisfecho recomienda la marca, asimismo es más rentable mantener a un cliente que invertir en la captación de clientes nuevos, representa una ventaja invertir en las relaciones a largo plazo ya que lo demás vendrá por añadidura” (p. 585).

En la última década a nivel nacional, se ha visto que no ha habido mejora en la calidad de servicio brindada. Asimismo, destaca un estudio, que el 71% de las

personas suele no regresar más al lugar de compra ante una mala experiencia de servicio.

Y es que los aspectos que generan mayor rechazo es el que no se cumpla con lo prometido o pactado, no contesten, o que haya trabas en la devolución ante un problema del producto o servicio.

Otro aspecto que se considera desfavorable, es que, al momento de realizar una consulta de acuerdo al servicio recibido o producto adquirido, no puedan brindar una buena información detallada.

En el servicio público de salud, la calidad de atención es desfavorable, ya que no brindan un adecuado servicio. En algunas ocasiones el personal no tiene mucha paciencia, obteniéndose un disgusto por parte del profesional y el paciente.

Puede ser que el ambiente ofrecido no sea el adecuado, impidiendo así que no haya una buena atención. Los recursos utilizados no son suficientes y no abastecen a la población, obteniéndose una aglomeración, lo cual no es favorable, aún más en esta etapa de la pandemia que estamos viviendo.

Setó (2004) refiere que:

“Los productos y servicios ofrecidos por la empresa deben poseer aquellas características que los clientes requieren y valoran, es decir deben cumplir sus expectativas y si es posible, incluso, superarlas. De modo que, la opinión del cliente se convierte en una información sumamente relevante para la empresa. No basta que la empresa esté convencida de que ofrece un servicio de calidad, sino que debe ser el propio cliente el que realmente lo perciba así” (p. 15)

En la actualidad, a nivel local, en una entidad de laboratorio clínico en el distrito de Jesús María se ha observado que hay un número regular de clientes, pero no vuelven a recurrir al establecimiento, eso hace cuestionar si existe relación con la calidad de servicio brindada y la fidelización de los clientes.

Por circunstancias, es fácil cuestionar si hay falta de comunicación con el cliente, no se brindan los elementos necesarios para su atención, o si hay ausencia de empatía por parte de los trabajadores.

Puede ser que el personal no esté capacitado y en consecuencia no brinda la confianza deseada. Otro factor predisponente puede ser que no se estén entregando los resultados a tiempo, lo cual estaría afectando a la recurrencia del cliente al lugar.

Alcaide (2016) menciona:

“La única manera que tiene una empresa para lograr una diferenciación perdurable en el tiempo es mediante la clase diferente de relaciones que logre establecer con su cliente y mediante la diferenciación que puede crear vía la experiencia del cliente.

Si sus competidores están haciendo las mismas cosas que su empresa, el producto y el precio no será una ventaja competitiva sostenible y perdurable. Pero si logra una ventaja en la forma en que los clientes sienten respecto a su compañía y desarrolla una relación más sólida con sus clientes, alcanzará una ventaja sostenible en el largo plazo” (p.21).

En resumen, las empresas tienen conocimiento sobre la calidad de servicio, pero lamentablemente no le dan más importancia como debería. Solo se preocupan en la entrega del producto o servicio, pero no consideran la relación que debe existir entre el cliente y la empresa para que a futuro haya una fidelización.

Más aún que ahora los consumidores se han vuelto más exigentes con lo que van a adquirir, las empresas deberían poner más atención con la calidad de servicio brindada. Ya que, si no realizan un cambio, pueden verse perjudicados.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la información del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021?

PE 2. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el marketing interno en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021?

PE 3. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y los incentivos del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021?

1.3. Justificación y aportes del estudio

1.3.1. Justificación teórica

En la presente investigación se hace uso de conceptos teóricos de acreditados autores que están vinculados a las variables, incorporando parte de una variedad de textos que funcionan como referencia para la extensión y aplicación de conceptos, permitiendo mantener información confiable para una apropiada toma de decisiones. La presente investigación es necesaria porque permite conocer la importancia y agregar nuevos aportes teóricos para los profesionales.

1.3.2. Justificación práctica

El desarrollo de la presente investigación se justifica por qué es necesario analizar la calidad de servicio y su relación con la fidelización de clientes, en un laboratorio clínico en el distrito de Jesús María; por lo que se tratará ampliamente el tema calidad de servicio y fidelización de clientes, con el fin de tener claro los parámetros con los que se contrastará los resultados obtenidos.

1.3.3. Justificación metodológica

El presente estudio es de tipo aplicada con nivel descriptivo correlacional, ya que explicará cada variable buscando la relación entre ellas. Por otro lado, se ha considerado el diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo porque las variables no serán modificadas, sino que se conservará tal cual, en su contexto natural. Finalmente, la técnica a utilizar será la encuesta y el instrumento que se aplicará será el cuestionario. Los procedimientos, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el presente estudio; los cuales a su vez están demostrados en su validez y confiabilidad, estarán disponibles para ser usados en otros trabajos de investigación.

1.3.4. Justificación Social

Esta investigación ayudará a conocer el nivel de calidad de servicio que tiene un laboratorio clínico y a su vez conocer el nivel que tiene con la fidelización de sus clientes. El objetivo de este análisis es identificar si existe una relación entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes, a fin de mejorar la atención e identificar la baja fidelización de los clientes por la calidad de servicio.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Determinar la relación de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1. Determinar la relación de la calidad de servicio y la información del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

OE 2. Determinar la relación de la calidad de servicio y el marketing interno en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021.

OE 3. Determinar la relación de la calidad de servicio y los incentivos del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales:

Mauricci (2019). En su tesis titulada "Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019". Tesis para obtener el grado de Maestro en administración de negocios - MBA. Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como propósito determinar la relación de la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la clínica veterinaria Doctor Mauricci de la ciudad de Trujillo, 2019. Se llevó a cabo una investigación de tipo no experimental cuantitativa, con diseño correlacional transversal. La población de estudio la conformaron 216 clientes de la clínica veterinaria Doctor Mauricci de Trujillo, con una muestra constituida por 84 clientes, a partir del cálculo de muestra para poblaciones conocidas. La técnica fue la encuesta y los instrumentos usados fueron el Cuestionario sobre calidad de servicio y el Cuestionario sobre la fidelización del cliente. Los resultados arrojaron que el 51.2% de los clientes perciben con nivel regular la calidad del servicio, 34.5% nivel bueno, mientras que 14.3% perciben nivel deficiente. Determinando que la calidad del servicio es de nivel regular deficiente para el 65.5% de los clientes. Asimismo, el 52.4% de los clientes perciben nivel regular de fidelización, el 26.2% obtienen nivel bueno, en tanto que el 21.4% perciben nivel deficiente. Determinando que, la fidelización del cliente es de nivel regular deficiente (73.8%). Finalmente, se pudo concluir que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.922$ (existiendo una fuerte relación directa) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$) la cual quiere decir que la calidad de servicio se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización del cliente de la clínica veterinaria Doctor Mauricci de Trujillo, 2019.

Carrasco (2019). En su tesis titulada "Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019" Tesis para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocios - MBA. Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la entidad financiera

Compartamos en Nuevo Chimbote, 2019. La investigación se ejecutó a través del enfoque cuantitativo siendo el estudio de tipo no experimental, con un diseño correlacional, transversal, transeccional y descriptivo. La población estuvo constituida por 1182 clientes y la muestra fue de 290 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta para ambas variables, con cuestionarios como instrumentos de recolección. Los resultados que se obtuvieron fueron analizados a través del software EXCEL y SPSS, con la finalidad de lograr una buena coherencia e interpretación y presentación de los mismos. Se determinó con el coeficiente de correlación Rho Spearman que $R = 0.460$ (existiendo una relación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0.00$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$). La calidad de servicio se relaciona con la fidelización de los clientes de la financiera Compartamos.

Alarcón (2017). Con su tesis titulada "La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017". Tesis para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocios - MBA. Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existía entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank – Lima 2017. Esta se desarrolló en una de las agencias de la entidad financiera, solo trabajando con los clientes de la banca microempresa en el cual se detonó una serie de reclamos por parte de los clientes basados en el tiempo de atención de las solicitudes de crédito, entre otras características negativas, las cuales se mostrarán al obtener los resultados. El desarrollo de las variables de investigación se basó en los conceptos de las autoras Zeithaml y Bitner (2002), para la variable calidad en el servicio que es un componente muy importante en el desarrollo de la empresa; y el autor Alcaide (2010) para la variable fidelización del cliente y cómo mantener leal al cliente; ambos autores desarrollan las dimensiones de ambas variables de manera amplia y con un concepto claro. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, fue básica de nivel correlacional, por lo que se aplicó un diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo constituida por 292 clientes de la banca y la muestra estuvo constituida por 166 clientes seleccionados de manera probabilística a través de un muestreo aleatorio simple, se aplicó como instrumento el cuestionario tipo Likert mediante técnica de encuesta. Los resultados se

procesaron por el programa SPSS. Los resultados evidenciaron que el 81% de los clientes percibió la calidad en el servicio como regular, el 13% la calificó como mala y solo el 6% de los clientes percibió la calidad como buena. Así mismo, se evidenció que el 62% de los clientes presentó una fidelización regular, en el 30% de los clientes la fidelización fue mala y solo en el 8% de los clientes evidenció una buena fidelización. Finalmente, se concluyó que existe una relación directa y de magnitud moderada ($Rho=0.412$); es decir, que a medida que se mejore la calidad en el servicio mejorará también la fidelización del cliente.

Mendoza (2019). En su tesis titulada "Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019". Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios - MBA. Universidad César Vallejo. Buscó determinar si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización, en referencia a los clientes de Kalinson Perú S.A.C. durante el año 2019. Esta investigación fue aplicada, correlacional y descriptiva. Los datos se obtuvieron utilizando la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario con escala tipo Likert. La población la conformaron 92 clientes de la empresa y la muestra fue de 75 clientes elegidos por muestreo no probabilístico e intencional; teniendo en cuenta los asistentes a los talleres referentes a utilización de equipos de seguridad que la mencionada empresa organiza. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación representada por un coeficiente Rho de Spearman = 0.444, entre las variables nivel de marketing digital y nivel de fidelización. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables fue positiva y alta. La significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Para determinar normalidad se utilizó la prueba de kolmogorov, debido a que la muestra no es mayor que 50, lo cual dio como resultado que la muestra no tiene distribución normal. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario, demuestran que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de fidelización.

Diaz (2020). Con su tesis titulada "Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020". Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios - MBA. Universidad de César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la

fidelizaci3n de los clientes en la Empresa Socopur S.A.C. Tarapoto, 2020, la investigaci3n fue tipo b3sica, dise1o no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya poblaci3n y muestra fue de 60 trabajadores. La t3cnica de recolecci3n de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel del marketing relacional en la Empresa S.A.C, Tarapoto, 2020, mostr3 un nivel regular con 40%. Asimismo, el nivel de fidelizaci3n de los clientes en la empresa Socopur S.A.C. Tarapoto, 2020, tuvo un nivel medio con un 40%; concluyendo que, existe una relaci3n directa, alta y significativa entre el marketing relacional con la fidelizaci3n del cliente de la Empresa Socopur S.A.C. Tarapoto, en 2020, ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.762 y un p valor de 0,000 menor a 0.01; es decir, a mejores estrategias del marketing relacional mayor ser3 el nivel de fidelizaci3n.

2.1.2. Antecedentes internacionales:

Cobo, Estepa, Herrera y Linares (2018) En la revista de investigaci3n en salud de la universidad de Boyac3, Colombia. Con el t3tulo "Percepci3n de los usuarios frente a la calidad del servicio de salud en consulta externa en una Instituci3n Prestadora de Servicios de Salud". Tuvo como objetivo determinar la percepci3n de los usuarios de la calidad en la prestaci3n del servicio de salud en consulta externa en una Instituci3n Prestadora de Salud durante el segundo semestre del 2017 en Boyac3-Colombia. Con un estudio descriptivo, enfoque cuantitativo y dise1o transversal. Los datos que recolectaron fueron con la encuesta SERVQUAL, cuya poblaci3n fue de 143 usuarios. Como resultado, obtuvieron que el promedio general de las cinco dimensiones de expectativas fue de 4.4714, es decir, el 89.428% del rango del porcentaje de satisfacci3n, lo que significa que los usuarios tienen un rango satisfactorio seg3n sus expectativas. El resultado general de las cinco dimensiones de percepciones fue de 4.1309, equivalente a 82.618% del rango del porcentaje de satisfacci3n, reportando que los usuarios tienen un rango satisfactorio seg3n sus percepciones.

Lezcano y Cardona (2018) En su art3culo de investigaci3n de la revista Dialnet Vol. 14, N3. 4, 2018, titulado "Evaluaci3n de la calidad de los servicios m3dicos seg3n las dimensiones del SERVQUAL en un Hospital de Colombia". Tuvo como objetivo analizar la calidad de la atenci3n de los servicios de salud seg3n las

dimensiones del SERVQUAL y sus factores asociados. Teniendo un estudio longitudinal y de evaluación psicométrica, con aplicación de la escala SERVQUAL a 59 usuarios de una Institución Prestadora de Servicios de Salud. Se evaluó reproducibilidad y validez del SERVQUAL y se exploraron factores asociados con pruebas de hipótesis. Obtuvo como resultado que la mayoría de pacientes eran adultos (74,6%), mujeres (67,8%), con bajo nivel socioeconómico (86,5%), baja escolaridad (93%), del régimen subsidiado (72,9%) y del servicio de hospitalización (54,2%). La escala presentó una excelente reproducibilidad y validez. El servicio mejor evaluado fue urgencias, en las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía y calidad global. No se encontró asociación entre la calidad percibida y las variables sociodemográficas. Como conclusión el SERVQUAL puede aplicarse en población colombiana dado su excelente desempeño psicométrico. La valoración de la calidad fue insatisfactoria, excepto en urgencias, lo que resulta relevante para investigaciones posteriores y acciones de mejoramiento.

Contreras, Fraile y Suárez (2019) En su artículo de investigación de la revista Lasallista de investigación Vol. 16 No 1–2019, titulado "Análisis de la calidad de los servicios académico administrativos en una universidad colombiana", Colombia. Tuvo como objetivo determinar la percepción de los estudiantes respecto a los servicios ofrecidos. Se utilizó el instrumento Servqualing aplicándose a una muestra de 832 estudiantes los cuales fueron seleccionados por el método sistemático. Se realizó Análisis de Factores. El análisis arrojó tres dimensiones con 61,39 % de la varianza explicada, $KMO=0,973$ y un determinante de 0,01325. La confiabilidad del instrumento de medición usando Alpha de Cronbach fue de 0,949, indicando una alta fiabilidad de la escala y validez interna y externa obtenida con pruebas estadísticas significativas al 5 %. Los resultados evidencian que el nivel de calidad global de los servicios académico administrativos, tienen una buena, percepción con una calificación de 4,08 (80 %), indicando que los mejores resultados se encontraron en los ítems asociados con la dimensión 3 y con oportunidades de mejora principalmente en la dimensión 1. Estos resultados permiten orientaciones precisas para la toma de decisiones y conllevan al mejoramiento continuo de la calidad del servicio.

Trujillo (2019). En su trabajo de investigación titulado "Factores que explican la fidelización de clientes de clubes deportivos: Caso Club Deportivo Vélez Fortín Oficial Colombia, 2019". Investigación que realizó para obtener el grado de Magíster en Administración. Universidad Nacional de Colombia. Tuvo como objetivo determinar los factores que expliquen la fidelización de los clientes al servicio prestado por la escuela de fútbol del Club Deportivo Vélez Fortín Oficial Colombia en la ciudad de Bogotá, pues su alta rotación, dificulta la planeación estratégica y deportiva para su crecimiento financiero. Esta investigación fue de método cuantitativo. Se utilizó como población 125 familias, de las cuales se obtuvo como muestra 103 familias. Se utilizó como instrumento el cuestionario virtual de 25 afirmaciones. Como resultado la confiabilidad simple (consistencia) de las escalas de medición utilizadas se calculó considerando los valores α de Cronbach, que para las dimensiones de lealtad afectiva y lealtad comportamental, estuvieron por encima de 0,7010 el α de Cronbach de involucramiento obtuvo la ratio de 0,57, lo cual puede ser interpretado a razón de que, para el modelo propuesto, el factor de involucramiento fue sesgado a dos de las 5 fases de involucramiento que contenía el modelo inicial, con dos de los 4 ítems propuestos para el constructo, sin que esto afecte su validez. La validación de la relación de los constructos, permitió concluir que el involucramiento es un factor determinante de la fidelización de los clientes, por esto y de acuerdo a la definición adoptada para este trabajo en el marco de las organizaciones de servicios deportivos, acrecentar el interés por las actividades de la escuela, fortalecer el vínculo familia- escuela, incitar el apego a la marca Vélez Fortín Colombia, deben ser considerados como factores críticos de éxito a partir de los cuales se puede trabajar para la fidelización de los clientes.

Arcentales y Miranda (2020). En su artículo de investigación de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Titulado "Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019." Tuvo como objetivo determinar la forma en que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas. La técnica que se utilizó para la obtención de datos fue una encuesta de 28 preguntas en las que se evaluaron las perspectivas de los clientes en razón al servicio dado por las operadoras. El tipo de investigación fue aplicada - cuantitativa, con un diseño no experimental - transversal de nivel correlacional. Se realizó una

encuesta a 390 usuarios, dato obtenido considerando que la población fue 15,968,846 líneas activas al cierre de junio. Se utilizó un intervalo de confianza del 95%, así como un margen de error de 4.9%, donde la probabilidad de éxito y fracaso fue de 0.5. Se obtuvo como resultado una correlación de Rho Spearman de 0.729, proporcionado a una relación positiva media de correlación entre ambas variables. Se obtuvo con un valor de significancia bilateral de 0.00, por ende, es bajo al valor de significancia $\alpha=0.05$; por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza. Como conclusión se obtuvo que la calidad de servicio tiene un impacto en la fidelización del cliente de las operadoras telefónicas ecuatorianas, por lo que sus estrategias deben de estar enfocadas y encaminadas a generar y mejorar la calidad de sus servicios.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 01. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definiciones de calidad de servicio

Según Najul (2011), expresa que, “la calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones” (p. 27).

Según Rubio (2014), menciona que, “la calidad de servicio es un factor que está presente en todas las interacciones de las personas con las organizaciones y constituye un atributo diferenciador entre las empresas exitosas y las que no lo son” (p. 55).

Según Zenvia (2021), señala que, “la calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales” (pp. 1 - 3).

Como plantea Pittaluga (2018), expresa que, “la calidad de servicio no solo abarca ceñirnos a un modelo, abarca procesos, estrategias, personas y la cultura de la organización” (pp. 1 - 5).

Según Lovelock y Wirtz (2009), refieren que, “calidad de servicio significa que el personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad de servicio, la identificación de causas de la disminución de la calidad de servicio y el diseño e implementación de acciones correctivas” (p. 418).

2.2.1.2. Modelo de cultura de servicio

Como plantea (Muller, 2015) expresa que:

En este modelo se explican los elementos más importantes de una cultura de servicio, las cuales son: el cliente, se refiere que es el centro, el vértice, el Sol, toda gira a su alrededor, sin él, el modelo queda desarmado; los servicios orientados al cliente, los servicios que se ofrecen al cliente son adaptados a sus necesidades y están diseñados pensando en las necesidades del cliente; los sistemas en la organización apoyan al personal de contacto y son diseñados para la conveniencia del cliente; el personal de contacto orientado al cliente, es el nivel en la organización que sirve al cliente directamente y está en contacto íntimo con él por medio de servicios, productos y sistemas que ofrecen al cliente; los jefes son vitales en este proceso pues están en contacto con el personal de línea; la dirección orientada al cliente, es la dirección donde se origina el interés, la energía, el comportamiento inicial. Por último, la cultura de servicio abarca todos los elementos culturales de la organización. (pp. 31 – 32)

2.2.1.3. Los productos

Como plantea (Muller, 2015):

El producto es todo elemento tangible, material y visible que entra en contacto con el cliente. Por ejemplo: los edificios, los muebles, la papelería, los productos mismos que se fabrican o se venden en una empresa. En una cultura de servicio, cada uno de los productos debe cumplir con los requisitos de calidad que cubran las expectativas de los clientes. (p. 67)

2.2.1.4. Círculos de servicio

Como expresa (Muller, 2015):

Un círculo de servicio es un grupo de personas de contacto que se reúnen para analizar el índice de satisfacción de clientes y, en equipo, buscan soluciones creativas para mejorarlo. Estos círculos funcionan mediante reuniones periódicas dirigidas por coordinadores en los que se analiza la

satisfacción del cliente, las causas de insatisfacción, las oportunidades de mejora, las soluciones y los planes de acción. (p. 83)

2.2.1.5. Características del líder de alta calidad

Según (Muller, 2015), expresa que:

Los líderes que tienen éxito en empresas con cultura de calidad, poseen una serie de características que les son comunes, como son los siguientes: el líder de alta calidad es inalcanzable e incansable en la empresa que maneja porque está en un proceso de mejora continua enfocado a superar expectativas de clientes, personal y accionistas. Este líder está involucrado en el proceso, lo vive y desea el éxito. Tiene alta calidad en sus valores y éstos son el principio de todo el proceso. (...). Inicia el proceso de calidad y lo continúa dándoles seguimiento. Desarrolla líderes de calidad que realizan el proceso en su propia área y que pueden, en cualquier momento, sustituirlo en su puesto. Cree en la calidad de la gente, de sus productos y de sus servicios, desarrolla una cultura de calidad en su organización. Finalmente, exporta su calidad a todo lo que lo rodea. (p. 88)

2.2.1.6. Introducción a la calidad

De acuerdo Alvarez, Alvarez y Bullón (2006), manifiestan:

Actualmente, la expresión "calidad" se utiliza con frecuencia en cualquiera de los ámbitos de nuestra sociedad, sin importar el sector del que procede el comentario ni la vertiente hacia la que se dirige. A lo largo de este manual, se emplea esta expresión como una característica intrínseca que acompaña al modo de gestionar la elaboración de un producto o a la prestación de un servicio por parte de una organización. Esta característica se fundamenta en una cultura basada en sistemas de gestión que permite la optimización de cualquier área a través de controles objetivos de su desarrollo y resultado. Como se explicó a lo largo de esta unidad didáctica, las organizaciones se dirigen hacia un mercado con el paso de los años, ha evolucionado de manera sorprendente, conjuntamente con esta evolución; las organizaciones han tenido que flexibilizar su estructura y su forma de trabajo. Con todos

estos cambios, la calidad actualmente no tiene el mismo significado que hace algún tiempo. Para cualquier entidad es más importante anticiparse a las necesidades y evoluciones del mercado en que se encuentra y tener la capacidad de adaptarse a ellas una vez se hayan producido. Esta segunda característica no tiene por qué ser negativa, ni mucho menos, aunque sí es cierto que sitúa a la organización en una situación pasiva ante el mercado, sin capacidad para influir sobre este y siempre por detrás de lo que "otros" hayan logrado. (p. 1)

2.2.1.7. La estrategia de la calidad de servicio

En la opinión de Moya, (2016):

La calidad en servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo, hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan. (p. 18)

Dentro de las metodologías que existen y se recomiendan para medir los niveles de calidad en servicio, se encuentran los indicadores de gestión o KPI's que son los datos que permiten determinar si la calidad en servicio de una organización está siendo exitosa o si cumple con los objetivos propuestos dentro de la planificación. Parte importante a la hora de establecer cualquier KPI es que los datos con los que se van a trabajar deben ser veraces y fiables, de lo contrario su análisis y las decisiones que se tomarán en base a ellos serán erróneas, lo que finalmente seguirá traduciéndose en que los niveles de servicio no cumplirán con la calidad esperada. Los indicadores de calidad permiten valorar la correcta aplicación de los recursos consumidos por las diferentes actividades de la empresa y la adecuación de sus resultados a los requerimientos del cliente. Entonces existen motivos suficientes para implementar sistemas de KPI's, ya que por un lado ayudarán a tener los procesos bajo control y garantizar los resultados previstos o mantener los estándares de calidad y a su vez con los datos que entregan, se podrán mejorar el nivel del servicio y mejorar los procesos, con el fin último de obtener una mayor satisfacción del cliente. (pp. 1 - 34)

2.2.1.8. Dimensiones de la calidad de servicio

Según Losada y Rodríguez (2007), indican que:

El aporte con que más ha contribuido la literatura de la mercadotecnia en cuanto a las dimensiones de la calidad del servicio y a su medición es el de Parasuraman et al. (1985), que identifica diez dimensiones que representan los criterios que utilizan los consumidores en el proceso de evaluación de la calidad en cualquier tipo de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Posteriormente, Parasuraman et al. (1988) reagrupan los criterios de forma que solo quedan cinco dimensiones: elementos tangibles (aparición física de las instalaciones, equipos, personal, etc.), fiabilidad (habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa desde la primera vez), capacidad de respuesta (disposición de ayudar y servir rápidamente a los clientes), seguridad (habilidades y conocimientos de los empleados para inspirar credibilidad y confianza) y empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes). (p. 243)

2.2.1.9. Operacionalización y medición de la calidad del servicio

Según Losada y Rodríguez (2007), indican que:

A pesar de que la calidad del servicio ha sido estudiada ampliamente en las investigaciones de gerencia (management) y mercadotecnia (Martínez y Martínez, 2007), no existe consenso en la forma como esta se debe operar y medir (Cronin y Taylor, 1992; Rust y Oliver, 1994). Este problema ha sido abordado principalmente desde dos perspectivas. La primera se basa en el paradigma de la desconfirmación (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985). La segunda afirma que la calidad de servicio se debe medir solamente con las percepciones del consumidor (Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; McDougall y Levesque, 1994; Brady y Cronin, 2001). Desde la primera aproximación, Grönroos (1984) desarrolla el modelo nórdico. De acuerdo con este, la calidad del servicio está en función de tres componentes: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. La primera se

refiere al “qué”, la segunda es el “cómo” y la tercera es el resultado de cómo el consumidor percibe la firma a través del servicio que presta. Los niveles de calidad aceptables se alcanzan cuando la calidad percibida satisface las expectativas del cliente. (p. 245)

2.2.1.10. Modelos de calidad de servicio

Citando a Alonso y Salazar (2016):

Se entiende por modelo de calidad o de excelencia a una metodología que permite efectuar, por medio de preguntas y criterios una autoevaluación o autodiagnóstico; a través del cual, se evalúan críticamente estrategias y prácticas de gestión. A fin de identificar cuáles son las prácticas que se necesitan mejorar y aquellas que constituyen fortalezas de la organización (Edelman, 2000). En el caso de los servicios, estos modelos tratan de explicar desde la visión de los clientes, qué factores son capaces de proporcionar un nivel de calidad que cumpla con los requerimientos y las exigencias de los mismos; a fin de planificar estrategias que agreguen beneficios a lo oferta y que los clientes queden satisfechos (Kotler y Keller, 2012).

Se pueden identificar dos corrientes principales, por un lado, la escuela nórdica, basada en los estudios del Service Research Center de la Universidad de Karlstad, Suecia, y la escuela norteamericana con fundamentos en las aportaciones del Interstate Center for Services Marketing de la Universidad Estatal de Arizona. Ambas corrientes presentan enfoques que pretenden el desarrollo de definiciones y modelos para gestionar de forma apropiada la calidad en el servicio (Serrano Bedía, López Fernández, y García Piqueres, 2007), (García- Mestanza & Díaz- Muñoz, 2008). (p. 6)

2.2.1.11. El camino a la calidad

Bravo (2021), refiere que:

En ese sentido, la implementación y certificación de un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) aporta múltiples beneficios a las empresas. “Obtienen ventajas competitivas, acceden a mercados de exportación, mejoran la imagen de la organización, lo que les proporciona, a su vez, una herramienta de fidelización muy poderosa y alcanzan un valor fundamental: la construcción de confianza con su cadena de valor”, detalla el ejecutivo de la principal entidad de certificación del país. Según sus palabras, las organizaciones que cuentan con un SGC aplicado a sus procesos logran enfocarse en las necesidades y expectativas de los usuarios, a tal punto que la satisfacción del cliente se incorpora como parte de su ADN. Así, asegura, “pueden trabajar de manera sistemática bajo el mayor estándar de eficiencia posible y esto impacta positivamente tanto hacia el interior de la organización como en el plano externo, con todos sus públicos”. (pp. 1 – 14)

2.2.1.12. Calidad de servicio y satisfacción usuaria

Como plantean Gallardo y Reynaldo (2014):

Estos factores explican el entorno competitivo en el que están inmersas las empresas, y por cierto también las organizaciones de salud, las cuales luchan por tener una adecuada coordinación de procesos como también la generación de condiciones que hagan que exista una diferencia con el resto de los competidores en el área de salud y que a su vez entregue valor a los servicios otorgados. Al modificarse la naturaleza y distribución del mercado también lo hace el cliente. El cliente ahora está más informado, es más selectivo, tiene mayor capacidad de elección, es más segmentado, tiene mayor nivel de vida, etc. Por esto, se requiere monitorizar el nivel de satisfacción de los clientes hacia los servicios y productos, así el reto de la institución es hacia la innovación constante, con calidad del personal y orientación al cliente. Para lograr este enfoque hacia el cliente se debe empezar a identificar qué factores inciden sobre la satisfacción del usuario. Estos factores en muchas ocasiones no se evidencian de manera

consciente, sin embargo, pueden ser detectados y recogidos con el fin de poder entregar servicios que aspiren a la satisfacción de las necesidades de los clientes. (pp. 354 – 355)

2.2.1.13. Gestión de la calidad de servicio

De acuerdo al equipo vértice (2008), expresan que:

La industria se basa fundamentalmente en la producción mediante máquinas, que tienen por objeto lograr los avances que se le reconocen en la calidad de los productos, tales como: automatización, robotización, fabricación y concepción asistida por ordenador. En los servicios, el esfuerzo solo puede centrarse en las personas que lo generan y en los métodos que se utilizan para su realización. Las empresas de servicios pueden obtener enormes economías descomponiendo los pasos del servicio, normalizando sus distintas etapas, simplificándolas y centralizando en profesionales. Esto deriva en un efecto automático preventivo en los hombres. Cuando se centraliza una de las etapas del servicio en una o varias personas concretas, resulta mucho más fácil controlar la calidad de la contratación, la selección, la formación y la información ofrecida, así como, la movilización del personal en torno a la idea de calidad de la empresa y a la consecución de los objetivos previamente fijados por esta. (p. 45)

2.2.1.14. Dimensiones

Dimensión 01. Cultura de servicio

De acuerdo a (Muller, 2015) expresa que:

Si en Japón hubieran preguntado hace 40 años qué es una empresa de calidad, seguramente hubieran contestado: “es aquella que produce productos de calidad para sus clientes. La percepción era entonces que, con solo cumplir los requisitos del cliente sobre el producto, se tenía una empresa de calidad. En aquellos tiempos, hacer un buen producto era suficiente para hacer un buen negocio. Los tiempos, los clientes y sus percepciones han cambiado mucho desde entonces. Ahora se considera tan importantes los clientes internos como los externos; los primeros son el personal que atiende

a los clientes externos y los inversionistas que arriesgan su capital en la empresa. El servicio se consideraba entonces como la sonrisa del vendedor para colocar su producto; hoy, el servicio ha llegado a ser “la ventaja competitiva de la década”, al igualar su importancia con la relativa a la calidad de los productos. (p. 11)

Indicadores

1) Modelo de empresa de alta calidad

Según (Muller, 2015) indica que:

Una empresa está en equilibrio y es alta calidad cuando supera expectativas de clientes, personal y accionistas. El líder de alta calidad está en el centro del modelo buscando siempre superar las expectativas de los tres en un proceso de mejora continua; si falla alguno de los tres, la empresa pierde el equilibrio y no puede perdurar a largo plazo (p. 12).

2) Los tres niveles de progreso

Como señala (Muller, 2015):

Existen 3 niveles de progreso, las cuales son: dedicación, que es cuando la administración se entusiasma con la posibilidad de establecer un progreso por medio del cual mejorarán la calidad y la eficiencia. El segundo nivel es el sostenimiento, en la cual las organizaciones sostienen la orientación hacia la mejora continua, pero trabajan más duro al encontrar los aspectos y oportunidades que tiene significado para toda la organización. Y por último, nivel, la continuidad, que es donde el proceso de mejora se institucionaliza, el despliegue de políticas se desplaza en ambas direcciones, y la función de la dirección supone más consejo y asesoría de lo que antes hubo (pp. 36 – 38).

3) Características de una organización de servicio

Desde el punto de vista de (Muller, 2015), manifiesta que:

Existe ciertas características como, la accesibilidad, es cuando los empleados están disponibles cuando se les requiere, son amigables con los

clientes. La competencia, se refiere cuando los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios y son proactivos en la demostración de éstos a los clientes. La actitud, es cuando el personal demuestra una actitud positiva y flexible, con un compromiso para mejorar en forma continua. La comunicación, los empleados tienen un sentimiento interno de que el cliente deberá estar bien informado como ellos (...). Credibilidad, se refiere a que los empleados demuestran un aura de credibilidad, integridad y son dignos de confianza (...). Capacidad de respuesta, se refiere cuando las quejas se resuelven en forma efectiva y rápida. Resultados tangibles, es cuando todos los empleados son capaces de articular soluciones efectivas a las necesidades específicas de los clientes (pp. 38 – 39).

Dimensión 02. El cliente

Como refiere (Muller, 2015):

Hay una diferencia entre comprador y cliente, ya que los compradores pueden olvidar el nombre de la institución, el cliente siempre lo recordará. A los compradores se les sirve como parte de una masa; al cliente se le sirve en una base individual con un cuidado meticuloso.

Los clientes son individuos y las especificaciones sobre ellos (...), se insertan en una base de datos y se usan para elevar sus niveles de satisfacción.

A los compradores los atiende cualquier empleado disponible; al cliente lo sirve; para sus necesidades no rutinarias, un profesional especializado asignado especialmente para él (...). El cliente percibe que tiene una relación personal con la institución. Los compradores tienen probablemente buenas razones para buscar el mejor precio o la mejor transacción; el cliente no tiene ninguna razón para “buscar”.

Al principio todos los clientes son compradores. Un comprador se convierte en cliente con buena calidad de servicio. (p. 41)

Indicadores

1) Momentos de la verdad

En opinión de (Muller, 2015), manifiesta que:

El servicio de calidad está en los detalles. La relación entre el proveedor y el receptor del servicio se manifiesta en múltiples puntos individuales de contacto y en múltiples detalles. El servicio se elabora en el momento de entregarlo al cliente y en muchos casos se entrega en varios puntos, no en uno solo.

Cada persona de contacto es un fabricante de servicios. Los servicios predecibles pueden ser estandarizados, los servicios impredecibles solo pueden ser controlados por personal motivado, entrenado y que puede dar un buen servicio. Los momentos de la verdad son acontecimientos, episodios, no características. (p. 43)

2) Satisfacción del cliente

De acuerdo con (Muller, 2015):

La medición del cliente debe ser un sistema permanente de información y mejora. Puede realizarse por medio de: entrevista por encuestador externo, entrevista por personal interno, encuesta por correo o en el lugar, entrevista por teléfono, grupo focus, tiempo en el mostrador o consejo de clientes (p. 44).

3) Clientes internos

Como expresa (Muller, 2015) refiere que:

En una organización dirigida hacia el cliente, se cuenta con la gente de contacto que atiende directamente al cliente. Atrás de estas personas que están frente al cliente, se encuentra el resto de la organización y una cadena de proveedores y clientes.

Toda persona dentro de una organización que no está en contacto con clientes externos, tiene clientes internos con quienes debe seguir la cultura

de servicios. Satisfacer a sus clientes internos, se convierte en su principal misión (pp. 51 – 52).

Dimensión 03. El servicio

Como plantea (Muller, 2015):

Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente. Como, por ejemplo: servir un plato de alimentos, reparar un teléfono o llenar el tanque de gasolina.

Por otra parte, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona este. Como, por ejemplo: una necesidad específica del cliente puede ser la necesidad de alimentarse; una necesidad psicológica del cliente puede ser sentirse apreciado, sentirse feliz en el restaurante o sentirse importante; el servicio de calidad además de proporcionar los alimentos solicitados por el cliente, lo hace de una manera atenta, escuchando con atención a su cliente, demostrándole aprecio, afecto e interés de satisfacer todas sus necesidades. (p. 55)

Indicadores

1) Problemática de calidad de servicio

Como señala (Muller, 2015):

Las empresas de servicio se enfrentan a los siguientes problemas: no tienen claros los conceptos de cultura y de calidad de servicio. La calidad de servicio no se mide estadísticamente, no se controla y no se mejora. No se tiene la cultura de invertir en la calidad. Hay una alta rotación del personal. No se tienen estándares de calidad de servicios ni de producto. Sus programas de calidad son eso y no cambios culturales. No hay conciencia de que la competencia actual es en la calidad del servicio (pp. 56 – 57).

2) Personalización masiva

En la opinión de (Muller, 2015), expresa que:

La personalización masiva es un enfoque de los negocios que integra y eleva a un nivel más alto los esfuerzos de la organización para volverse más innovadora, reducir el tiempo de ciclo, incrementar la calidad, volverse más flexible y, sobre todo, generar clientela que no desee comprar en ningún otro lado. El aspecto medular de la personalización masiva estriba en el principio de que los clientes desean productos, y productos tan singulares como sus gustos y preferencias, a principios que ofrezcan un valor superior (p. 58).

3) Niveles de calidad de servicio

(Muller, 2015) refiere que:

Se presentan niveles de calidad de servicio como la quiebra, de las cuales hay compañías ajenas a sus clientes, tanto que van a la quiebra sin saberlo; la búsqueda de la mediocridad, de la cual hay compañías estables pero que no piensan en servicio de calidad. En el mínimo indispensable, donde las compañías que saben que están en el negocio de servicios y tienden a hacer lo mínimo indispensable; otro nivel es haciendo un gran esfuerzo, donde hay compañías que hacen del servicio de calidad, su ventaja competitiva; y por último el servicio como un servicio de excelencia, donde las compañías líderes en su mercado por su compromiso obsesivo a todos los niveles con el máximo impacto hacia el cliente (pp. 61 – 62).

2.2.2. Variable 02. Fidelización del cliente

2.2.2.1. Definiciones de fidelización del cliente

Zenvia (2020), expresa que, “la fidelización del cliente consiste en crear una gama de clientes fieles a la marca, que tengan preferencia por esta a la hora de efectuar sus compras, independiente del precio” (pp. 19 - 20).

Según Botín (2020), “la fidelización de clientes es el conjunto de estrategias, técnicas y acciones que una empresa lleva a cabo con el fin de retener

clientes y hacer que estos opten por comprar sus productos o servicios de forma habitual” (pp. 11 – 13).

Según Sánchez (2017), “la fidelización de clientes consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido (...), se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra” (pp. 8 -11).

Como plantea Pierrend (2020): “la fidelización se puede entender de dos maneras: la primera que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo y la segunda en aumentar su volumen de compra” (p. 9).

Según Management society (2018), refiere que, “la fidelización de clientes es una de las claves para que toda la estrategia de marketing de una empresa consiga el objetivo planteado” (pp. 4 – 5).

2.2.2.2. Gestión relacional de clientes clave

Como refiere (Alcaide, 2015) expresa que:

La caracterización, la segmentación y la diferenciación de los clientes en función de su valor para la empresa, conduce necesariamente a la identificación de los clientes clave de la empresa; es decir, aquellos clientes que por diversas razones constituyen el núcleo duro de los negocios de la organización. Son los clientes que por ninguna razón del mundo la empresa puede perder; quiere decir, los clientes con los que se deben hacer los esfuerzos mayores de fidelización. También, en lo que respecta a la gestión de clientes clave existe una amplia bibliografía y es un asunto bastante conocido por la mayoría de las empresas debidamente organizadas. Sin embargo, también es en este caso es necesario hacer una reorientación de los objetivos de la función cuando la empresa inicia planes específicos de fidelización. De nuevo, la diferencia radica en que los modelos tradicionales de gestión de cuentas clave se sustentan en el enfoque transaccional; mientras que las nuevas necesidades de las empresas imponen que la gestión de cuentas clave se sustente en el enfoque relacional.

Este necesario cambio de enfoque de toda la empresa porque ha provocado cambios importantes en las actividades, tanto de la dirección como del personal de ventas, como resultado del énfasis que hoy se pone en las empresas de avanzada, también en el mantenimiento de relaciones de largo plazo con los clientes y a la creación de valor para los clientes. (pp. 114 - 115)

2.2.2.3. La proposición de valor para el cliente

Como refiere (Alcaide, 2015):

Desde hace años se ha impuesto en las empresas el concepto de proposición única de ventas, como el argumento clave para comunicar al mercado objetivo las razones de por qué se deben seleccionar las ofertas de la empresa. Si se analiza este valioso y útil enfoque se verá que responde a una visión de la relación empresa-cliente observada desde dentro de la organización y responde a un interés y objetivo muy concreto. Pero cuando hablamos de comunicación interactiva, es lógico asumir que la misma no puede plantearse sólo en función de los intereses y objetivos de la empresa, sino que debe fundamentarse, además en función de los intereses de los clientes. De este planteamiento surge proposición de valor para el cliente; es decir, basar la comunicación en aquellos aspectos que generan valor para los clientes y que, en consecuencia, son especialmente valorados por estos. (pp. 221 – 222)

2.2.2.4. Los factores generadores de lealtad

Como expresa (Alcaide, 2015):

Una empresa puede tener una intensa y extensa actividad de comunicación con sus clientes, pero si la misma está basada únicamente en aquellas características de sus productos o servicios que generan la venta a corto plazo, de seguro que no estará fomentando la fidelización de su base de clientes. La comunicación de fidelización debe estar basada en aquellas cosas que los clientes valoran y que les van a vincular, racional y

emocionalmente, a la empresa. Si esto se logra, las ventas vendrán como consecuencia lógica e ineludible. (p. 224)

El primer paso consiste, pues, en determinar cuáles son los factores generadores de lealtad que actúan en su sector de negocios. No existe una lista universal de aplicación general. Cada sector tiene sus factores y un nivel de importancia diferente que asigna a cada factor.

La mejor forma para identificar cuáles son los factores generadores de lealtad en el sector de negocio en que opera su empresa es preguntar a los propios clientes de la empresa. No existe mejor fuente para conocer los factores que actúan positivamente en el proceso de vinculación y fidelización. (p. 225)

2.2.2.5. El modelo de gestión de la experiencia para lograr la fidelización

(Alcaide, 2015) refiere que:

Este modelo se sustenta, en consecuencia, en tres instrumentos clave de la gestión de los servicios: las 10 expectativas clave de los clientes, el marketing mix ampliado y en la generación de experiencias de diferentes tipos para los clientes. Este enfoque permite unir, en una única herramienta de gestión los aspectos duros y los aspectos suaves de la eficaz gestión del encuentro del cliente-empresa. Por una parte, es necesario garantizar que la calidad funcional del servicio básico sea lo más alta posible, respondiendo al cien por ciento a las 10 expectativas claves de los clientes. Para ello, será necesario recurrir al diseño de tareas, estándares de calidad, diseño de procesos, planos del servicio, etcétera. En segundo lugar, es importante tomar en consideración la eficaz gestión de los cuatro elementos añadidos del marketing mix ampliado (procesos, prestación, personal, pruebas físicas); puede notarse que estos cuatro elementos responden más a los enfoques del marketing experiencial que al marketing tradicional. Son, precisamente, los cuatro elementos a los que hay que recurrir para generar experiencias memorables en los clientes que generan su fidelidad. Finalmente, es necesario programar, planificar y estructurar, con la mayor eficacia y eficiencia posible, las experiencias de los clientes. (p. 291)

2.2.2.6. Estrategias de fidelización de clientes

Como dice Inboundcycle (s/f):

Para fidelizar clientes, además de ofrecer el mejor producto posible, también es necesario poner en marcha estrategias específicas de fidelización. A continuación, se citan las tres principales: programas de fidelización, es una solución veterana y clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más recomienden o sorprender con un regalo o beneficio totalmente inesperado. Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes. Como complemento a una buena comunicación y retroalimentación con el cliente (algo totalmente imprescindible hoy en día), la marca puede convertirse en una especie de "mecenas" del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos personales. Por ejemplo, ofreciéndole un espacio en la web o el blog de la empresa para promocionar un libro suyo o cualquier iniciativa artística o cívica. Buscar la excelencia en el servicio al cliente. Especialmente en el período de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente; un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización. (pp.1 – 38)

2.2.2.7. Importancia de fidelización de clientes

Como dice EAE Business School (s/f), expresa que:

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio; ello supone no solo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio

debe intentar conservar sus mejores clientes y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia, además de aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial. (pp. 1 – 41)

2.2.2.8. Fidelización de clientes en pandemia

Redactor7 (2021), refiere que:

Desde que inició la pandemia se transformaron por completo los hábitos de consumo de los peruanos. Al igual que en el resto de países de la región, se dispararon las ventas de mascarillas y alcohol en gel, convirtiéndose en los productos más vendidos por diferentes canales del mercado. Muchas empresas sacaron ventaja de esta situación y lograron fidelizar a sus clientes. Al respecto, Daniel Valera, profesor de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad ESAN, dijo que es muy notoria la actuación de destacadas empresas que continúan logrando fidelizar a sus clientes a pesar de la pandemia, como, por ejemplo: Clorox Perú, tiendas Hiraoka (que aumentó 100% en sus ventas) y Starbucks (que tuvo un crecimiento en el segundo trimestre 2020). Agregó que la característica más importante para su logro ha sido la herramienta omnicanal, es decir múltiples canales interconectados de atención al cliente (online y offline). (p. 1 – 11)

2.2.2.9. Principios de la fidelización

Como expresa Cestau (2020):

La lealtad del cliente resulta del hecho de que una organización produzca un beneficio a un cliente al punto de que este sostenga o incremente las compras que realiza a aquella. Cuando el cliente se convierte en promotor de la organización sin que medie en ello ningún incentivo, puede decirse que se ha creado la verdadera lealtad del cliente. El círculo de aprendizaje positivo que el CRM pretende poner en marcha respecto de la fidelización consta de cuatro pasos:

- Primero, idear de forma segmentada acciones de incremento del valor percibido en grupos de clientes seleccionados.
- Segundo, monitorizar el impacto que tienen estas acciones en su manera de sentir la empresa (satisfacción y fidelización).
- Tercero, comprobar el impacto que todo lo anterior tiene en la modificación de los comportamientos (en el logro de más comportamientos leales)
- Cuarto, cuantificar las implicaciones económicas de todo ello (p. 197 - 198).

2.2.2.10. El Marketing de la fidelización

Como argumenta Cestau (2020):

La fidelización es el resultado de una actuación estratégica aplicada por la empresa. Desafortunadamente, a menudo la fidelización no es sino un sinónimo de acciones orientadas a ofrecer una ventaja al consumidor.

Excepto en el caso de la obligación, un consumidor es fiel porque percibe un interés en serlo y a seguir consumiendo la misma marca o el mismo producto, porque el deseo o simplemente la idea de cambiar no le viene a la mente o la rechaza, si sucede. La acción de fidelización implica amplificar dicho interés ofreciendo un privilegio al consumidor.

La evaluación de la propuesta comercial no se limita únicamente al producto. El consumidor ha aprendido a apreciar el valor de los servicios vinculados al bien o al servicio: rapidez de obtención, a la medida, asesoramiento individualizado, entrega, instalación, servicio postventa. En la mayoría de los casos, sabe valorarlos objetiva o subjetivamente a fin de apreciar mejor, más allá del precio pedido, el valor global del bien. No es sorprendente, que, para destacarse mejor de la agresiva oferta de precios de ciertos ensambladores, Dell Computers alabe el conjunto de los servicios que puede prestar a las empresas que lo pidan. De ahí el explícito lema de su comunicación publicitaria: 'Dell, una filosofía, la creación de valor'. (pp. 198 – 199)

2.2.2.11. Tipos de programas de fidelización

Como dice IEDGE Business School (2021):

Los siguientes tipos de programas de fidelización son:

- Según los clientes que se desea fidelizar: Masivos: acciones dirigidas a todos los clientes. Club: dirigido a un segmento determinado de clientes que se quiere fidelizar.
- Según las empresas que intervienen. Programas Monosponsor: son creados por una sola empresa y están administrados por la misma empresa o delegan el trabajo en una empresa especializada. Los puntos solo se obtienen con esa empresa, además son redimidos por premios que los clientes obtienen solo en esa empresa. Programas sectoriales: participan varias empresas que pueden ser del mismo sector. Programas Multisponsor o de tercera generación: participan numerosas empresas de diferentes sectores.
- Según el coste para el cliente: gratuitos y con costes para el cliente.
- Según su operatividad: tarjeta con banda magnética o chip; tarjeta numerada o con código de cliente “tecleable” y cupones acumulables que se intercambian (pp. 1 – 68)

2.2.2.12. La comunicación para la fidelización

Como Castañeda (2016) expresa:

Para comunicar se pueden utilizar diversas formas, siendo las recomendables:

- Atención postventa y servicio de atención al cliente: Ofrecer contenidos de valor educativos a los nuevos clientes. Impartir videoconferencias y training sobre el producto para mejorar su rendimiento. Atender quejas y dudas vía redes sociales (chat).
- Recompensas: ofrecer estatus y membrecías, campañas de SMS con códigos promocionales, tarjeta de cliente ofreciendo descuentos para incentivar la repetición de compra, acceso a contenidos online exclusivos.
- Email marketing: desarrollar experiencia de clientes a través de contenidos de valor enviados a las bases de datos de clientes, incentivar el upselling aprovechando que se comparte contenido de valor o en el marco de campañas específicas o fechas emblemáticas.
- Testimoniales: desarrollar un apartado en la web donde los clientes expresen su experiencia y compartan sus impresiones.
- Reputación online: medirla para conocer la relación del cliente con la marca, por ejemplo: a través de encuestas de satisfacción (pp. 50 – 71).

2.2.2.13. Ventajas de la fidelización

Como dice Sánchez (2014):

Los clientes incondicionales son un importante activo para la empresa, que le reportan numerosas ventajas. Mayor lealtad de los consumidores y usuarios. Les afectan menos los cambios en los productos o en los precios. Retener y consolidar a la clientela, rentabilizando el esfuerzo empleado. Conocimiento más profundo de los clientes, de sus gustos y necesidades. Incremento del número de compradores. Es más fácil captar nuevos clientes

cuando ya se tienen muchos, por el efecto expansivo de la publicidad boca a boca. Aumento de las ventas, por repetición en la compra de clientes habituales y por ventas nuevas a clientes recientes. Mejores resultados debidos, por un lado, al aumento de las ventas y, por otro, a la posibilidad de incrementar los precios cuando es necesario. Menores costes en campañas de marketing. Es necesario recordar que la satisfacción también se comunica, y el boca a boca funciona en el mercado. Disminución de las quejas y reclamaciones, que reduce los costes debidos a fallos, errores y pérdidas. Mejorar la comunicación interna y las relaciones entre el personal, ya que todos trabajan para un mismo fin: la satisfacción del cliente. Mejorar el clima interno de la empresa, porque disminuyen las tensiones derivadas de conflictos y quejas. Proyección al exterior de una buena imagen corporativa, lo que influye en la aceptación social de la empresa. (p. 166)

2.2.2.14. Dimensiones

Dimensión 01. Información del cliente

De acuerdo a (Alcaide, 2015) sostiene que:

En las empresas orientadas al cliente se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la "voz del cliente"). La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la «voz del cliente» se inyecta en toda la estructura). No se puede dar a los clientes lo que ellos esperan de la empresa si no saben qué es lo que esperan. La única manera de saber qué es lo que los clientes esperan, es preguntárselo a ellos (p. 93).

La implantación, dinámica y continuada, de este enfoque constituye el punto de partida imprescindible para consolidar en la empresa una cultura orientada al cliente. Ahora bien, este enfoque deberá:

- Aportar una visión fiable y continuada de la forma como los clientes perciben y evalúan el desempeño de la empresa.

- Suministrar a toda la Organización información importante de fácil comprensión y uso.
- Suministrar una visión en profundidad de los clientes de tal forma que coloque a la empresa en capacidad de desarrollar nuevos productos, nuevos servicios y comunicaciones de marketing debidamente personalizadas.
- Crear un sistema que permita la realimentación de los clientes por la mayor cantidad posible de vías: visitas personales, correo, e-mail, teléfono, foros, comunidades, etcétera.
- Integrar la información del cliente proveniente de múltiples fuentes: empleados, asociados, usuarios, así como la generada internamente.
- Aportar los conocimientos que faciliten los análisis y planteamientos estratégicos de la empresa.
- Los empleados de todos los niveles y todas las áreas recopilan información para el sistema de gestión de relaciones con los clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes son empáticas con los clientes y empleados. Las herramientas de gestión de relación con los clientes deberían integrarse lo más herméticamente posible en los sistemas organizativos, convirtiéndose en una parte natural de la interacción del servicio al cliente (p. 96).

Indicadores

1) Información

Según (Alcaide, 2015) indica que:

No se debe olvidar que la Información constituye el primer pétalo del trébol de la fidelización. Esto quiere decir que, además, de cumplir todas las características anteriores, para que el sistema de información sea considerado realmente eficaz, debe suministrar realimentación fiable de los clientes que sea suficiente útil como para:

- Mantener a todo el personal debidamente informado sobre los aspectos clave del cliente.
- Reforzar en cada miembro de la empresa la cultura de orientación al cliente.
- Aportar información precisa sobre los distintos componentes de las bases de datos de clientes que permitan realizar una comunicación personalizada, individualizada y directa con cada uno de ellos.

El sistema de información puede ser muy preciso y amplio al suministrar otro tipo de información, valiosa y útil para otras áreas de la empresa (operaciones, contabilidad, marketing, etcétera), pero si no suministra el tipo de información que acabamos de señalar, no se puede considerar válido para los esfuerzos de fidelización de la empresa (p. 97).

2) Fuentes de información

Como señala (Alcaide, 2015) destaca que:

La frecuencia de los contactos de realimentación con los clientes deberá basarse en la rapidez con que la información previamente obtenida se vuelve obsoleta, así como de los costes implícitos en la recopilación de la información. Esto quiere decir que, no existe una «fórmula universal» sobre la periodicidad con que deben aplicarse las técnicas de investigación que vimos antes. Cada empresa deberá determinar cuál es, en su caso específico, la periodicidad o frecuencia más adecuada en función de la dinámica de su propio mercado o segmento (p. 98).

3) Carterización de clientes

Desde el punto de vista de (Alcaide, 2015) manifiesta que:

Todo esfuerzo de fidelización debe sustentarse en un proceso previo de carterización de los clientes. Al margen de los beneficios que en sí mismo aporta la carterización en las empresas, este enfoque de gestión es imprescindible en los programas de fidelización.

La carterización es un proceso que consiste en identificar los segmentos de clientes que son clave para la empresa al representar la principal fuente de beneficios para la organización, diseñar carteras o grupos de clientes seleccionando, de entre los segmentos más interesantes, lo más rentables o con mayor potencial, elaborar estrategias de crecimiento y fidelización, a nivel micro, individuales para cada cliente (p. 109).

Dimensión 02. Marketing interno

Dicho con las palabras de (Alcaide, 2015) propone que:

Cuando se inicia un programa de fidelización, no se trata de que se quiera o no se quiera alcanzar la más alta calidad del servicio, de que sea bueno o conveniente, de que «nos gustaría». No, definitivamente no. La realidad indiscutible es que:

Si se pretende fidelizar a los clientes, se debe colocar la calidad de los servicios de la empresa como la prioridad absoluta de la gestión (p. 169).

Existe un dato que aparece de forma sistemática y consistente en todos los estudios que se han hecho para conocer las razones del abandono de los clientes. En todos ellos aparece el mal servicio a los clientes como la razón principal para sustituir a un proveedor por otro, de tangibles o de servicios.

En otras palabras, por más esfuerzo que hagan en la organización en pro de la fidelización, por más puntos que regalen a los clientes, por más comunicaciones estimulantes que les envíen, nada tendrá efecto. Si cada vez que un cliente entra en contacto con la empresa se ve obligado a enfrentar una experiencia desagradable y el resultado neto final es la frustración, no existe posibilidad alguna de que ese cliente llegue a sentirse vinculado racional y emocionalmente con la organización. Todo esfuerzo que se haga a ese respecto será lo mismo que intentar «trepar por una pared de espejos».

Ahora bien, el problema radica en que en los servicios la calidad tiene dos dimensiones que son, por lo menos, de igual importancia (p. 169 – 170).

Indicadores

1) Calidad externa

En opinión de (Alcaide, 2015) manifiesta que:

La calidad interna se refiere al beneficio central procurado por los clientes.

La calidad externa el servicio no solo «entrega» el beneficio básico procurado por el cliente (calidad interna o funcional), sino que, además, su prestación se convierte en una experiencia positiva y enriquecedora para el cliente (p. 171).

Para lograr la satisfacción total de los clientes, en los servicios la calidad externa tiene igual e incluso, puede llegar a tener más importancia que la calidad interna (p. 173).

2) Los servicios son procesos

De acuerdo con (Alcaide, 2015) sostiene que:

Los servicios son procesos en los que intervienen elementos tangibles e intangibles (sistemas, equipos, elementos físicos y personas) que, como resultado de la realización de una serie de actividades, pasos o etapas secuenciales, conducen hasta la prestación final que se realiza «de cara» a los clientes.

La verdadera esencia de un servicio se sustenta en la secuencia de pasos (procesos y sistemas) que se deben realizar para lograr el resultado final deseado y que se concreta en la «prestación» que reciben los clientes (p. 185).

3) Compromiso de los clientes

Dicho en palabras de (Alcaide, 2015) destaca:

Lograr el compromiso real y firme del personal (no solo de los labios para fuera), no solo redundará en el logro de la fidelización de los clientes, sino que, además, en parte como resultado de ella, tiene una incidencia importante en la rentabilidad de la empresa (p. 188).

Dimensión 03. Incentivos del cliente

Como plantea (Alcaide, 2015) deduce que:

Los programas de marketing relacional, tal y como señala Bilbao (67): son la vía “para las marcas que apuestan por la fidelización de sus clientes. Nestlé España lo tuvo claro cuando puso en marcha su programa segmentando una base de datos de 700.000 hogares hasta conocer los hábitos alimentarios de cada uno de ellos. El resultado fue que los receptores del programa consumían un 30% más que los no receptores y, además, el 90% de ellos percibían a Nestlé como una marca preocupada por la alimentación sana y equilibrada”.

De acuerdo con un trabajo de Universia Knowledge Wharton (68): “Los programas de fidelización existen desde hace más de 100 años y, en opinión de muchos analistas, están experimentando un enorme resurgimiento. Los programas para viajeros frecuentes se encuentran entre los más conocidos - American Airlines tiene el honor de haber lanzado el primero en 1981 -, pero los esfuerzos de las empresas por ganarse los corazones y las mentes de los clientes dieron comienzo mucho antes. Uno de los esfuerzos más tempranos que se recuerdan para fomentar la lealtad de los clientes fue el programa S&H Green Stamps, que comenzó en la década de los 30 del pasado siglo. Los consumidores recibían pequeños sellos cuando compraban en determinados establecimientos que participaban en el programa, los pegaban en unas libretas y los intercambiaban por productos cuando los sellos acumulados —una especie de «moneda alternativa»— habían alcanzado determinado valor” (p. 313).

Indicadores

1) El cliente leal

Como señala (Alcaide, 2015) declara que:

La realidad es que un cliente puede continuar haciendo un mismo proveedor durante años por muchas razones. En unos casos porque no dispone de alternativas.

Los comportamientos del cliente realmente fiel son:

- El cliente mantiene un comportamiento repetitivo de compra.
- El cliente recomienda la empresa a sus relacionados (amigos, colegas, familiares, etcétera).
- El cliente demuestra que tiene un compromiso emocional con la empresa. Se produce una especie de fraternización entre cliente-empleado.
- El cliente mantiene altos niveles de satisfacción con los productos, servicios y la relación con la empresa, llegando al nivel de «cliente deleitado».

La clave de un cliente leal es la actitud altamente positiva que muestra hacia la relación que mantiene con la empresa (pp. 318 - 319).

2) El diseño de un programa de fidelización

En la opinión de (Alcaide, 2015) expresa que:

Existe una máxima en la gestión de programas de fidelización que la experiencia indica que es irrefutable (y que, en consecuencia, no puede ser pasada por alto ni desatendida). Las principales causas de fracaso de un programa de fidelización es necesario buscarlas en el diseño del programa. (p. 326)

Y en un programa de fidelización, los objetivos estratégicos deben estar muy bien definidos desde los primeros pasos de su concepción; los objetivos más importantes son los siguientes:

- Retener a los clientes más valiosos para la empresa.
- Diferenciarse de la competencia.
- Potenciar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Conocer más a fondo los comportamientos y actitudes de los clientes.
- Segmentar la base de clientes: reconocer y premiar a los mejores clientes.

- Personalizar al máximo las ofertas de la empresa y del propio programa. Estos beneficios incluyen percepciones de trato preferencial del cliente, atención extra o reconocimiento personal, así como servicios especiales no disponibles para otros clientes.
- Incrementar el valor que se entrega a los clientes.
- Fidelizar a los clientes más valiosos por la vía de los vínculos emocionales (pp. 327 – 328).

3) Fidelización: Un esfuerzo integral

Como afirma (Alcaide, 2015) refiere:

La fidelización de los clientes no se consigue exclusivamente con la implantación de un programa, ya sea este de puntos, club, tarjetas o de cualquier otra forma.

La realidad es que la mecánica y la operatividad al ciento por ciento eficaz de un programa de fidelización no se logrará si en la empresa no existe:

- Una cultura de empresa clara y decididamente orientada al cliente.
- Altos niveles de calidad tanto interna como externa.
- Una eficaz estrategia relacional.
- Suficiente y fiable información sobre los clientes.
- Una estrategia de marketing interno capaz de implicar a todo el personal con los clientes.
- Un eficiente programa de comunicación de doble vías con los clientes
- Una atención y un cuidado muy especial para convertir cada contacto cliente-empresa en un evento memorable.

Sin estos elementos, la eficacia del programa caerá de forma importante y se corre un riesgo muy alto de que se convierta en un coste (en ocasiones muy alto) sin eficacia alguna (p. 350).

2.3. Definición de términos básicos

Laboratorio clínico. Lugar o establecimiento donde se analizan muestras biológicas humanas para el apoyo de un diagnóstico de enfermedad o prevención de ello.

Eficiencia. Se refiere a cumplir los objetivos o metas planteadas, pero al menor tiempo posible y con menores recursos.

Indicadores de gestión. Es un resultado medible proveniente de una actividad que desarrollamos en una empresa, para tomar las decisiones precisas que ayuden a cumplir un objetivo.

Planificación. Es un elemento del proceso administrativo que sirve para determinar qué hacer, quién o quiénes deben hacerlo y cuándo realizarlo. En esta etapa se define la misión, objetivos, metas y acciones de la organización.

Mercadotecnia. Es un conjunto de técnicas y estrategias que sirven para identificar las necesidades que satisfagan de manera eficaz a las personas y a la sociedad.

Eficacia. Es la capacidad de cumplir o lograr las metas u objetivos planificados.

Consumidor. Es aquella persona u organización que requiere bienes o servicios a cambio de un pago para satisfacer sus necesidades.

Estrategias. Es el conjunto ordenado de acciones que sirve para el cumplimiento de un fin determinado.

Oferta. Es la cantidad de bienes o servicios que una persona, empresa u organización están dispuestos a vender en un lapso de tiempo y espacio.

Implementación. Es la aplicación o ejecución de un conjunto de ideas para un fin determinado.

Gestión. Es un proceso en el cual se desarrolla un conjunto de acciones para la realización de una actividad.

Satisfacción. Es un estado de conformidad, plenitud y bienestar de una persona al cumplir sus necesidades, expectativas o deseos.

Mercado. Es el lugar físico o virtual donde los vendedores y compradores intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Innovación. Es el proceso de mejoramiento de un bien o servicio.

Producción. Es la fabricación, elaboración u obtención de un producto, bien y servicio.

Producto. Es un bien o servicio para satisfacer una necesidad.

Retroalimentación. Es la comunicación viceversa entre empresa y cliente o empleado y empresa en la cual reciben mensajes para el mejoramiento de un bien o servicio brindado.

Organización. Es un conjunto de personas que cooperan entre sí, para obtener o alcanzar un fin común.

Marketing. Es un sistema de estrategias para mejorar la venta de un producto o bien.

Ventaja competitiva: Es una característica, capacidad o cualidad que tiene un producto o servicio en una empresa para sobresalir de la competencia en el mercado.

Comunicación interna. Es una recepción de información, dirigida de una organización a sus empleados para mantener una relación positiva con el equipo de trabajo.

Capacitación. Es el proceso de actividades para el mejoramiento de habilidades y conocimientos.

Rentabilidad. Son los beneficios o bonificación que obtiene una entidad gracias a una inversión realizada.

Cultura de orientación. Es la estrategia de una empresa u organización que aplica a sus clientes para conocer y satisfacer sus necesidades.

Elementos tangibles. Son todos los productos que podemos producir, ver, tocar y en la cual necesitan un espacio donde almacenar.

Elementos intangibles. Son aquellos productos que no se pueden tocar, pero si se pueden percibir. Por ejemplo, los servicios que se brinda.

Marketing relacional. Es un conjunto de tácticas que sirven para promover la marca de una empresa y fidelizar a sus clientes.

Incentivos. Es aquel que se le brinda a una persona para que mejore su desempeño o se sienta motivada al realizar una actividad.

Calidad interna. Es el mejoramiento de los procesos internos de una empresa u organización, lo cual permite identificarlos y formalizarlos.

Cliente. Es toda persona o empresa que adquiere un bien o servicio y que conserva una relación empresarial.

III. METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. Existe relación entre la calidad de servicio y la información del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

HE 2. Existe relación entre la calidad de servicio y el marketing interno en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

HE 3. Existe relación entre la calidad de servicio y los incentivos del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variables 01: calidad de servicio

Para Muller (2015), “Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”.

“En el que el servicio recibido es igual al servicio esperado” (pp. 55 - 56).

Variables 02: fidelización del cliente

Para Alcaide (2015), fidelización “es la creación y desarrollo de una relación a largo plazo con los clientes sustentada en el engagement o compromiso, entendido este término no como <<obligación>> sino como la implicación emocional profunda, basada en la confianza de los clientes con la empresa, con sus productos y servicios” (p. 47).

3.2.2. Definición de operacionalización

Según Ñaupas et al. (2018), refiere que, es el desarrollo en el cual el investigador convierte las variables teóricas, en dimensiones y estas a su vez se transforman en indicadores.

Este punto de operacionalización se define como una agrupación de procedimientos y actividades que se desarrollan para determinar una variable.

Variables 01: calidad de Servicio

La variable calidad de servicio es de naturaleza cualitativa, la misma que se operacionaliza en 3 dimensiones, las cuales son: cultura de servicio, el cliente y el servicio. Las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

Variables 02: fidelización de clientes

La variable fidelización del cliente es de naturaleza cualitativa, la misma que se operacionaliza en 3 dimensiones, las cuales son: información del cliente, marketing interno e incentivos del cliente.

Las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Aplicada

Según Behar (2008) refiere:

La investigación aplicada se caracteriza, ya que busca emplear inmediatamente los conocimientos adquiridos. Este tipo de investigación está relacionada con los resultados de la investigación básica. También es conocida como investigación activa, dinámica o práctica.

Esta investigación atribuye a expresar e incrementar conocimientos teóricos con la necesidad de la aplicación de estos.

3.3.2. Nivel de investigación

Descriptivo

Según Behar (2008), expresa que, este nivel de investigación logra señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de categorización sirve para organizar, asociar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo investigado. Se puede usar de base para investigaciones que requieran un nivel superior de profundidad.

El presente estudio, fue de nivel descriptivo, ya que se encaminó a elaborar una investigación en relación con el proyecto de estudio, además, especificó los aspectos más importantes para determinar la relación entre las dos variables.

Correlacional

De acuerdo con Behar (2008),

A través de este tipo de investigación se busca visualizar cómo varios fenómenos están vinculados o, por el contrario, no existe relación entre ellos. Lo importante es conocer cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada.

El presente trabajo buscó determinar el grado de relación que la variable calidad de servicio tiene sobre la variable fidelización de clientes en un laboratorio clínico.

Donde:

m = muestra

ox = Calidad de servicio

oy = Fidelización de clientes

r = relación entre las variables

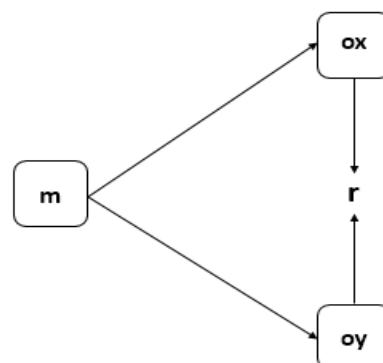


Tabla 1.
Interpretación de correlaciones

Valor		Descripción
-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	=	Correlación negativa considerable
-0.50	=	Correlación negativa media
-0.25	=	Correlación negativa débil
-0.10	=	Correlación negativa muy débil
0.00	=	No existe correlación entre las variables
0.10	=	Correlación positiva muy débil
0.25	=	Correlación positiva débil
0.50	=	Correlación positiva media
0.75	=	Correlación positiva considerable
0.90	=	Correlación positiva muy fuerte

Fuente: Según Hernández y Mendoza año 2018

3.3.3. Método de Investigación

Hipotético deductivo

De acuerdo con Behar (2008),

El método científico hipotético-deductivo se refiere a entablar la verdad o falsedad de las conjeturas.

Este procedimiento científico mejora o determina teorías previas en funcionalidad de nuevos conocimientos, donde la dificultad del modelo no posibilita formulaciones lógicas.

En esta investigación se utilizó el método hipotético, puesto que, se realizaron pruebas en base a las hipótesis planteadas y de esta manera se estableció la correlación entre las variables estudiadas.

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Diseño no experimental

De acuerdo con Behar (2008):

El diseño no experimental es aquella donde el investigador solo observa los fenómenos de manera habitual, sin intervenir en el desarrollo.

Esta investigación fue no experimental, puesto que, los datos que se conseguirán serán auténticos, teniendo en cuenta la situación actual sin que esta sea variada.

3.4.2. Enfoque de la investigación

Cuantitativo

Según Hernández, et al (2014),

El enfoque cuantitativo recoge información o datos para probar la hipótesis establecida mediante una medición numérica y un análisis estadístico, con el objetivo de probar teorías.

Esta investigación se realizó con el tipo de enfoque cuantitativo, puesto que, los datos fueron recogidos numéricamente y fue posible su medición.

3.4.3. Corte transversal

De acuerdo con Hernández, et al (2014) refiere que,

El diseño de investigación transversal o transeccional es cuando se recoge información en un tiempo dado o determinado.

En esta ocasión se realizó el tipo de investigación de corte transversal, ya que la recopilación de datos se dio de una manera oportuna y en un tiempo específico.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Según Ñaupas et al. (2018), es la totalidad de las unidades de estudio, que poseen características para ser consideradas. Pueden ser personas, objetos o hechos que contienen características para la investigación.

La población fue de 1056 clientes registrados en el mes de agosto del 2021 en el historial de atenciones de un laboratorio en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

3.5.2. Muestra

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), la muestra es una parte de la población que reúne ciertas características para su estudio.

La cantidad de muestra de esta investigación fue obtenida mediante una fórmula que se muestra a continuación.

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Poblacion: 1056

Tamaño de muestra: 282

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Por fórmula de población finita, se obtuvieron 282 clientes como muestra.

3.5.3. Muestreo

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), el muestreo es un proceso que permite seleccionar las unidades de estudio que forman la muestra para recopilar los datos necesarios para la investigación.

Muestreo Probabilístico

Según Ñaupas et al. (2018), muestreo probabilístico se refiere a un grupo de personas que pueden ser elegidas para la investigación.

Aleatorio Simple

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), refiere que un muestreo aleatorio simple es un muestreo al azar, ya que cualquier persona o individuo puede ser escogido para el estudio.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de datos

Técnica: la encuesta

De acuerdo con Behar (2008), la encuesta es un estudio que recopila información de una población de interés con un tamaño de muestra según el propósito del estudio. Se recopilaron piezas de información utilizando procedimientos estandarizados, de modo que a cada individuo se le hicieron las mismas preguntas de la misma manera.

La técnica que se utilizó fue la encuesta, la cual permitió la recolección de datos adecuados para posteriormente realizar su medición. Esta encuesta ayudó a medir si la calidad de servicio tiene relación con la fidelización de los clientes.

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

Instrumento: cuestionario

Según Ñaupas et al. (2018), se considera que los cuestionarios son una modalidad de métodos de encuesta que implica la creación de un conjunto de

preguntas escritas en un archivo, está vinculado a hipótesis, variables e indicadores de la investigación.

El objetivo fue recopilar información para probar la hipótesis de la investigación.

Se utilizó el cuestionario para realizar las preguntas adecuadas respecto a las variables de estudio. Por ello, se utilizó la escala de Likert, la cual cuenta con 5 niveles de respuestas, para la medición del instrumento.

FICHA TÉCNICA DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrumento:	Cuestionario Calidad de Servicio
Aplicado a:	Clientes en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.
Autor:	Lisbeth Thalia, Caballero Yucra
Fecha:	2021
Cantidad de ítems:	18
Aplicación :	Colectivo
Duración de encuesta:	20 minutos

Para medir la variable Calidad de servicio, el instrumento tuvo la finalidad de obtener los valores de los clientes en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021. Dicho instrumento contiene tres dimensiones las que se define operacionalmente en cada variable.

Se utilizaron los instrumentos de escala del tipo Likert, el cual consta de 18 ítems conformados por las dimensiones del siguiente modo: dimensión cultura de servicio, 6 ítems; dimensión el cliente, 6 ítems y para la dimensión el servicio, 6 ítems.

FICHA TÉCNICA DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrumento :	Cuestionario Fidelización del cliente
Aplicado a:	Clientes en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.
Autor:	Lisbeth Thalia, Caballero Yucra
Fecha:	2021
Cantidad de ítems:	18
Aplicación:	Colectivo
Duración de encuesta:	20 minutos

Para medir la variable Fidelización del cliente, el instrumento tuvo la finalidad de obtener los valores de los clientes en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021. Dicho instrumento contiene tres dimensiones las que se define operacionalmente en cada variable.

Se utilizaron los instrumentos de escala del tipo Likert, el cual consta de 18 ítems conformados por las dimensiones del siguiente modo: dimensión información del cliente, 6 ítems; dimensión marketing interno, 6 ítems y para la dimensión incentivos del cliente, 6 ítems.

Escala de Likert

De acuerdo con Behar (2008), algunos de los enfoques diseñados para este propósito se pueden utilizar tanto para mediciones de actitud como para otros tipos de mediciones de rasgos. Por ello, la simplicidad y calidad del método es tan ampliamente utilizado, al punto de ser el sistema más simple para construir una escala, pero sus características no son inferiores a otras.

En esta investigación se utilizó la escala de Likert, teniendo como alternativas N (Nunca), CN (Casi nunca), A (A veces), CS (Casi siempre) y S (Siempre), con una puntuación del 1 al 5.

Tabla 2.
Calificación y evaluación del cuestionario.

Alternativas	Puntuación	Afirmación
N	1	Nunca
CN	2	Casi nunca
A	3	A veces
CS	4	Casi siempre
S	5	Siempre

Fuente: Elaboración propia

3.6.3. Validez del instrumento

Según Ñaupas et al. (2018), se menciona que es la capacidad del instrumento para medir. Es la precisión con la que el instrumento mide el objeto que se quiere medir. Es decir, la efectividad de la herramienta para expresar, explicar o predecir las propiedades de interés del investigador.

Tabla 3.
Validación de juicio de expertos.

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Mag. David, Huamaní Pariona	Temático	Aplicable
Mag. Michel Jaime, Méndez Escobar	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

3.6.4. Confiabilidad del instrumento

De acuerdo con Behar (2008), se refiere a su consistencia interna, a su capacidad para distinguir permanentemente un valor de otro. La escala es confiable si siempre produce el mismo resultado cuando se aplica a la misma muestra, es decir, si el mismo objeto siempre se evalúa de la misma manera.

Mediante los valores presentados se determinó si el instrumento empleado para la recopilación de datos era confiable o no.

Análisis de Fiabilidad:

Tabla 4.

Escala de interpretación de la confiabilidad

Interpretación	Escala		
Alta confiabilidad	0.9	a	1
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Moderada confiabilidad	0.5	a	0.75
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
No es confiable	-1	a	0

Fuente: Pino (1982). Estadística. Lima: INIDE

3.7. Métodos de análisis de datos

Para la obtención de los datos necesarios, se repartió el cuestionario a los clientes de la entidad estudiada mediante una encuesta virtual. Luego, los datos obtenidos fueron registrados en una hoja de Excel para proceder con su tabulación y de esa manera crear una base de datos con todos los resultados.

Se procedió al análisis de los datos haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 24.0 en español. Los resultados obtenidos fueron presentados mediante tablas y porcentajes con sus respectivas interpretaciones.

3.8. Aspectos éticos

Para la presente investigación se contó con la autorización correspondiente de la Gerencia de la entidad, en la cual se realizó el estudio y la recolección de datos. Asimismo, se mantuvo el anonimato de las personas encuestadas y el respeto hacia su persona al momento de ser encuestadas.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

Tabla 5.
Niveles de variable de Calidad de servicio.
Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	135	47,9
	Medio	76	27,0
	Alto	71	25,2
	Total	282	100,0

Fuente: Cuestionario propio

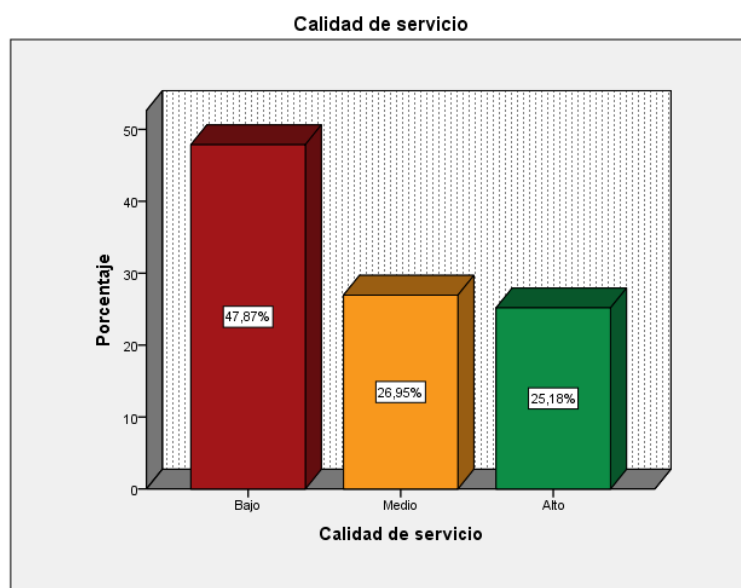


Figura 1. Niveles de la variable Calidad de servicio

En la tabla 5 y figura 1, se observa que, de los 282 clientes, el 25,18% percibió altos niveles referente a la calidad de servicio, el 47,87% percibió niveles bajos en temas de calidad de servicio, en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

Tabla 6.
Niveles de la variable de Fidelización del cliente.
Fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	108	38,3
	Medio	93	33,0
	Alto	81	28,7
	Total	282	100,0

Fuente: Cuestionario propio

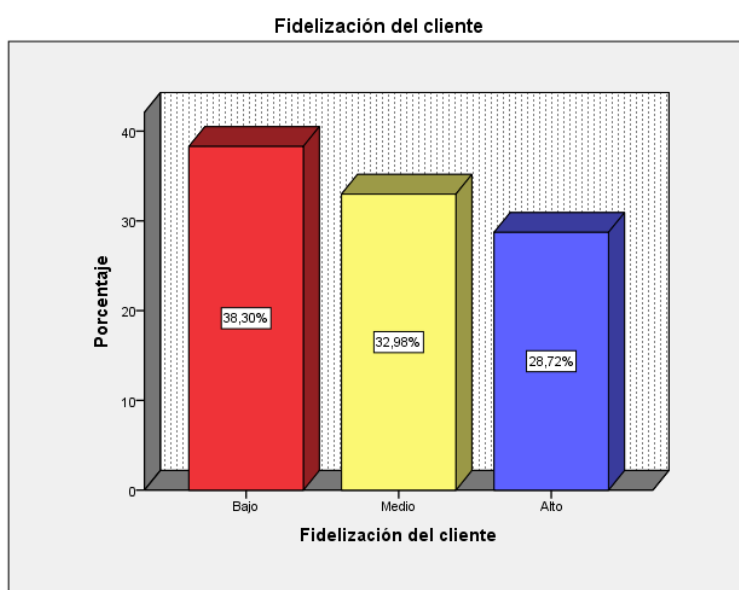


Figura 2. Niveles de la variable Fidelización del cliente

En la tabla 6 y figura 2, se observa que, el 28,72% percibió altos niveles referente a la fidelización del cliente, el 38,30% percibió niveles bajos en temas de fidelización del cliente, en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

Tabla 7.
Niveles de la dimensión Información del cliente.
Información del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Bajo	107	37,9
Medio	109	38,7
Alto	66	23,4
Total	282	100,0

Fuente: Cuestionario propio

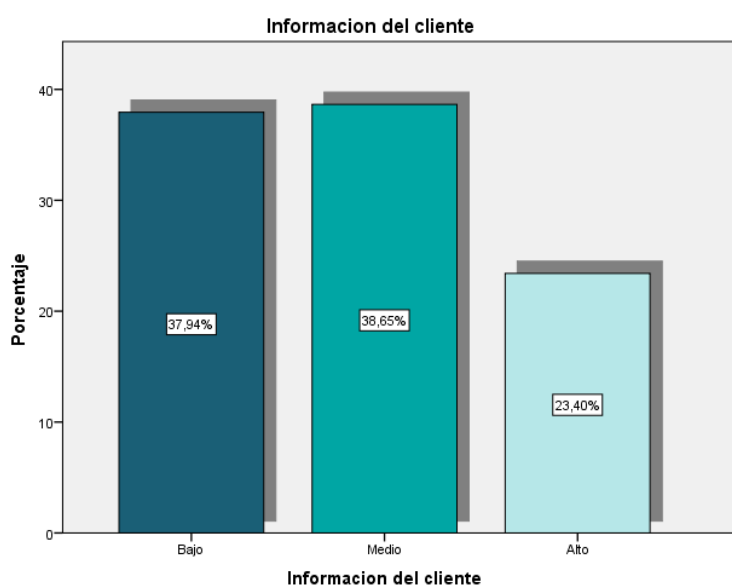


Figura 3. Niveles del indicador Información del cliente

En la tabla 7 y figura 3, se observa que, de los 282 clientes, el 23,40% percibió altos niveles referente a la información del cliente, el 38,65% percibió niveles medios en temas de información del cliente, en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

Tabla 8.
Niveles de la dimensión Marketing Interno.
Marketing interno

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Bajo	111	39,4
Medio	89	31,6
Alto	82	29,1
Total	282	100,0

Fuente: Cuestionario propio

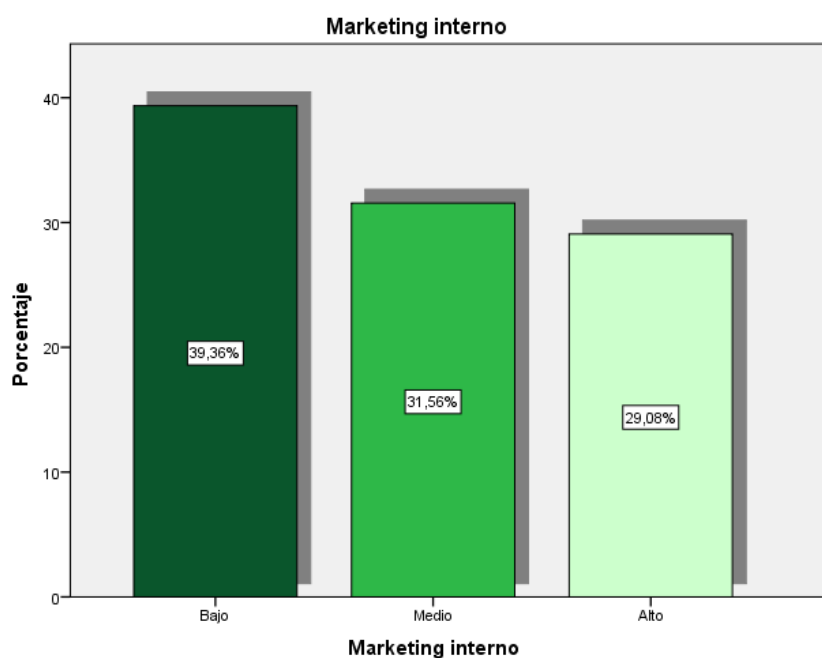


Figura 4. Niveles del indicador Marketing interno

En la tabla 8 y figura 4, se observa que, de los 282 clientes, el 29,08% percibió altos niveles referente a marketing interno, el 39,36% percibió niveles bajos en temas de marketing interno, en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

Tabla 9.
Niveles de la dimensión Incentivos del cliente.
Incentivos del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	119	42,2
	Medio	79	28,0
	Alto	84	29,8
	Total	282	100,0

Fuente: Cuestionario propio

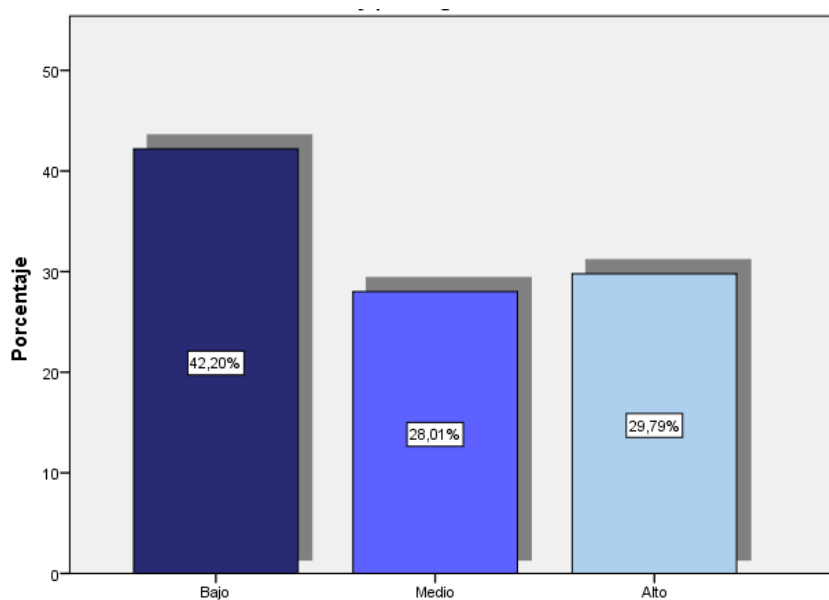


Figura 5. Niveles del indicador Incentivos del cliente

En la tabla 9 y figura 5, se observa que, de los 282 clientes, el 28,01% percibió niveles medios referente a incentivo y privilegios del cliente, el 42,20% percibió niveles bajos en temas de incentivo y privilegios del cliente, en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

4.2. Prueba de fiabilidad

Tabla 10.

Nivel de fiabilidad de la variable Calidad de servicio
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta utilizada para la determinación de fiabilidad de la escala para la variable calidad de servicio fue Alfa de Cronbach; con una prueba realizada a 282 clientes, en un laboratorio clínico, obteniendo 0,893, evidenciándose que la escala aplicada es una prueba de fuerte fiabilidad.

Tabla 11.

Nivel de fiabilidad de la variable Fidelización del cliente
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta utilizada para la determinación de fiabilidad de la escala para la variable fidelización del cliente fue Alfa de Cronbach; con una prueba realizada a 282 clientes, en un laboratorio clínico, obteniendo 0,906, evidenciándose que la escala aplicada es una prueba de fuerte fiabilidad.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de Hipótesis general

- H0. No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.
- H1. Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

Tabla 12.

Nivel de correlación y significancia de calidad de servicio y fidelización del cliente.

			Correlaciones	
			Calidad de servicio	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,948**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	282	282
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,948**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	282	282

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 12, se muestra la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.948$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $\rho = 0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

4.3.2. Prueba de Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

- H0. No existe relación entre la calidad de servicio y la información del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021.
- H1. Existe relación entre la calidad de servicio y la información del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021.

Tabla 13.

Nivel de correlación y significancia de calidad de servicio y la información del cliente.

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Información del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,869**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	282	282
	Información del cliente	Coeficiente de correlación	,869**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	282	282

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 13, muestra la relación entre las variables calidad de servicio y la información del cliente, determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.869$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $\rho = 0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Existe relación entre la calidad de servicio y la información del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021.

Hipótesis específica 2

- H0. No existe relación entre la calidad de servicio y el marketing interno en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021.
- H1. Existe relación entre la calidad de servicio y el marketing interno en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021.

Tabla 14.*Nivel de correlación y significancia de calidad de servicio y el marketing interno.*

			Calidad de servicio	Marketing interno
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	282	282
Marketing interno	Marketing interno	Coeficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	282	282

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 14, muestra la relación entre las variables calidad de servicio y marketing interno, determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.913$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Existe relación entre la calidad de servicio y el marketing interno en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021.

Hipótesis específica 3

H0. No existe relación entre la calidad de servicio y los incentivos del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

H1. Existe relación entre la calidad de servicio y los incentivos del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

Tabla 15.*Nivel de correlación y significancia de calidad de servicio y los incentivos del cliente.*

			Calidad de servicio	Incentivos del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,900**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	282	282
Incentivos del cliente	Incentivos del cliente	Coeficiente de correlación	,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	282	282

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 15, muestra la relación entre las variables calidad de servicio y los incentivos del cliente, determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.900$, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Existe relación entre la calidad de servicio y los incentivos del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio con la prueba estadística de alfa de Cronbach, de las 36 preguntas que se realizaron a los 282 clientes en un laboratorio clínico del distrito de Jesús María, se argumenta como producto una conexión superior entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, obteniendo cada variable de 0.893 y 0.906, la cual ayuda como referencia, para hacer los estudios correspondientes y sostener los propósitos de la tesis.

Con la ayuda de los estudios estadísticos se realizó una tabla general donde se compara la correlación con las dimensiones, las cuales refutan la hipótesis nula y reconocen las hipótesis alternas del estudio realizado. Además, se reconoce hacer un aporte al estudio de la variable calidad de servicio con sus tres dimensiones: cultura de servicio, cliente, servicio; y la variable fidelización del cliente con sus tres dimensiones: información del cliente, marketing interno e incentivos del cliente. Puesto que, fue un análisis en conclusión de los 282 clientes, en un laboratorio clínico del distrito de Jesús María. Se descubrió que existe una correlación alta de las variables y una significancia de relación de 0.948, lo cual permite aceptar la hipótesis alterna.

Los resultados obtenidos en la presente investigación tienen su fundamento con los antecedentes mencionados en el marco teórico, así como nuestra base teórica de los autores. Paralelamente, para la discusión se toma alguno de ellos y se menciona a continuación.

Los resultados obtenidos en la presente investigación se asemejan y concuerdan con los de Mauricci (2019), que luego de realizar los estudios necesarios concluyó que, la calidad de servicio se relaciona de manera directa y significativa con la fidelización del cliente de la clínica veterinaria Doctor Mauricci de Trujillo, siendo así que ambas investigaciones concuerdan en la relación que tienen ambas variables.

Así mismo, Alarcón (2017). Con su tesis titulada "La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017", luego de hacer sus análisis concluyó, que existe una relación directa y de magnitud moderada. Con esa investigación realizada se constata que ambas variables tienen una fuerte relación; siendo así que a medida que se mejore la calidad de servicio mejorará también la fidelización del cliente.

De acuerdo con Alcaide (2015), "si usted pretende fidelizar a sus clientes, debe colocar la calidad de los servicios de su empresa como la prioridad absoluta de la gestión" (p. 169). Teniendo en cuenta eso es importante indicar que tanto la calidad de servicio y la fidelización de clientes deben mantener un equilibrio, ya que, si no existe, se verán reflejadas en la rentabilidad de una empresa.

Nuevamente, de acuerdo con (Alcaide, 2015), no se debe olvidar que la información constituye el primer pétalo del trébol de la fidelización. Esto quiere decir que, además, de cumplir todas las características anteriores, para que el sistema de información sea considerado realmente eficaz, debe suministrar realimentación fiable de los clientes que sea suficiente útil como para mantener a todo el personal debidamente informado sobre los aspectos clave del cliente (...). El sistema de información puede ser muy preciso y amplio al suministrar otro tipo de información; valiosa y útil para otras áreas de la empresa (operaciones, contabilidad, marketing, etcétera), pero si no suministra el tipo de información que acabamos de señalar, no se puede considerar válido para los esfuerzos de fidelización de la empresa (p. 97).

Siendo la información una dimensión de la variable fidelización, y esta tiene un nivel de 0.869 con la variable calidad de servicio, se ve reflejado que ambas variables se conectan una con la otra, ya que, si hay cambios positivos o negativos en una de ellas, la otra variable se verá relacionada.

VI. CONCLUSIONES

- Primera. Objetivo general, se concluye que, existe un nivel de correlación significativamente fuerte ($r=0.948$) siendo una correlación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, en un laboratorio clínico; en el distrito de Jesús María, Lima – 2021, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05.
- Segunda. Objetivo específico 1, se concluye que, existe un nivel de correlación de manera significativamente fuerte ($r=0.869$) siendo una correlación positiva entre la calidad de servicio y la información del cliente, en un laboratorio clínico; en el distrito de Jesús María, Lima – 2021, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05.
- Tercera. Objetivo específico 2, se concluye que, existe un nivel de correlación significativa fuerte ($r=0.913$) siendo una correlación entre la calidad de servicio y el marketing interno, en un laboratorio clínico; en el distrito de Jesús María, Lima – 2021, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05.
- Cuarta. Objetivo específico 3, se concluye que, existe un nivel de correlación significativa moderada ($r= 0.900$) siendo una correlación positiva entre la calidad de servicio y los incentivos del cliente, en un laboratorio clínico; en el distrito de Jesús María, Lima – 2021, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera. Se sugiere a la empresa, capacitar al personal en temas de calidad de servicio y fidelización del cliente, para evitar inconvenientes con respecto al nivel de calidad de servicio que perciben recibir los clientes.
- Segunda. Buscar información que complementen el conocimiento que tienen con respecto a una buena información del cliente, así mismo, capacitar al personal con el objetivo de cumplir las metas deseadas; todo ello servirá para que la empresa tome decisiones en pro de alcanzar mejores resultados en su calidad de servicio hacia el cliente.
- Tercera. Establecer capacitaciones y asesoramiento a la empresa, sobre temas de marketing interno, a fin de evitar la baja percepción de calidad de servicio que resultan negativas para la empresa, ya que si se obvian estos temas no se cumplirá con el objetivo de la empresa.
- Cuarta. Por último, capacitar al personal, con el fin de mejorar la calidad de servicio, buscando incentivar y brindar privilegios para el cliente, ya que la imagen de la empresa se ve afectada de manera significativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcon. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank - Lima*. Obtenido de Repositorio UCV:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16003>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alonso, y Salazar. (2016). Calidad en Servicios: Menester de cambio en organizaciones hospitalarias yucatecas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa* , 3(5). Obtenido de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/568>
- Alvarez, Alvarez, y Bullón. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideaspropias.
- Arcentales, y Miranda. (2020). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf>
- Behar. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Botín. (2020). *Cómo fidelizar clientes: 12 estrategias eficaces de fidelización*. Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.com.pe/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Bravo. (2021). *El camino hacia la calidad: cambio de hábitos y conductas*. Obtenido de Mercado: <https://mercado.com.ar/management-marketing/el-camino-hacia-la-calidad-cambio-de-habitos-y-conductas/>
- Burbano, Velástegui, Villamarin, y Novillo. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8).
doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Cardona y Lezcano. (2018). Evaluación de la Calidad de los Servicios Médicos según las dimensiones del SERVQUAL en un Hospital de Colombia. *Revista*

- Dialnet, 14(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=680425>
- Carrasco. (2019). *Relacion entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote*. Obtenido de Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43441>
- Castañeda. (2016). *Cómo comunicar para fidelizar clientes*. Obtenido de acertacomunicaciones: <http://acertacomunicaciones.com/comunicar-fidelizar-clientes/>
- Cestau. (2020). *Crm y Fidelización del cliente*. México: Deldragón.
- Cobo, Estepa, Herrera, y Linares. (2018). Percepción de los usuarios frente a la calidad del servicio de salud en consulta externa en una Institución Prestadora de Servicios de Salud - Colombia. *Revista Investigación en Salud Universidad de Boyacá*, 5(2). doi:<https://doi.org/10.24267/23897325.321>
- Consultoria Estratégica Ana Pittaluga. (2018). *5 estrategias para convertir la Calidad de Servicio en el estilo de vida de tu hotel o negocio*. Obtenido de Ana Pittaluga: <https://anapittaluga.com/5-estrategias-para-convertir-la-calidad-de-servicio-en-el-estilo-de-vida-de-tu-hotel-o-negocio/>
- Contreras, Fraile, y Suárez. (2019). Análisis de la calidad de los servicios académico-administrativos en una universidad colombiana. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(1). doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v16n1a9>
- Diaz. (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Socopur S.A.C-Tarapoto*. Obtenido de Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55438>
- Eae Business School . (s/f). *La fidelización de clientes y por qué es importante*. Obtenido de Eae Business School : <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

- Gallardo, y Reynaldos. (2014). Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. *Revistas UM*, 13(4). doi:<https://doi.org/10.6018/eglobal.13.4.177951>
- Gestión. (s/f). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenes-noticia/>
- Hernández, Fernández, y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill; Interamericana Editores S.A.
- Iedge Business School. (2021). *Tipos de programas de fidelización 2021*. Obtenido de Iedge : https://www.iedge.eu/eduardo-liberos-tipos-de-programas-de-fidelizacion#Programas_de_fidelizacion
- Inboundcycle. (s/f). *La fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Losada y Rodríguez. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de administración*,20(34).Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503411>
- Lovelock y Wirtz. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson.
- Management . (2018). *Fidelización de clientes, casos de éxito*. Obtenido de Managementsociety: <https://www.managementsociety.net/2018/03/03/casos-de-exito-en-fidelizacion-de-clientes/>
- Mauricci. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci - Trujillo*. Obtenido de Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43843>
- Mendoza. (2019). *Marketing digital y fidelizacion de cliente en Kalison Peru SAC - Comas*.Obtenido de Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36192>

- Moya. (2016). *Estrategia: Calidad de servicio*. Obtenido de Revistalogistec: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Muller, d. I. (2015). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas.
- Najul. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Ñaupas, Valdivia, Palacios, y Romero. (2018). *Metodología de Investigación* (5 ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- phc business at speed. (2020). *Qué esperan los consumidores de las empresas en este "nuevo normal"*. Obtenido de phc business at speed: <https://phcsoftware.es/business-at-speed/que-esperan-los-consumidores-en-este-nuevo-normal/>
- Pierrend. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Revistas de investigación UNMSM*, 23(45). doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Redactor7. (2021). *Cómo Fidelizar A Los Consumidores En Pandemia*. Obtenido de pressperu: <https://pressperu.com/como-fidelizar-a-los-consumidores-en-pandemia/>
- Rubio. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala. *Cuadernos de Administración*, 30(52). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225033236006.pdf>
- Sánchez. (2014). *Técnicas de comunicación y de relaciones*. España: Editex.
- Sánchez. (2017). *Fidelización de clientes*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Setó. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

Trujillo. (2019). *Factores que explican la fidelización de clientes de clubes deportivos: Caso Club Deportivo Vélez Fortín Oficial - Colombia*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Colombia: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77044/factores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice.

Zenvia. (2020). *Fidelización del cliente: aprende todo lo que necesitas saber para encantar a tus consumidores*. Obtenido de Zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Zenvia. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de Zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
Calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021.	¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021?	Determinar la relación de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.	Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.	Calidad de servicio	Cultura de servicio	Modelo de empresa de alta calidad	P1, p2	<u>Tipo de investigación</u> aplicada, descriptiva, cuantitativa y correlacional <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal <u>Población</u> Muestra de 282 personas <u>Técnica</u> Encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa spss v.24
						Los tres niveles de progreso	P3, p4	
						Características de una organización de servicio	P5, p6	
					El cliente	Momentos de la verdad	P7, p8	
						Satisfacción del cliente	P9, p10	
						Cientes internos	P11, p12	
					El servicio	Problemática de calidad de servicio	P13, p14	
						Personalización masiva	P15, p16	
						Niveles de calidad de servicio	P17, p18	
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Fidelización del cliente	Información del cliente	Información		P19, p20
						Fuentes de información		P21, p22
						Carterización de clientes		P23, p24
					Marketing interno	Calidad externa		P25, p26
Los servicios son procesos						P27, p28		
Compromiso de los clientes						P29, p30		
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y los incentivos del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021?					Determinar la relación de la calidad de servicio y los incentivos del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021.	Existe relación entre la calidad de servicio y los incentivos del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima – 2021.	Incentivos del cliente	El cliente leal
	El diseño de un programa de fidelización		P33, p34					
				Fidelización: un esfuerzo integral		P35, p36		

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Operacionalización de la variable 01 Calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Calidad de servicio	<p>Para Muller (2015), “Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”.</p> <p>“En el que el servicio recibido es igual al servicio esperado” (pp. 55 - 56).</p>	<p>La variable calidad de servicio es de naturaleza cualitativa, la misma que se operacionaliza en 3 dimensiones, las cuales son: Cultura de servicio, el cliente y el servicio.</p> <p>Las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.</p>	<p>1.Cultura de servicio</p> <p>2. El cliente</p> <p>3. El servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo de la empresa de alta calidad - Los tres niveles de progreso - Características de una organización de servicio - Momentos de la verdad - Satisfacción del cliente - Clientes internos - Problemática de calidad de servicio - Personalización masiva - Niveles de calidad de servicio 	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi Nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización de la variable 02 Fidelización del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Fidelización del cliente	Para Alcaide (2015), fidelización “es la creación y desarrollo de una relación a largo plazo con los clientes sustentada en el engagement o compromiso, entendido este término no como <<obligación>> sino como la implicación emocional profunda, basada en la confianza de los clientes con la empresa, con sus productos y servicios” (p. 47).	La variable Fidelización del cliente es de naturaleza cualitativa, la misma que se operacionaliza en 3 dimensiones, las cuales son: Información del cliente, marketing interno, incentivos del cliente. Las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.	1. Información del cliente 2. Marketing interno 3. Incentivos del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Fuentes de información - Carterización de clientes - Calidad externa - Los servicios son procesos - Compromiso de los clientes - El cliente leal - El diseño de un programa de fidelización - Fidelización: Un esfuerzo integral 	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi Nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>

Fuente: *Elaboración Propia*

Anexo 3. Instrumento

INSTRUCCIONES: La encuesta busca recoger información respecto a la “Calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente en un laboratorio clínico, en el distrito de Jesús María, Lima - 2021.” A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe afirmar marcando con una X según corresponda. Lee con atención; responde las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE REPUESTA:

Nunca = 1

Casi nunca = 2

A veces. = 3

Casi siempre. = 4

Siempre. = 5

Variables 01. Calidad de Servicio

Dimensión 01. Cultura de servicio						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Modelo de la empresa de alta calidad						
1.	¿Cuándo se realiza los exámenes requeridos en el laboratorio los obtiene en el tiempo indicado?					
2.	¿Cree usted que la empresa debería implementar charlas en general acerca de las pruebas de laboratorio?					
Indicador 02. Los tres niveles de progreso						
3.	¿Cree usted que la calidad de servicio brindado en el laboratorio es oportuna?					
4.	¿Cree usted que el personal necesite capacitaciones para mejorar su atención?					
Indicador 03. Características de una organización de servicio						
5.	¿Considera usted que el personal tiene el compromiso de poder ayudar, frente a sus necesidades?					

6.	¿Cree usted que la comunicación brindada por parte del personal es oportuna?					
Dimensión 02. El cliente						
Indicador 01: Momentos de la verdad						
7.	¿Considera usted que la capacidad de respuesta del laboratorio ante un problema, es inmediata?					
8.	¿Considera usted que el personal es competente en el momento que brinda los servicios?					
Indicador 02: Satisfacción del cliente						
9.	¿Al finalizar el servicio brindado del laboratorio, cumplió con sus expectativas?					
10.	¿De acuerdo al servicio brindado en el laboratorio, usted recomendaría a algún familiar o amistad?					
Indicador 03: Clientes internos						
11.	¿Con que frecuencia el laboratorio clínico despeja sus dudas con relación a sus resultados?					
12.	¿Al realizar una sugerencia o crítica al laboratorio, el personal lo toma de buena manera?					
Dimensión 03. El servicio						
Indicador 01: Problemática de calidad de servicio						
13.	¿Considera usted que los medios de envío de los resultados son efectivos?					
14.	¿Ha tenido problemas o inconvenientes en la entrega de sus resultados?					
Indicador 02: Personalización masiva						
15.	¿Cree usted, que el personal del laboratorio, respeta el turno de atención del paciente?					
16.	¿Considera usted, que el laboratorio debería de entregar una encuesta de servicio, al término de la atención?					
Indicador 03: Niveles de calidad de servicio						
17.	¿Usted cree que el personal se siente identificado con la empresa?					
18.	¿Al momento de su atención el personal le comunica que tipos de materiales, utilizará para la toma de muestra?					

Variables 02. Fidelización del cliente

Dimensión 01. Información del cliente						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Información						
19.	¿Con qué frecuencia usted recibe, información o novedades de los servicios que brinda el establecimiento?					
20.	¿Si usted realiza una sugerencia, considera que esta fue escuchada e implementada en la empresa?					
Indicador 02: Fuentes de información						
21.	¿Cree usted que la empresa brinda una buena publicidad referente a sus servicios que otorga?					
22.	¿Cuándo realiza una consulta por los medios de comunicación de la empresa, le responden inmediatamente?					
Indicador 03: Carterización de clientes						
23.	¿Con que frecuencia usted recibe cuestionarios que son para medir el servicio de la empresa?					
24.	¿Considera usted que el laboratorio se preocupa por la salud de sus pacientes?					
Dimensión 02. Marketing Interno						
Indicador 01. Calidad externa						
25.	¿Cree usted que el personal de laboratorio usa adecuadamente su equipo de protección personal?					
26.	¿Con que frecuencia el personal de laboratorio le informa el procedimiento que va a realizar en la toma de muestra?					
Indicador 02: Los servicios son procesos						
27.	¿Existe un área de atención preferencial en el laboratorio debidamente señalizada?					
28.	¿El personal de laboratorio se presenta (identifica) en el momento de su atención?					
Indicador 03: Compromiso de los clientes						
29.	¿Con qué frecuencia usted acude a atenderse al laboratorio?					
30.	¿Usted considera que el tarifario del laboratorio, está acorde al mercado actual?					
Dimensión 03. Incentivos del cliente						
Indicador 01. El cliente leal						
31.	¿Ha considerado usted cambiar de laboratorio en alguna oportunidad?					

32.	¿En alguna oportunidad a desmentido información negativa hacia la empresa?					
Indicador 02. Diseño de un programa de fidelización						
33.	¿Cree usted que el laboratorio clínico se esmera en fidelizar a sus clientes?					
34.	¿Con que frecuencia el laboratorio realiza campañas preventivas de salud?					
Indicador 03. Esfuerzo Integral						
35.	¿Cree usted percibir un buen clima laboral en la empresa?					
36.	¿Cree usted que el personal de laboratorio se encuentra motivado?					

Anexo 4. Validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Calidad de servicio							
	DIMENSIÓN 1: Cultura de servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cuándo se realiza los exámenes requeridos en el laboratorio los obtiene en el tiempo indicado?	X		X		X		
2	¿Cree usted que la empresa debería implementar charlas en general acerca de las pruebas de laboratorio?	X		X		X		
3	¿Cree usted que la calidad de servicio brindado en el laboratorio es oportuna?	X		X		X		
4	¿Cree usted que el personal necesite capacitaciones para mejorar su atención?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el personal tiene el compromiso de poder ayudar, frente a sus necesidades?	X		X		X		
6	¿Cree usted que la comunicación brindada por parte del personal es oportuna?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: El Cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que la capacidad de respuesta del laboratorio ante un problema, es inmediata?	X		X		X		
8	¿Considera usted que el personal es competente en el momento que brinda los servicios?	X		X		X		
9	¿Al finalizar el servicio brindado del laboratorio, cumplió con sus expectativas?	X		X		X		
10	¿De acuerdo al servicio brindado en el laboratorio, usted recomendaría a algún familiar o amistad?	X		X		X		
11	¿Con que frecuencia el laboratorio clínico despeja sus dudas con relación a sus resultados?	X		X		X		
12	¿Al realizar una sugerencia o crítica al laboratorio, el personal lo toma de buena manera?	X		X		X		
	DIMENSION 3: El Servicio	Si	No	Si	No	Si		
13	¿Considera usted que los medios de envío de los resultados son efectivos?	X		X		X		
14	¿Ha tenido problemas o inconvenientes en la entrega de sus resultados?	X		X		X		

15	¿Cree usted, que el personal del laboratorio, respeta el turno de atención del paciente?	X		X		X		
16	¿Considera usted, que el laboratorio debería de entregar una encuesta de servicio, al término de la atención?	X		X		X		
17	¿Usted cree que el personal se siente identificado con la empresa?	X		X		X		
18	¿Al momento de su atención el personal le comunica que tipos de materiales, utilizará para la toma de muestra?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No Aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Michel Jaime Mendez Escobar

DNI: 10797162

Especialidad de validador: MBA – MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al Componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


 Firma del Experto Informante.

04 de Setiembre de 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 Fidelización del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Fidelización del cliente							
	DIMENSIÓN 1: Información del cliente							
1	¿Con qué frecuencia usted recibe, información o novedades de los servicios que brinda el establecimiento?	X		X		X		
2	¿Si usted realiza una sugerencia, considera que esta fue escuchada e implementada en la empresa?	X		X		X		
3	¿Cree usted que la empresa brinda una buena publicidad referente a sus servicios que otorga?	X		X		X		
4	¿Cuándo realiza una consulta por los medios de comunicación de la empresa, le responden inmediatamente?	X		X		X		
5	¿Con que frecuencia usted recibe cuestionarios que son para medir el servicio de la empresa?	X		X		X		
6	¿Considera usted que el laboratorio se preocupa por la salud de sus pacientes?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Marketing Interno	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que el personal de laboratorio usa adecuadamente su equipo de protección personal?	X		X		X		
8	¿Con que frecuencia el personal de laboratorio le informa el procedimiento que va a realizar en la toma de muestra?	X		X		X		
9	¿Existe un área de atención preferencial en el laboratorio debidamente señalizada?	X		X		X		
10	¿El personal de laboratorio se presenta (identifica) en el momento de su atención?	X		X		X		
11	¿Con qué frecuencia usted acude a atenderse al laboratorio?	X		X		X		
12	¿Usted considera que el tarifario del laboratorio, está acorde al mercado actual?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Incentivos del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Ha considerado usted cambiar de laboratorio en alguna oportunidad?	X		X		X		
14	¿En alguna oportunidad a desmentido información negativa hacia la empresa?	X		X		X		
15	¿Cree usted que el laboratorio clínico se esmera en fidelizar a sus clientes?	X		X		X		

16	¿Con que frecuencia el laboratorio realiza campañas preventivas de salud?	X		X		X		
17	¿Cree usted percibir un buen clima laboral en la empresa?	X		X		X		
18	¿Cree usted que el personal de laboratorio se encuentra motivado?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No Aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Michel Jaime Mendez Escobar

DNI: 10797162

Especialidad de validador: MBA – MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al Componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

04 de Setiembre de 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Calidad de servicio							
	DIMENSIÓN 1: Cultura de servicio							
1	¿Cuándo se realiza los exámenes requeridos en el laboratorio los obtiene en el tiempo indicado?	x		x		x		
2	¿Cree usted que la empresa debería implementar charlas en general acerca de las pruebas de laboratorio?	x		x		x		
3	¿Cree usted que la calidad de servicio brindado en el laboratorio es oportuna?	x		x		x		
4	¿Cree usted que el personal necesite capacitaciones para mejorar su atención?	x		x		x		
5	¿Considera usted que el personal tiene el compromiso de poder ayudar, frente a sus necesidades?	x		x		x		
6	¿Cree usted que la comunicación brindada por parte del personal es oportuna?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: El Cliente							
7	¿Considera usted que la capacidad de respuesta del laboratorio ante un problema, es inmediata?	x		x		x		
8	¿Considera usted que el personal es competente en el momento que brinda los servicios?	x		x		x		
9	¿Al finalizar el servicio brindado del laboratorio, cumplió con sus expectativas?	x		x		x		
10	¿De acuerdo al servicio brindado en el laboratorio, usted recomendaría a algún familiar o amistad?	x		x		x		
11	¿Con que frecuencia el laboratorio clínico despeja sus dudas con relación a sus resultados?	x		x		x		
12	¿Al realizar una sugerencia o crítica al laboratorio, el personal lo toma de buena manera?	x		x		x		
	DIMENSION 3: El Servicio							
13	¿Considera usted que los medios de envío de los resultados son efectivos?	x		x		x		
14	¿Ha tenido problemas o inconvenientes en la entrega de sus resultados?	x		x		x		
15	¿Cree usted, que el personal del laboratorio, respeta el turno de atención del paciente?	x		x		x		

16	¿Considera usted, que el laboratorio debería de entregar una encuesta de servicio, al término de la atención?	x		x		x	
17	¿Usted cree que el personal se siente identificado con la empresa?	x		x		x	
18	¿Al momento de su atención el personal le comunica que tipos de materiales, utilizará para la toma de muestra?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No Aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg: David Huamaní Pariona

DNI: 06800114

Especialidad de validador: Magister en Gestión Pública

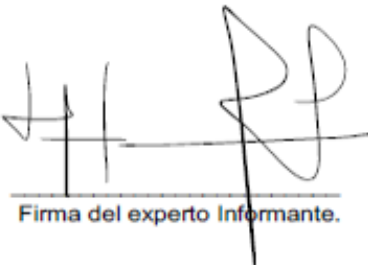
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Temático

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al Componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

04 de Setiembre de 2021



Firma del experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 Fidelización del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Fidelización del cliente							
	DIMENSIÓN 1: Información del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Con qué frecuencia usted recibe, información o novedades de los servicios que brinda el establecimiento?	x		x		x		
2	¿Si usted realiza una sugerencia, considera que esta fue escuchada e implementada en la empresa?	x		x		x		
3	¿Cree usted que la empresa brinda una buena publicidad referente a sus servicios que otorga?	x		x		x		
4	¿Cuándo realiza una consulta por los medios de comunicación de la empresa, le responden inmediatamente?	x		x		x		
5	¿Con que frecuencia usted recibe cuestionarios que son para medir el servicio de la empresa?	x		x		x		
6	¿Considera usted que el laboratorio se preocupa por la salud de sus pacientes?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Marketing Interno	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que el personal de laboratorio usa adecuadamente su equipo de protección personal?	x		x		x		
8	¿Con que frecuencia el personal de laboratorio le informa el procedimiento que va a realizar en la toma de muestra?	x		x		x		
9	¿Existe un área de atención preferencial en el laboratorio debidamente señalizada?	x		x		x		
10	¿El personal de laboratorio se presenta (identifica) en el momento de su atención?	x		x		x		
11	¿Con qué frecuencia usted acude a atenderse al laboratorio?	x		x		x		
12	¿Usted considera que el tarifario del laboratorio, está acorde al mercado actual?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Incentivos del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Ha considerado usted cambiar de laboratorio en alguna oportunidad?	x		x		x		

14	¿En alguna oportunidad a desmentido información negativa hacia la empresa?	x		x		x		
15	¿Cree usted que el laboratorio clínico se esmera en fidelizar a sus clientes?	x		x		x		
16	¿Con que frecuencia el laboratorio realiza campañas preventivas de salud?	x		x		x		
17	¿Cree usted percibir un buen clima laboral en la empresa?	x		x		x		
18	¿Cree usted que el personal de laboratorio se encuentra motivado?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No Aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg: David Huamaní Pariona

DNI: 06800114

Especialidad de validador: Magister en Gestión Pública

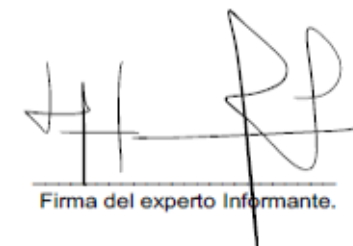
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Temático

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al Componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

04 de Setiembre de 2021



Firma del experto Informante.

Anexo 5. Matriz de datos

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

ITEM	CALIDAD DE SERVICIO																	
	CULTURA DE SERVICIO						EL CLIENTE						EL SERVICIO					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
Ciente 01	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2
Ciente 02	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	1	2
Ciente 03	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2
Ciente 04	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	1	3
Ciente 05	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2
Ciente 06	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3	1
Ciente 07	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	5	2
Ciente 08	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1	2
Ciente 09	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2	1
Ciente 10	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3
Ciente 11	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Ciente 12	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2	1
Ciente 13	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2
Ciente 14	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1
Ciente 15	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	3	1
Ciente 16	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	3	1
Ciente 17	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	5	2
Ciente 18	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	1
Ciente 19	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5	2
Ciente 20	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
Ciente 21	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	2	3
Ciente 22	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Ciente 23	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5	2
Ciente 24	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 25	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	5	2
Ciente 26	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2
Ciente 27	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2	5
Ciente 28	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	5	1
Ciente 29	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	5	1	3	2	5	1	3
Ciente 30	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2	1

Ciente 31	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
Ciente 32	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
Ciente 33	3	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	5	2	2	5	3	2	2
Ciente 34	3	1	3	1	5	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1
Ciente 35	5	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	5	2	2
Ciente 36	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	2	3
Ciente 37	4	1	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 38	3	2	1	3	3	1	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	5	5
Ciente 39	5	3	1	2	5	2	5	2	4	1	3	3	5	3	4	2	5	3
Ciente 40	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2
Ciente 41	3	4	1	2	3	5	5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3
Ciente 42	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5
Ciente 43	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3
Ciente 44	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4
Ciente 45	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3
Ciente 46	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4
Ciente 47	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	4	5
Ciente 48	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4
Ciente 49	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5
Ciente 50	5	1	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
Ciente 51	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5
Ciente 52	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3
Ciente 53	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4
Ciente 54	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3
Ciente 55	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4
Ciente 56	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	4	5
Ciente 57	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4
Ciente 58	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5
Ciente 59	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2
Ciente 60	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	1	2
Ciente 61	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2
Ciente 62	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	1	3
Ciente 63	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2
Ciente 64	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3	1
Ciente 65	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	5	2
Ciente 66	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1	2
Ciente 67	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2	1

Ciente 68	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3
Ciente 69	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Ciente 70	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2	1
Ciente 71	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2
Ciente 72	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1
Ciente 73	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	3	1
Ciente 74	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	3	1
Ciente 75	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	5	2
Ciente 76	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	1
Ciente 77	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5	2
Ciente 78	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
Ciente 79	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	2	3
Ciente 80	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Ciente 81	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5	2
Ciente 82	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 83	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	5	2
Ciente 84	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2
Ciente 85	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2	5
Ciente 86	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	5	1
Ciente 87	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	5	1	3	2	5	1	3
Ciente 88	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2	1
Ciente 89	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
Ciente 90	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
Ciente 91	3	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	5	2	2	5	3	2	2
Ciente 92	3	1	3	1	5	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1
Ciente 93	5	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	5	2	2
Ciente 94	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	2	3
Ciente 95	4	1	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 96	3	2	1	3	3	1	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	5	5
Ciente 97	5	3	1	2	5	2	5	2	4	1	3	3	5	3	4	2	5	3
Ciente 98	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2
Ciente 99	3	4	1	2	3	5	5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3
Ciente 100	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5
Ciente 101	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3
Ciente 102	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4
Ciente 103	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3
Ciente 104	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4

Ciente 105	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	4	5
Ciente 106	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4
Ciente 107	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5
Ciente 108	5	1	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
Ciente 109	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5
Ciente 110	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3
Ciente 111	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4
Ciente 112	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3
Ciente 113	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4
Ciente 114	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	4	5
Ciente 115	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4
Ciente 116	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5
Ciente 117	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2
Ciente 118	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	1	2
Ciente 119	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2
Ciente 120	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	1	3
Ciente 121	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2
Ciente 122	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3	1
Ciente 123	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	5	2
Ciente 124	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1	2
Ciente 125	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2	1
Ciente 126	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3
Ciente 127	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Ciente 128	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2	1
Ciente 129	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2
Ciente 130	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1
Ciente 131	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	3	1
Ciente 132	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	3	1
Ciente 133	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	5	2
Ciente 134	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	1
Ciente 135	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5	2
Ciente 136	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
Ciente 137	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	2	3
Ciente 138	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Ciente 139	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5	2
Ciente 140	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 141	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	5	2

Ciente 142	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2
Ciente 143	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2	5
Ciente 144	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	5	1
Ciente 145	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	5	1	3	2	5	1	3
Ciente 146	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2	1
Ciente 147	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
Ciente 148	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
Ciente 149	3	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	5	2	2	5	3	2	2
Ciente 150	3	1	3	1	5	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1
Ciente 151	5	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	5	2	2
Ciente 152	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	2	3
Ciente 153	4	1	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 154	3	2	1	3	3	1	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	5	5
Ciente 155	5	3	1	2	5	2	5	2	4	1	3	3	5	3	4	2	5	3
Ciente 156	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2
Ciente 157	3	4	1	2	3	5	5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3
Ciente 158	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5
Ciente 159	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3
Ciente 160	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4
Ciente 161	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3
Ciente 162	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4
Ciente 163	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	4	5
Ciente 164	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4
Ciente 165	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5
Ciente 166	5	1	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
Ciente 167	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5
Ciente 168	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3
Ciente 169	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4
Ciente 170	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3
Ciente 171	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4
Ciente 172	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	4	5
Ciente 173	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4
Ciente 174	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5
Ciente 175	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2
Ciente 176	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	1	2
Ciente 177	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2
Ciente 178	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	1	3

Ciente 179	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2
Ciente 180	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3	1
Ciente 181	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	5	2
Ciente 182	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1	2
Ciente 183	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2	1
Ciente 184	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3
Ciente 185	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Ciente 186	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2	1
Ciente 187	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2
Ciente 188	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1
Ciente 189	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	3	1
Ciente 190	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	3	1
Ciente 191	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	5	2
Ciente 192	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	1
Ciente 193	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5	2
Ciente 194	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
Ciente 195	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	2	3
Ciente 196	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Ciente 197	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5	2
Ciente 198	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 199	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	5	2
Ciente 200	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2
Ciente 201	2	1	2	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	5	4	2	2	5
Ciente 202	1	2	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	5	1	3	2	5	1
Ciente 203	2	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	5	1	3	2	5	1	3
Ciente 204	3	1	2	5	2	5	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	2	1
Ciente 205	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
Ciente 206	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
Ciente 207	3	1	3	1	4	4	3	4	1	2	3	5	2	2	5	3	2	2
Ciente 208	3	1	3	1	5	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1
Ciente 209	5	2	2	2	3	1	2	5	3	1	2	5	2	2	2	5	2	2
Ciente 210	1	2	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	2	3
Ciente 211	4	1	2	3	5	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3
Ciente 212	3	2	1	3	3	1	2	1	5	3	1	2	5	5	3	1	5	5
Ciente 213	5	3	1	2	5	2	5	2	4	1	3	3	5	3	4	2	5	3
Ciente 214	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2
Ciente 215	3	4	1	2	3	5	5	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3

Ciente 216	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5
Ciente 217	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3
Ciente 218	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4
Ciente 219	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	3	1
Ciente 220	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	5	2
Ciente 221	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	1
Ciente 222	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5	2
Ciente 223	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
Ciente 224	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	2	3
Ciente 225	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Ciente 226	3	3	1	3	1	3	1	2	3	4	3	1	5	2	3	5	5	2
Ciente 227	2	5	2	2	2	2	2	2	3	1	5	1	1	2	2	1	1	2
Ciente 228	1	3	1	5	4	4	1	2	1	3	3	5	5	2	5	2	5	2
Ciente 229	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	1	3
Ciente 230	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2
Ciente 231	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3	1
Ciente 232	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	5	2
Ciente 233	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1	2
Ciente 234	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2	1
Ciente 235	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3
Ciente 236	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Ciente 237	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2	1
Ciente 238	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2
Ciente 239	2	1	5	2	1	5	4	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1
Ciente 240	1	2	3	1	3	1	4	3	3	1	1	3	3	1	5	2	3	1
Ciente 241	2	5	3	3	1	2	1	3	1	3	1	3	3	1	4	2	3	1
Ciente 242	3	1	2	5	2	2	3	5	1	5	2	5	5	2	2	1	5	2
Ciente 243	3	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	3	3	1
Ciente 244	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	2	5	5	5	2
Ciente 245	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
Ciente 246	2	5	3	5	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	4	2	3
Ciente 247	3	5	2	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1
Ciente 248	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5
Ciente 249	5	1	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
Ciente 250	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5
Ciente 251	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3
Ciente 252	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4

Ciente 253	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3
Ciente 254	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4
Ciente 255	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	4	5
Ciente 256	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4
Ciente 257	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5
Ciente 258	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2
Ciente 259	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	1	2
Ciente 260	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3	3	1	2
Ciente 261	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	2	1	3
Ciente 262	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2
Ciente 263	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3	1
Ciente 264	2	1	1	3	1	5	3	1	2	3	5	5	5	2	5	2	5	2
Ciente 265	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	3	1	1	2	4	1	1	2
Ciente 266	3	1	2	1	2	1	3	1	1	2	5	2	2	1	2	2	2	1
Ciente 267	3	3	1	2	3	5	2	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3
Ciente 268	2	3	2	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Ciente 269	1	3	3	1	2	5	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2	1
Ciente 270	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2
Ciente 271	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4
Ciente 272	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5
Ciente 273	5	1	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
Ciente 274	3	3	2	4	3	3	3	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5
Ciente 275	4	3	5	4	3	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5	3	5	3
Ciente 276	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4
Ciente 277	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	4	1	3
Ciente 278	3	5	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4
Ciente 279	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	4	5
Ciente 280	2	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	4
Ciente 281	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5
Ciente 282	1	2	1	2	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

ITEM	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																	
	INFORMACIÓN DEL CLIENTE						MARKETING INTERNO						INCENTIVOS DEL CLIENTE					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
Ciente 01	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1
Ciente 02	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1
Ciente 03	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1
Ciente 04	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3
Ciente 05	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
Ciente 06	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1
Ciente 07	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	2	1
Ciente 08	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	2	1
Ciente 09	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	1	1
Ciente 10	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3
Ciente 11	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5
Ciente 12	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
Ciente 13	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
Ciente 14	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	3
Ciente 15	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3
Ciente 16	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
Ciente 17	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	2	5
Ciente 18	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	1
Ciente 19	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3
Ciente 20	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
Ciente 21	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1
Ciente 22	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
Ciente 23	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	2	2
Ciente 24	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	2	2
Ciente 25	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	2	2
Ciente 26	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	3
Ciente 27	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	5	3
Ciente 28	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	1	2
Ciente 29	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	3	2
Ciente 30	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1
Ciente 31	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
Ciente 32	5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Ciente 33	3	1	3	1	1	2	3	5	2	2	4	1	2	3	5	2	2	4
Ciente 34	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	3
Ciente 35	5	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	3	1	2	5	2	2	5
Ciente 36	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	3	1
Ciente 37	4	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2
Ciente 38	3	2	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	3	1	2	5	5	1

Ciente 39	5	3	1	2	4	1	3	3	5	3	2	4	1	3	3	5	3	2
Ciente 40	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
Ciente 41	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2
Ciente 42	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2
Ciente 43	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5
Ciente 44	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
Ciente 45	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3
Ciente 46	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3
Ciente 47	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3
Ciente 48	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4
Ciente 49	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3
Ciente 50	5	1	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5
Ciente 51	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2
Ciente 52	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5
Ciente 53	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
Ciente 54	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3
Ciente 55	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3
Ciente 56	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3
Ciente 57	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4
Ciente 58	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3
Ciente 59	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1
Ciente 60	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1
Ciente 61	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1
Ciente 62	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3
Ciente 63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
Ciente 64	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1
Ciente 65	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	2	1
Ciente 66	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	2	1
Ciente 67	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	1	1
Ciente 68	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3
Ciente 69	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5
Ciente 70	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
Ciente 71	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
Ciente 72	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	3
Ciente 73	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3
Ciente 74	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
Ciente 75	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	2	5
Ciente 76	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	1
Ciente 77	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3
Ciente 78	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
Ciente 79	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1
Ciente 80	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
Ciente 81	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	2	2
Ciente 82	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	2	2

Ciente 83	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	2	2
Ciente 84	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	3
Ciente 85	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	5	3
Ciente 86	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	1	2
Ciente 87	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	3	2
Ciente 88	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1
Ciente 89	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
Ciente 90	5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Ciente 91	3	1	3	1	1	2	3	5	2	2	4	1	2	3	5	2	2	4
Ciente 92	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	3
Ciente 93	5	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	3	1	2	5	2	2	5
Ciente 94	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	3	1
Ciente 95	4	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2
Ciente 96	3	2	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	3	1	2	5	5	1
Ciente 97	5	3	1	2	4	1	3	3	5	3	2	4	1	3	3	5	3	2
Ciente 98	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
Ciente 99	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2
Ciente 100	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2
Ciente 101	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5
Ciente 102	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
Ciente 103	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3
Ciente 104	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3
Ciente 105	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3
Ciente 106	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4
Ciente 107	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3
Ciente 108	5	1	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5
Ciente 109	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2
Ciente 110	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5
Ciente 111	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
Ciente 112	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3
Ciente 113	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3
Ciente 114	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3
Ciente 115	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4
Ciente 116	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3
Ciente 117	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1
Ciente 118	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1
Ciente 119	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1
Ciente 120	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3
Ciente 121	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
Ciente 122	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1
Ciente 123	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	2	1
Ciente 124	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	2	1
Ciente 125	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	1	1
Ciente 126	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3

Ciente 127	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5
Ciente 128	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
Ciente 129	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
Ciente 130	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	3
Ciente 131	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3
Ciente 132	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
Ciente 133	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	2	5
Ciente 134	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	1
Ciente 135	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3
Ciente 136	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
Ciente 137	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1
Ciente 138	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
Ciente 139	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	2	2
Ciente 140	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	2	2
Ciente 141	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	2	2
Ciente 142	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	3
Ciente 143	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	5	3
Ciente 144	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	1	2
Ciente 145	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	3	2
Ciente 146	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1
Ciente 147	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
Ciente 148	5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Ciente 149	3	1	3	1	1	2	3	5	2	2	4	1	2	3	5	2	2	4
Ciente 150	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	3
Ciente 151	5	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	3	1	2	5	2	2	5
Ciente 152	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	3	1
Ciente 153	4	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2
Ciente 154	3	2	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	3	1	2	5	5	1
Ciente 155	5	3	1	2	4	1	3	3	5	3	2	4	1	3	3	5	3	2
Ciente 156	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2
Ciente 157	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2
Ciente 158	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2
Ciente 159	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5
Ciente 160	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
Ciente 161	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3
Ciente 162	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3
Ciente 163	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3
Ciente 164	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4
Ciente 165	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3
Ciente 166	5	1	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5
Ciente 167	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2
Ciente 168	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5
Ciente 169	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
Ciente 170	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3

Ciente 171	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3
Ciente 172	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3
Ciente 173	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4
Ciente 174	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3
Ciente 175	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1
Ciente 176	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1
Ciente 177	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1
Ciente 178	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3
Ciente 179	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
Ciente 180	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1
Ciente 181	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	2	1
Ciente 182	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	2	1
Ciente 183	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	1	1
Ciente 184	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3
Ciente 185	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5
Ciente 186	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
Ciente 187	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
Ciente 188	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	3
Ciente 189	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3
Ciente 190	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
Ciente 191	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	2	5
Ciente 192	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	1
Ciente 193	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3
Ciente 194	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
Ciente 195	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1
Ciente 196	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
Ciente 197	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	2	2
Ciente 198	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	2	2
Ciente 199	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	2	2
Ciente 200	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	3
Ciente 201	2	1	2	1	3	1	1	2	2	5	3	3	1	1	2	2	5	3
Ciente 202	1	2	3	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	1	2
Ciente 203	2	1	3	3	1	2	2	5	1	3	2	1	2	2	5	1	3	2
Ciente 204	3	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1
Ciente 205	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1
Ciente 206	5	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Ciente 207	3	1	3	1	1	2	3	5	2	2	4	1	2	3	5	2	2	4
Ciente 208	3	1	3	1	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1	3
Ciente 209	5	2	2	2	3	1	2	5	2	2	5	3	1	2	5	2	2	5
Ciente 210	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	3	1
Ciente 211	4	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2
Ciente 212	3	2	1	3	5	3	1	2	5	5	1	5	3	1	2	5	5	1
Ciente 213	5	3	1	2	4	1	3	3	5	3	2	4	1	3	3	5	3	2
Ciente 214	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2

Ciente 215	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2
Ciente 216	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2
Ciente 217	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5
Ciente 218	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
Ciente 219	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
Ciente 220	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	2	5
Ciente 221	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	1
Ciente 222	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3
Ciente 223	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
Ciente 224	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1
Ciente 225	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
Ciente 226	3	3	1	3	3	4	3	1	5	2	2	3	4	3	1	5	2	2
Ciente 227	2	5	2	2	3	1	5	1	1	2	2	3	1	5	1	1	2	2
Ciente 228	1	3	1	5	1	3	3	5	5	2	2	1	3	3	5	5	2	2
Ciente 229	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3
Ciente 230	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
Ciente 231	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1
Ciente 232	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	2	1
Ciente 233	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	2	1
Ciente 234	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	1	1
Ciente 235	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3
Ciente 236	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5
Ciente 237	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
Ciente 238	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
Ciente 239	2	1	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	3
Ciente 240	1	2	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3
Ciente 241	2	5	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
Ciente 242	3	1	2	5	1	5	2	5	5	2	5	1	5	2	5	5	2	5
Ciente 243	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	1
Ciente 244	5	2	1	2	2	1	2	2	5	2	3	2	1	2	2	5	2	3
Ciente 245	3	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1
Ciente 246	2	5	3	5	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1
Ciente 247	3	5	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2
Ciente 248	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3
Ciente 249	5	1	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5
Ciente 250	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2
Ciente 251	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5
Ciente 252	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
Ciente 253	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3
Ciente 254	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3
Ciente 255	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3
Ciente 256	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4
Ciente 257	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3
Ciente 258	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1

Ciente 259	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1
Ciente 260	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	1	1	2	1
Ciente 261	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3
Ciente 262	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
Ciente 263	2	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	1
Ciente 264	2	1	1	3	2	3	5	5	5	2	1	2	3	5	5	5	2	1
Ciente 265	2	1	2	2	4	3	3	1	1	2	1	4	3	3	1	1	2	1
Ciente 266	3	1	2	1	1	2	5	2	2	1	1	1	2	5	2	2	1	1
Ciente 267	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3
Ciente 268	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	5
Ciente 269	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1
Ciente 270	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1
Ciente 271	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4
Ciente 272	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3
Ciente 273	5	1	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5
Ciente 274	3	3	2	4	3	5	3	3	2	5	2	3	5	3	3	2	5	2
Ciente 275	4	3	5	4	4	1	3	5	5	3	5	4	1	3	5	5	3	5
Ciente 276	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3
Ciente 277	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3
Ciente 278	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3
Ciente 279	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	5	3
Ciente 280	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4
Ciente 281	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3
Ciente 282	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	1	2	1

Anexo 6. Propuesta de valor

En la presente investigación que se ha realizado a un laboratorio en el distrito de Jesús María, para saber si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, se ha detectado mediante resultados estadísticos los siguientes aspectos: Un nivel bajo de la calidad de servicio, un nivel bajo de fidelización del cliente, un nivel bajo en marketing interno y un nivel bajo en el incentivo al cliente.

Tomando como referencia estos puntos, se hace como sugerencia a la empresa las siguientes alternativas o propuestas, de las cuales pueden implementar o reforzar, como a fin de mejorar y cumplir con sus objetivos propuestos.

Capacitación al personal

Se sugiere a la empresa, capacitar recurrentemente al personal en temas de calidad de servicio y fidelización del cliente, de esa manera brindarán una mejor atención y por lo tanto se beneficiará a la empresa con la fidelización de sus clientes.

Comunicación

Mejorar y reforzar los canales de comunicación que brinda el personal hacia el cliente, mediante nuevos instrumentos de información que sean innovadores, entendibles y didácticos. De esa manera se evitará que haya dudas o inconvenientes con el servicio brindado y se obtendrá mejores resultados en su calidad de servicio, para el cliente.

Incentivos al personal

Para que la empresa pueda cumplir con sus metas u objetivos, un punto muy importante es que el personal se sienta identificado con ella, es por ello que se debe mejorar o implementar incentivos al personal, mediante un incentivo en la colaboración, mejorar la comunicación entre la parte de gerencia y el personal, que se escuche las inquietudes que tiene el personal y se analice para ser implementadas, fomentar la participación interna logrando así que el personal sepa

lo que se está logrando obtener, organizar y efectuar un proceso de trabajo que sea entendible y manejable.

Incentivos al cliente

Para mejorar la fidelización se propone enfocar a mejorar la experiencia del cliente, recolectar, responder y utilizar los comentarios de los usuarios para la mejora.

Brindar una personalización y exclusividad, obsequiar un recordatorio de atención a los clientes, ofrecer información promocional sobre los servicios que se brinda, fortalecer los vínculos emocionales con nuestros clientes.