



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**

**Calidad del Servicio Postventa y su Relación con Fidelización de
Clientes en la Empresa Bioassay Perú, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Enriquez Orbegozo, Jose Carlos (ORCID: 0000-0001-8327-8742)

ASESOR:

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID: 0000-0003-1241-2785)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi familia, por el tiempo y amor brindado a mi persona.

Agradecimiento

A la **Universidad César Vallejo**, por su sólida formación profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	24
3.6. Métodos de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS	25
4.1. Resultados descriptivos.....	25
4.2. Resultados inferenciales.....	30
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	45

Índice De Tablas

Tabla 1 Validez de contenido – Juicio de expertos.....	21
Tabla 2 Análisis factorial de B2B SERVQUAL.....	22
Tabla 3 Varianza Total Explicada de B2B SERVQUAL (Anexo 6).....	22
Tabla 4 Matriz de componente rotado de B2B SERVQUAL (Anexo6)	22
Tabla 5 Análisis factorial de Fidelización de Clientes	23
Tabla 6 Varianza Total Explicada de Fidelización de Clientes (Anexo 6)	23
Tabla 7 Matriz de componente rotado de Fidelización de Clientes (Anexo 6)	23
Tabla 8 Confiabilidad – Alfa de Cronbach	23
Tabla 9 Tabla de frecuencias y porcentajes de cada ítem (Anexo 7).	25
Tabla 10 Tabla de frecuencia con datos agrupados de la variable Calidad del servicio y sus dimensiones.....	26
Tabla 11 Tabla de frecuencia con datos agrupados de la variable Fidelización de clientes y sus dimensiones.....	26
Tabla 12 Tabla cruzada Calidad del servicio y dimensiones (Agrupada)*Fidelización de Clientes (Agrupada).....	27
Tabla 13 Prueba de contingencia.....	29
Tabla 14 Prueba de normalidad (Anexo 8).....	30
Tabla 15 Prueba de hipótesis (Anexo 8)	30
Tabla 16 Prueba de hipótesis de las dimensiones de Calidad del Servicio frente a la variable Fidelización de clientes (Anexo 8).....	30

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar el nivel de relación entre la calidad del servicio postventa y la fidelización de los clientes en la empresa Bioassay Perú en el año 2021. Empleando un método de tipo descriptivo, cuantitativo, no experimental y transversal. La muestra estuvo determinada por una muestra probabilística de 137 participantes, quienes respondieron a una encuesta en la escala de Likert, en la que se empleó particularmente la herramienta B2B-SERVQUAL. La correlación de la dimensión habilidades interpersonales, posee una relación directa y además perfecta. Mientras que confiabilidad y credibilidad, poseen una relación directa y moderada. Así mismo, capacidad de respuesta, accesibilidad, oferta de productos y competencia, poseen una relación directa pero débil. Por otro lado; influencia del mercado, precio y tangibilidad, poseen una relación directa pero escasa. Y finalmente; presencia geográfica y venta consultiva no presentan correlación lineal. Sin embargo, y a pesar de estos hallazgos, el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0,573 y el pvalor fue de 0,000. Por lo que se concluye que en general, la relación es directa y moderada.

Palabras clave: Calidad del servicio, fidelización de clientes, B2B-SERVQUAL.

Abstract

The objective of this research was to determine the level of relationship between the quality of the after-sales service and customer loyalty in the Bioassay Peru company in 2021. For this, a descriptive, quantitative, non-experimental and cross-sectional method was used. The sample was determined by a probabilistic sample of 137 participants, who responded to a Likert scale survey, in which the B2B-SERVQUAL tool was particularly used. The interpersonal skills dimension correlation has a direct and perfect relationship. While reliability and credibility, they have a direct and moderate relationship. Likewise, responsiveness, accessibility, product offer and competition have a direct but weak relationship. On the other hand; Market influence, price and tangibility, have a direct but scarce relationship. And finally; geographic presence and advisory sales do not show linear correlation. However, despite these findings, the Rho Spearman correlation coefficient was 0.573 and the p-value was 0.000. Therefore, it is concluded that in general, the relationship is direct and moderate.

Keywords: Service quality, customer loyalty, B2B-SERVQUAL.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones se enfrentan a un entorno altamente competitivo y por ello deben asumir posturas orientadas al logro de sus objetivos estratégicos mediante el fiel cumplimiento de las propuestas de valor. No es extraño indicar que, desde hace ya un buen tiempo, las organizaciones se preocupan por generar sostenibilidad y crecimiento constante, y para ello es importantísimo que los procesos y procedimientos permitan mantenernos alerta a la dinámica que propone el mundo globalizado.

El inesperado experimento del trabajo a distancia, resultó una gran oportunidad para algunas organizaciones, ya que los beneficios han sido relevantes para la situación que atraviesa el mundo. Sin embargo, también ha puesto en evidencia, aún más, las deficiencias que poseen las organizaciones en Latinoamérica; significando un tremendo desafío al que se tuvo que someter la mayoría de negocios, teniendo como consecuencia nuevos modos de trabajo, y en otros casos, simplemente el fracaso.

Aunque, sería un error no considerar el impacto que ha tenido la pandemia de manera favorable para los proveedores del sector salud, sobre todo por las oportunidades que han dado lugar a nuevos emprendimientos, tales como clínicas, policlínicos, laboratorios clínicos, droguerías, etc (Arias, 2020). Sin embargo, y sobre todo para precisar, los laboratorios clínicos, pertenecientes a la industria de productos sanitarios para “Diagnóstico In Vitro” (IVD), tienen ciertas particularidades, pues poseen exigencias que van más allá de la compra de un producto con características especiales, ya que estos requieren un servicio postventa de calidad, especializado, oportuno y confiable; que de no ser atendido correctamente, significarían serios problemas. Del mismo modo, no todo resulta ser tan sencillo, sobre todo para el servicio postventa, acostumbrado a un trabajo tradicional, básicamente por la propia naturaleza de los trabajos que, a pesar de contar con numerosas herramientas tecnológicas de apoyo, aún debe continuar realizando visitas presenciales, incluso en esta Pandemia (Graneros, 2020).

Cuando ocurre algún problema o alguna situación adversa, se suele buscar culpables y no precisamente para dar soluciones, sino para librarse de la responsabilidad en la que toda la organización debería verse involucrada, apuntando muchas veces al servicio postventa. Es producto de este accionar, que

las organizaciones se estancan, ya que los problemas son vistos y generalizados como uno sólo, cuando en realidad, la clave para analizar situaciones adversas, está en despromediarlas (Gracia, 2010). Claro que es incorrecto generalizar y decir, que todas las organizaciones cuentan con la misma problemática, pero sin duda, es todo un desafío poder encontrar el mecanismo ideal que nos permita fidelizar a los clientes (Giménez, 2012).

JC Alcaide (2015, como se citó en Huamán, 2019), quien en su libro *Fidelización de Clientes*, coincide con muchos autores y manifiesta que lograr la fidelización es una tarea ardua que debe ir de la mano con el compromiso consecuente a los objetivos organizacionales, donde vender a cualquier costo, son ideas del pasado. Las empresas hoy tienen claro, al menos la gran mayoría de ellas, que las ventas deben ser sostenibles y estas se darán si los clientes que nos compraron antes, lo vuelven hacer continuamente.

Para el caso de la empresa Bioassay Perú SAC, que es una droguería legalmente constituida y operativa, que se encuentran ubicada en la capital del Perú, la ciudad Lima, que además indica estar comprometida en convertirse en un competidor analítico en la industria de comercialización y distribución de productos sanitarios para el diagnóstico in vitro, y estar orientada en brindar el mejor servicio postventa, así como convertirse en el principal aliado de laboratorios clínicos para el 2025 en el Perú. Nos surge la necesidad de conocer: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio postventa y la fidelización de los clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021?

Así mismo, surgen otros cuestionamientos como la relación que existe entre los constructos de las variables mencionadas. Por lo que los problemas específicos son los siguientes: ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la confiabilidad y la fidelización de clientes? ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes? ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la accesibilidad y la fidelización de clientes? ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la presencia geográfica y la fidelización de clientes? ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la influencia del mercado y la fidelización de clientes? ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre el precio y la fidelización de clientes? ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la venta consultiva y la fidelización de clientes? ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre las

habilidades interpersonales y la fidelización de clientes? ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la oferta de productos y la fidelización de clientes? ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la credibilidad y la fidelización de clientes? ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la tangibilidad y la fidelización de clientes? ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la competencia y la fidelización de clientes?

Para el caso puntual de nuestro problema de investigación, el servicio postventa, como sucede en la mayoría de industrias, juega un papel importantísimo en la cadena de valor (Rapcevi, 2014), pues este es responsable de sostener las actividades relacionadas con el mantenimiento de las condiciones de utilización del producto vendido (Juvé, 1999, p.44). Y al encontrarse Bioassay, en una industria que comercializa sus productos a un mercado corporativo, es decir bajo la modalidad del “Business to Business” (B2B), donde los productos sanitarios para diagnóstico in vitro (IVD), corresponden a un mercado speciality, por lo que requiere un servicio postventa de calidad; el cual tiene un impacto en el servicio brindado hacia los pacientes; logrando así, una mayor preferencia por nuestros clientes y estos a su vez, por la compañía. Por lo que, la presente investigación se justifica en la importancia de monitorizar correctamente el desempeño de este servicio para la mejora continua y su impacto en la fidelización de los clientes, con las herramientas adecuadas, cruciales para la toma de decisiones.

Zaldumbide (2019) en su tesis de propuesta metodológica para elaborar un proyecto de mejora de procesos, manifiesta la necesidad de medir los resultados, ya que concurda en que todo lo medible es posiblemente mejorable. En ese sentido, medir los resultados obtenidos del servicio brindado, saber si los clientes que optaron por nosotros seguirán haciéndolo, si cubrieron sus expectativas, si quedaron satisfechos, si podrían ser leales a nuestra propuesta de valor. De ahí que la medición, resulta ser importante, para tener un punto de partida y mejorar o corregir nuestro accionar frente a una demanda propia del sector económico al que apuntamos.

Por la naturaleza del estudio propuesto de diseño no experimental, la información a obtener, tendrá una relevancia importante para la organización, en el sentido de que su aplicación transversal, nos proporcionará un diagnóstico situacional del desempeño que viene realizando el área de servicio postventa y

como este tiene relación con la fidelización de los clientes. De esta forma, las alternativas de mejora o corrección serán tomadas en cuenta, con evidencia de por medio.

Es así que, el presente estudio tiene como objetivo general, determinar el nivel de relación que existe entre la calidad del servicio postventa y la fidelización de clientes en la empresa Bioassay, en el año 2021. Así mismo, como objetivos específicos, determinar el nivel de relación que existe entre cada una de las dimensiones de la calidad del servicio postventa; es decir, entre las dimensiones de la variable calidad del servicio; es decir, entre la confiabilidad, capacidad de respuesta, accesibilidad, presencia geográfica, influencia del mercado, precio, venta consultiva, habilidades interpersonales, oferta de productos, credibilidad, tangibilidad, competencia y la variable fidelización de clientes en la empresa Bioassay Perú, en el año 2021. Dejando así, evidencia objetiva y sustancial, para las medidas correctivas correspondientes.

Por lo revisado en la bibliografía, planteamos como hipótesis general que, existe relación significativa entre la calidad del servicio postventa y la fidelización de clientes de la empresa Bioassay Perú, 2021. Del mismo modo planteamos que específicamente existe una relación significativa entre las dimensiones de la variable calidad del servicio; es decir, entre la confiabilidad, capacidad de respuesta, accesibilidad, presencia geográfica, influencia del mercado, precio, venta consultiva, habilidades interpersonales, oferta de productos, credibilidad, tangibilidad, competencia y la variable fidelización de clientes de la empresa Bioassay Perú, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Silva et al (2021) en su investigación “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México”, tuvo como objetivo identificar la relación de sus variables. Para este propósito, el estudio se realizó en una empresa líder en la distribución y servicio del rubro papelerero en México, en la que se aplicó un método exploratorio y descriptivo con un alcance correlacional. Se aplicaron 129 cuestionarios, para el levantamiento de información, en la que se utilizó la escala de Likert, basada en el modelo de SERVPERF, fundamentada en el modelo SERVQUAL, además del modelo ACSI. Dicha investigación tuvo como conclusión que la calidad en el servicio se asocia de manera positiva, fuerte y altamente significativa con la satisfacción del cliente ($r = 0.820$) y la lealtad del cliente ($r = 0.803$), resaltando además la relación de la dimensión tangibilidad con satisfacción ($r = 0.910$) y fidelización ($r = 0.919$). Confirmándose que la calidad del servicio es una herramienta que brindará rentabilidad y sostenibilidad a la empresa en estudio.

Por otro lado, Hamad et al (2019), en su investigación “El efecto de B2B SERVQUAL en el rendimiento de PMC”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio en un entorno empresarial, con el rendimiento de PMC. El método empleado fue cuantitativo, descriptivo, correlacional y no experimental en el que se empleó la técnica de análisis PLS-SEM. La muestra no estuvo definida con algún parámetro estricto, sin embargo, se envió la encuesta a 700 participantes, con una respuesta de 560 cuestionarios válidos. Se concluyó que la herramienta proporcionó información, que respalda positivamente a la alta dirección en la contratación de consultorías, por lo que resulta más conveniente, que utilizar la herramienta tradicional SERVQUAL.

Wehner (2017) en su tesis doctoral “El sector del transporte aéreo en España y Alemania: Un estudio comparativo de factores determinantes de la lealtad del pasajero”, tuvo como objetivo descubrir las posibles diferencias entre pasajeros españoles y alemanes que podrían ser relevantes para las estrategias de marketing internacional de las aerolíneas de estos países. Se han empleado encuestas enfocadas en analizar la percepción de la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción y sus intenciones de lealtad hacia la compañía aérea. Se recogieron un total de 742 encuestas de españoles y 781 de alemanes, en ambos países se

consideraron 2 tipos de aerolíneas, una enfocada en el bajo costo y la otra enfocada en la alta diferenciación con costos más altos, por lo que los perfiles de las compañías y de los pasajeros fueron variados. Las conclusiones principalmente están orientadas a indicar que la satisfacción del consumidor es el factor clave para garantizar la lealtad.

Por otra parte, García (2015) en su publicación “La relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción”, cuyo objetivo es contrastar la veracidad de que la calidad del servicio potencia la lealtad del cliente. Para ello se realizó un total de 17000 encuestas, pues correspondían a clientes que volvieron hacer uso del servicio en los últimos 18 meses, considerándose al resto como clientes perdidos. Inicialmente se utilizó las técnicas ACM y AID, para finalmente se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales basado en los mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para medir la relación de las variables de estudio. Las conclusiones indican que el impacto es limitado en este sector, ya que los clientes consideran que la calidad del servicio es una obligación, comparada incluso a un nivel estándar, por lo que es recomendable investigar sobre otras variables que no han sido contempladas en este estudio, ya que idealmente, la calidad del servicio debe ser razonable.

Por otra parte, Vera y Trujillo (2009) en su estudio “El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente”, tiene como objetivo explicar cómo los factores que componen la calidad del servicio son predictores de algunas dimensiones de la lealtad de clientes en restaurantes. Para este propósito, se consideró 6 dimensiones para el caso de la calidad del servicio. Se aplicaron 111 cuestionarios a comensales específicos que indicaron que existe mayor relevancia con 4 de ellas (instalaciones, comida, personal y honestidad percibida), mientras que las otras 2 (accesibilidad y ambiente) fueron consideradas elementos menos importantes. A pesar de que no se encontraron relaciones sólidas entre las dimensiones individuales de la calidad del servicio hacia la lealtad, en conjunto, son positivas para la opinión que el comensal puede expresar.

Para Losada y Rodríguez (2007), en su artículo “Calidad del servicio de salud: Una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing”, tiene como objetivo revisar principalmente las conceptualizaciones de la calidad del servicio y calidad del servicio en salud; además de evaluar las herramientas como

SERVQUAL, SERVPERF y, el modelo jerárquico y multidimensional de la calidad del servicio. Estas revisiones dan cuenta que, desde un enfoque en la mercadotecnia, la actual aplicación permite obtener resultados rentables, sin embargo, crítica el hecho de relegar a un segundo plano la calidad técnica que, por su propia naturaleza compleja, no puede ser evaluada objetivamente por los pacientes. Por tal razón propone que, para medir y mejorar la calidad del servicio en salud en Colombia, las herramientas deben ir orientadas en medir y controlar la calidad de los procesos, para una mejora continua.

Por otro lado, Pierrend (2021), en su investigación “La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la fidelización del cliente en las agencias del distrito de Miraflores en el año 2019”, pretende analizar el principal problema que es desconocimiento del nivel de la calidad del servicio y su relación con la fidelización, a fin de establecer estrategias y programas de fidelización. El diseño es no experimental, transeccional-correlacional y explicativo-correlacional. La muestra es probabilística, conformada por 380 clientes, a los que se le aplicó el modelo SERVQUAL para el diagnóstico situacional. Concluyendo que, según el modelo, la relación es significativa, toda vez que se determinó que calificaron como regular la calidad del servicio brindado, entendiéndose que solo a veces las agencias logran la fidelización.

Solis (2018), en su investigación “Calidad de Servicio y fidelización del cliente en el área de ventas de la empresa Merck Peruana S.A. Lima, 2017”, tuvo como propósito analizar la relación entre las variables de estudio. Su enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo no experimental. La muestra empleada es probabilística, en la que participaron 220 clientes, quienes fueron encuestados con 19 preguntas para medir la calidad del servicio y 32 para medir la fidelización. Encontrándose una influencia del 64.5%, lo que en general es bajo, no por la relación, sino más bien por la deficiencia de la empresa Merck.

Ramírez et al (2018), en su artículo “Calidad del servicio bancario y fidelización del cliente en MiBanco, Pucallpa, 2017”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre las variables mencionadas, tomando en cuenta el concepto “The Service Profit Chain” (SPC), ya que esta cadena establece asociaciones entre la rentabilidad, la lealtad del usuario y la satisfacción, la implicación y la efectividad del empleado. La investigación es de diseño no experimental transaccional,

descriptivo correlacional. La muestra fue no probabilística, conformada por 64 casos, a quienes se les aplicó una encuesta de 53 preguntas. Se determinó que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio bancario y la fidelización del cliente en MiBanco, puesto que el valor $s=0.001 < 0.05$ y el resultado $r=0.407$ denota una correlación positiva débil.

Así mismo, Morales (2017), en su tesis “Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco”, que tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre la calidad del servicio percibida y la fidelización en dicho mercado. Esta investigación cuantitativa transversal, descriptiva correlacional, cuya muestra estuvo conformada por 100 clientes que realizaron compras en el último mes, en la que se aplicó una encuesta para el levantamiento de datos. Se concluye que las herramientas a emplear deben ser adaptadas de acuerdo a la industria, ya que por ejemplo, precisamente en este caso, dimensionar la fidelización no tuvo relevancia.

Según Cárdenas (2014), en su tesis “Análisis de la calidad del servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. y su relación con la fidelización del cliente, año 2019”, cuyo objetivo fue identificar la relación entre las variables de estudio. Se aplicó un método de tipo descriptiva correlacional, no experimental. Para este propósito se elaboraron 2 cuestionarios estructurados con la escala de Likert, los cuales fueron aplicados a una muestra conformada por 122 participantes. Para relacionar ambas variables se aplicó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, obteniéndose un 0,93 de relación, lo que demuestra que la correlación es directa, positiva y alta.

El origen de la calidad es incierto, incluso se remonta a los años antes de Cristo, toda vez de que su aplicación era continua, por ejemplo, si un albañil construía una casa defectuosa y esta mataba a su propietario, este sería condenado a muerte, si algún producto era defectuoso se cortaba la mano al responsable, si se generaban retrasos en la construcción, se torturaba a los culpables. Un sinfín de ejemplos, que reflejan la preocupación por hacer bien las cosas, aunque estas implicasen medidas como la muerte, tortura o mutilación (Robledo-Galván et al, 2012). Y aunque los ejemplos suenen rudos, son un reflejo de la importancia que empezaba a cobrar la calidad, sobre todo en el ámbito transaccional.

Así mismo, la definición de la calidad ha sufrido cambios propios de su evolución, de ahí que su conceptualización resulta complicada para muchos. Es por eso que Quintanilla (1988), la denominó como “todo aquello que todo el mundo entiende, pero nadie sabe definirla”. A esto se suma Pierrand Hernandez (2021), quien cita a Kindwell (1971) para indicar que la calidad, por sí misma, no puede representar una magnitud, por lo que requiere de adjetivos que le proporcionen una característica cuantificable tales como: alta, baja, buena, mala, superior, inferior, etc. Algo similar manifestó Guzmán et al (2020) ya que indicó que etimológicamente el vocablo proviene del latín “Qualitas” y del griego “kalos”, que en buena cuenta describen las cualidades y propiedades de algo en específico. Y aunque, la calidad inicialmente estaba enfocada en enumerar y mejorar las cualidades físicas de algún objeto en específico; estas ya no se limitarían solamente a los bienes, sino también, que permitirían juzgar a los servicios, a pesar de su intangibilidad, tomando en cuenta el contexto para el que se diseñaron.

La escuela Nórdica y la Escuela Norteamericana, son las dos grandes corrientes que se han encargado de definir la calidad (Márquez y Mejías, 2013), destacando aspectos claves como: la “calidad objetiva” y la “calidad percibida”, que son preciso diferenciar. Mientras que la primera esta determinada por los atributos del producto, la segunda también podría denominarse subjetiva; ya que es determinada por la apreciación del consumidor, que por cierto es considerada la más relevante. Así mismo, para el caso puntual de los servicios, es necesario precisar, que existe un aspecto clave a tomar en cuenta, “la heregeneidad”, ya que distintos factores pueden influir en la prestación, valorando de otra forma, el nivel de la calidad (Wehner, 2017).

Es así que, las múltiples definiciones, en esencia, coinciden en que la calidad del servicio, es la manera en como el accionar de carácter intangible, cumple con satisfacer los requerimientos y las necesidades (Duque y Diosa, 2014). Así lo explica Parasuraman et al (2006, como se citó en Silva et al, 2021) al indicar que la calidad del servicio debe ser medida desde dos perspectivas, la primera enfocada en el desempeño de la prestación del servicio, y la otra enfocada en la expectativa del cliente. Por lo tanto, para medir la calidad del servicio percibida, el modelo de GAPS, permite identificar las razones individuales de un servicio deficiente (Parasuraman et al., 1985, como se citó en Wehner, 2017).

Por otra parte, no es extraño señalar que existe gran preocupación en las compañías por generar mayor ventaja competitiva (IICA, 2018, p.50); un valor diferencial exclusivo que conlleve al éxito empresarial, donde la calidad sea claramente relevante (Feller et al, 2006), pues de esta dependerán los costos y los precios, que sin duda tendrán un impacto de interés económico para las compañías. Señala Port (1985, como se citó en Batista y Fernandez, 2014), al indicar que las empresas deben comprender su cadena de valor, la de sus proveedores y sobre todo la de sus clientes; para que sigamos generando valor, tanto en las actividades de apoyo, como en las actividades primarias. Así también lo considera Nagy et al. (2018) al señalar la importancia de identificar potenciales nuevos servicios, como el de asesoramiento, atención al cliente, postventa, entre otros.

Parra (2016) define al servicio postventa, como un conjunto de procesos y actividades realizadas luego de la venta, con la intención de que los consumidores disfruten de lo adquirido, durante todo el ciclo de vida útil del producto. En la industria diagnóstica; así como en las industrias que operan bajo la modalidad del B2B, el servicio de postventa, va más allá del simple hecho de reparar lo que esta defectuoso en algún equipo, aunque algunas empresas creen que es la principal tarea del departamento, ignorando la posibilidad de diferenciarse de la competencia (Koskela, 2002).

En cuanto a los modelos teóricos, como se había indicado, la propuesta del modelo de GAPS, comprende cinco posibles GAPS, también denominadas brechas o discrepancias, cuyo análisis permite conocer la distancia entre el servicio esperado y el servicio percibido (Bailey y Dynarski, 2011).

GAP 1: Diferencia entre las expectativas del servicio esperado por el consumidor y las percepciones de la dirección sobre las expectativas de los consumidores (Parasuraman et al, 1985).

Para el caso de la industria de equipamiento de IVD, este GAP se entiende como aquello que los usuarios esperan del servicio del área de soporte técnico y lo que los líderes de la compañía creen que esperan los usuarios. A este nivel, una buena alternativa sería, recurrir a las quejas, entrevistar a quienes ejecutan este servicio y encuestar directamente a los clientes.

GAP 2: Diferencia entre las percepciones de la dirección sobre las expectativas de los consumidores y la conversión de estas percepciones en especificaciones de la calidad del servicio (Parasuraman et al, 1985).

Al entender lo que requieren los usuarios, la compañía debe convertir esas expectativas, en estrictas normas y estándares de calidad, las cuales deben ser ejecutadas a cabalidad por el personal de soporte técnico.

GAP 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio entregado (Parasuraman et al, 1985).

Las normas y estándares de calidad, que en buena cuenta representan las especificaciones de la calidad del servicio a brindar, deben cumplir con lo realmente requerido.

Por ejemplo, si la norma indica que luego de realizado algún servicio, se debe emitir inmediatamente un certificado de buen funcionamiento, el no hacerlo aumenta la brecha.

GAP 4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que se comunica externamente a los consumidores (Parasuraman et al, 1985).

A este nivel, reconocer muy bien nuestras limitaciones es clave, ya que debemos ser cuidadosos con la expectativa que podemos generar en los clientes, al prometer algo que no vamos a cumplir, ya que esto aumenta la brecha.

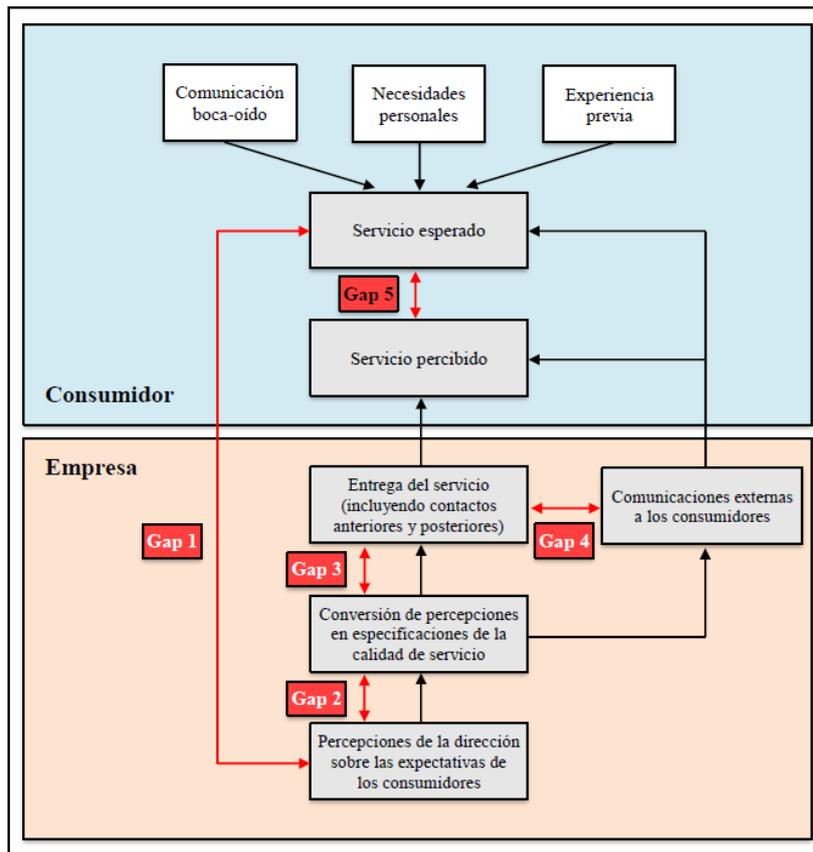
Por ejemplo, indicar que la atención de nuestro servicio será durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana, y no atender un domingo.

GAP 5: Diferencia entre el servicio percibido y el servicio esperado (Parasuraman et al, 1985).

La diferencia en este último GAP, es producto de la suma de los otros cuatro GAPS, las cuales están consideradas dentro del manejo de la organización (Parasuraman et al, 1985).

Gráfico 1

Modelo de GAPS de Parasuraman et al (1988)



Fuente: Adaptado de Parasuraman et al (1988).

La calidad del servicio, no es una preocupación reciente, razón por la que las herramientas existentes han venido adaptándose a las diferentes industrias; sin embargo, han mantenido en esencia lo propuesto por Parasuraman et al (1988) en su Modelo SERVQUAL (SERVice QUALity), cuyo propósito es medir las dimensiones de la calidad del servicio, para descubrir donde se ubican las deficiencias.

Debido a las discrepancias con el modelo, se han desarrollado otras herramientas, entre las que destaca SERVPERF (SERVice PERFormance), que a diferencia de SERVQUAL, reduce la cantidad de ítems empleados a la mitad, ya que solo se enfoca en las percepciones del servicio, más no en el rendimiento, sin reducir la validez de los datos y ampliamente aceptado (Torres y Luna, 2017).

Del mismo modo, existen diferentes adaptaciones, y no precisamente por competir entre ellas, sino que cada una atiende a una necesidad diferente; por ejemplo, en el caso del turismo también se suele emplear el TOURQUAL (Mondo, 2014), en la industria del transporte aéreo el AIRQUAL (Alotaibi, 2015), para los servicios hospitalarios el SERVQHOS (Barragán y Manrique, 2010), en la biblioteca el Lib-QUAL (Samuel et al, 2015), en el caso del servicio entregado por sitios web el ES-QUAL (Boshoff, 2007), entre muchas otras. Sin embargo, lo que podemos apreciar es que, en la industria de productos sanitarios de IVD, además de haber sido poco estudiada; los estudios existentes han utilizado la herramienta SERVQUAL, que en gran medida corresponde a mercados de tipo B2C (Contreras, 2018). Aunque existe un modelo para el mercado B2B, denominada B-SERVQUAL ó B2B.SERVQUAL, para esta industria, que aún no ha sido empleada.

El modelo SERVQUAL, inicialmente dimensionaba a la calidad en diez dimensiones, las cuales posteriormente se redujeron a cinco, que a su vez está conformada por 22 ítems que, aplicados por separado para recoger la información de la expectativa y la información del rendimiento percibido, hacen un total de 44 ítems en un cuestionario (Kulašin y Fortuny, 2005).

Gráfico 2

Las cinco dimensiones de calidad SERVQUAL

Dimensión	Descripción
Tangibles	Elementos físicos, equipos y apariencia del personal
Fiabilidad	Capacidad para realizar el servicio prometido de manera fiable y correcta
Capacidad de respuesta	Voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio de forma rápida
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de inspirar confianza y seguridad
Empatía	El cuidado, la atención personalizada que la empresa ofrece a sus clientes

Fuente: Adaptado de Parasuraman et al. (1988).

B2B-SERVQUAL, por su lado propone una escala adaptada a la medición de la calidad del servicio en el entorno empresarial (Hamad et al, 2019); partiendo de lo cuestionable que resulta aplicar una escala con dimensiones genéricas e insuficientes para un entorno empresarial (Vandaele y Gemmel, 2004). Razón por la que la creación de una herramienta, que implique la consideración de escalas separadas en un contexto de empresa a empresa, resultó ser una necesidad, además de un aporte importante (Lee, 2011). Es así que B2B-SERVQUAL, a partir de las diez dimensiones propuestas por Parasuraman et al. y en combinación con las doce dimensiones indicadas por Westbrook y Peterson (Giani, 2014); reemplazando ítems que se adaptan más a un entorno empresarial; además de transformar y ampliar las dimensiones, sin desestimar los conceptos básicos estipulados por Parasuraman et al. (Vandaele y Gemmel, 2004).

Gráfico 3

Dimensiones y definiciones de B2B SERVQUAL

N°	VG	WP	Definición
1	Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Accesibilidad	Confiabilidad	Capacidad de la empresa para brindar servicios con precisión desde la primera vez sin cometer errores y entregar los servicios adecuados a tiempo según lo acordado.
		Capacidad de respuesta	Se proporcionará la voluntad y la capacidad de los empleados para ayudar a los clientes y responder a sus solicitudes, informar en cualquier momento y brindar los servicios rápidamente.
		Accesibilidad	Facilidad para ser contactado.
2	Influencia del mercado y Presencia geográfica	Presencia geográfica	Capacidad para brindar servicios con gran cobertura en el mercado.
		Influencia del mercado	Capacidad para brindar los mejores servicios a bajos precios (poder de mercado) y la capacidad de la empresa para ser líder en el mercado.
3	Precio	Precio	Precio de venta de la racionalidad del servicio prestado.
4	Asunción de riesgos	Venta consultiva	La capacidad de la empresa para asesorar y comprender el negocio del cliente (involucrarse en los procesos, establecer relaciones, incurrir en riesgos, absorber responsabilidades, ofrecer asesoramiento, formación o educación).
5	Habilidades interpersonales	Habilidades interpersonales	Esas habilidades esenciales implican tratar y relacionarse con otras personas, en gran parte de forma individualizada.
6	Oferta de productos	Oferta de productos	La capacidad de brindar un producto amplio y variado que pueda ser una opción para el cliente.
7	Credibilidad	Credibilidad	La capacidad de generar confianza al cliente.
8	Soporte técnico del proveedor de servicios	Tangible	La capacidad de la empresa para demostrar la existencia de sus cualidades externas, tales como instalaciones de atractivo físico, equipos y materiales utilizados por la empresa, y apariencia de los empleados.
		Competencia	Habilidades y conocimientos necesarios para proporcionar ciertos servicios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vandealet y Gemmel (2004) (VG) y Westbrook y Peterson (1998) (WP).

La fidelización de los clientes, es un término que ha recibido mayor relevancia en los últimos tiempos, sin embargo, clientes fieles han existido siempre (Parra, 2016), valorados principalmente por su proactividad con la organización (Ajao et al, 2012). Aunque por otro lado, Pierrend (2021) indica que los clientes son infieles por naturaleza, principalmente producto de la globalización; razón por lo que las estrategias de marketing deben estar orientadas en poder fidelizarlos.

Lo cierto es que vender por vender es cosa del pasado. El nuevo propósito de las compañías es mantenerse en el mercado a partir de la fidelización de los clientes, generando cuatro beneficios sustanciales: Crecimiento de ventas, reducción de costos de transacción, comunicación de boca-oído y aceptación de precios más altos (Reichheld y Sasser, 1990, como se citó en Wehner, 2017).

La definición del término fidelización no es uniforme, muestra de ello es que algunos términos suelen utilizarse para referirse a lo mismo, tales como, “lealtad”, “vinculación”, “retención”, etc. Sin embargo, algunos autores suelen categorizarlos como términos distintos, hasta incluso integrarlos (Wehner, 2017).

Una definición resumida sería, conservar un vínculo permanente para el beneficio de los clientes, y en consecuencia el de la compañía. Aunque la manera más precisa sería la que indica Bennett y Rundle-Thiele (2002, como se citó en Pérez, 2007), quien define la lealtad como la consecuencia de factores exógenos, tales como la experiencia anterior (compra anterior), satisfacción, percepción, calidad de la relación, actitudes, costes, conocimiento y familiaridad con la marca.

Modelos teóricos.

Varios enfoques han enmarcado teóricamente a la fidelización, resaltando significativamente; la que comprende tres componentes básicos: El componente actitudinal, el componente comportamental y el componente que mezcla ambos. A su vez estos componentes, comprenden más subunidades, que para ciertos estudios, son necesarias tenerlas en cuenta, para un mejor entendimiento de cada uno de ellos (Pérez, 2007).

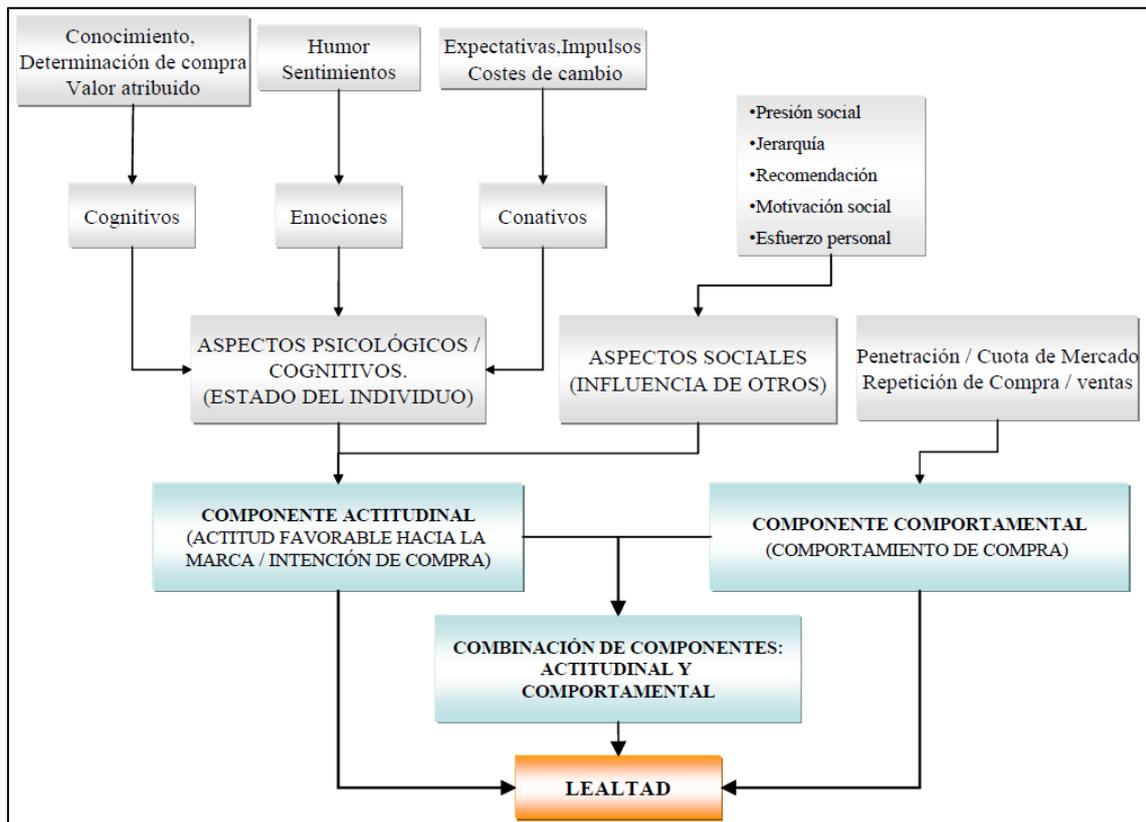
Rubinson y Baldinger (1996), considera que la lealtad es producto de la simultaneidad de la actitud y el comportamiento; y que debe ser definida considerando ambos componentes a la vez. Así mismo, Kuo et al. (2004, como se citó en García y Pires, 2015) define a la lealtad está conformada por varias dimensiones, razón por la que la denomina multidimensional, que en buena cuenta, resultan en los enfoques de actitud y comportamiento. En ese sentido, se precisa que el modelo general de la lealtad, debe ser descrito, tomando en cuenta las subunidades que la conforman, y abordado según las necesidades que deseen comprenderse (Giorgadze et al., 2004).

Con fines prácticos, el componente comportamental se suele definir, principalmente, bajo el criterio de repetición de compra; el cual suele ser evidenciado mediante la frecuencia de compra, aumento de cuota en la compañía y mayor gasto del consumidor (Zena y Hadisumarto, 2013). Sin embargo, debido a su complejidad y enorme influencia en la lealtad; se ha desarrollado mayores estudios en el componente actitudinal, el cual comprende los aspectos psicológicos-cognitivos y los aspectos sociales. Este último, bajo la consideración de que lo ocurre en el entorno del individuo, también influye en su conducta (Pérez, 2007).

Mientras que el aspecto social, es influenciado por entorno del individuo. El aspecto psicológico-cognitivo, que se basa en el cognitivismo, depende de tres factores internos: cognitivos, emocionales y conativos (Pérez, 2007). El factor cognitivo, hace referencia a la racionalidad del consumidor; por lo que depende de ciertas experiencias, propias o ajenas, tomando en cuenta los atributos que se prefieren sobre otras alternativas. El factor emocional, por su parte, hace referencia al sentimiento o emoción generado hacia los productos, y como este afecta en la actitud del consumidor. Finalmente, el factor conativo está asociado con los impulsos, expectativas, intención y voluntad del consumidor (Guzmán, 2013).

Gráfico 4

Modelo General de la Lealtad



Fuente: Pérez (2007).

La mayoría de estudios realizados, han sido ideados, considerando una relación “Business to Consumer” (B2C). Sin embargo, para el objetivo del presente estudio, es necesario precisar que el escenario no es el mismo; por lo que se debe considerar un enfoque “Business to Business” (B2B), donde el público objetivo debe ser considerado como un cliente intermediario, un cliente interesado en generar beneficios económicos a partir de la reventa o transformación de lo abastecido.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En la presente investigación determinamos la relación que existe entre la calidad del servicio postventa y la fidelización de los clientes en un mercado específico como es el de productos sanitarios IVD, por lo que fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo (Hernández y Mendoza, 2018), de tipo aplicada (Teodoro y Nieto, 2018), correlacional (Bernal, 2010) y de diseño no experimental (Hernández y Mendoza, 2018).

El enfoque cuantitativo, fue el que se empleó en esta investigación. Pues el carácter secuencial y probatorio que exige el método científico, el cual debe cumplir rigurosamente con cada etapa de la investigación desde el planteamiento del problema, el respaldo teórico y la delimitación del método; hasta la obtención de conclusiones que aporten conocimiento en referencia a la hipótesis planteada; a partir de la recolección objetiva de datos y, el respaldo de los resultados basados en la medición y análisis numérico (Hernández y Mendoza, 2018).

La investigación realizada fue del tipo aplicada, ya que el propósito está basada en generar conocimiento, a partir del marco teórico existente y su permanencia en él (Teodoro y Nieto, 2018).

El nivel propuesto fue correlacional, en el sentido de que las variables y sus resultados, evidenciaron la relación que existe entre ellas (Bernal, 2010). Partiendo de que nuestra variable independiente fue la calidad del servicio postventa, mientras que la dependiente fue la fidelización de clientes.

No hubo influencia o manipulación sobre las variables de estudio, ya que sólo se pretendía determinar la asociación entre las mismas. Razón por la que el presente estudio fue de diseño no experimental (Hernández y Mendoza, 2018).

Tomando en cuenta que el enfoque de la investigación fue cuantitativo. El método fue hipotético deductivo, en el sentido de que, para las preguntas de investigación, existieron hipótesis a partir de la deducción de lo encontrado en el marco teórico (Hernández y Mendoza, 2018). Para la recolección de información, empleamos un corte de tipo transversal, ya que se llevó a cabo en un solo momento (Bernal, 2010). Así mismo, a partir de las bases teóricas existentes, así como

también lo desarrollado por diferentes autores hasta lo más vigente, el alcance fue de carácter retrospectivo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad del Servicio Postventa

Parra (2016) define al servicio postventa, como un conjunto de procesos y actividades realizadas luego de la venta, con la intención de que los consumidores disfruten de lo adquirido, durante todo el ciclo de vida útil del producto. Esta variable tendrá un tratamiento cualitativo.

En cuanto a las dimensiones que abordaremos para medir la calidad del servicio postventa, según el modelo B2B-SERVQUAL son: Confiabilidad, capacidad de respuesta, accesibilidad, presencia geográfica, influencia del mercado, precio, venta consultiva, habilidades interpersonales, oferta de productos, credibilidad, tangibilidad, competencia (Vandaele y Gemmel, 2004).

Variable 2: Fidelización de Clientes

Bennett y Rundle-Thiele (2002, como se citó en Pérez, 2007), define la lealtad como la consecuencia de factores exógenos, tales como la experiencia anterior (compra anterior), satisfacción, percepción, calidad de la relación, actitudes, costes, conocimiento y familiaridad con la marca. Esta variable tendrá un tratamiento cualitativo.

En cuanto a las dimensiones que abordaremos para medir la fidelización de los clientes son; el componente actitudinal, el componente comportamental.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población corresponde a la totalidad de elementos de la unidad de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). La población de este estudio está constituida por 210 clientes de la empresa Bioassay Perú, distribuidos en todo el territorio peruano, durante el año 2021.

Así mismo, se empleó los siguientes criterios de inclusión: Personas jurídicas, clientes de Bioassay Perú, que hayan experimentado el servicio postventa. Así como también empleamos los siguientes criterios de exclusión:

Personas naturales, clientes de Bioassay Perú, que no hayan experimentado el servicio de postventa.

La muestra se define como parte de la población (Monje, 2011), que para nuestro caso puntual, es considerada representativa y homogénea.

En el presente estudio se empleó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple (Monje, 2011). Para calcular la muestra, se utilizó el programa Software Estadístico G*Power que seleccionó a todos los clientes de Bioassay Perú, obteniendo a 137 participantes como muestra para poder desarrollar la investigación, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta, haciendo uso del cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Para ello, antes validamos los instrumentos mediante juicio de expertos y análisis factorial exploratorio; además determinamos la confiabilidad mediante el coeficiente alfa de cronbach (Hernández Sampieri et al, 2014) como se muestra a continuación:

Para el caso de la validez de contenido de los instrumentos, se solicitó la revisión de jueces expertos en la materia, pertenecientes a la Universidad César Vallejo, determinándose lo siguiente:

Tabla 1

Validez de contenido – Juicio de expertos

Instrumento	Aplicabilidad	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
B2B-SERVQUAL	Aplicable	Sí	Sí	Sí	Sí
	No aplicable	-	-	-	-
Fidelización de clientes	Aplicable	Sí	Sí	Sí	Sí
	No aplicable	-	-	-	-

Dichos docentes son:

- a. Mg. Robert Chavez Mayta.
- b. Dr. Julio César Incháustegui Torres.
- c. Mg. Soledad Florencia Malpica Cáceres.

Como se evidencia en la tabla 1, la conclusión de los expertos, es que ambos instrumentos son aplicables, ya que muestran pertinencia, relevancia y claridad, tal como se indica en el anexo 4.

Por otra parte, para el caso de la validez de constructos de los instrumentos, se realizó una prueba piloto; cuyos resultados se trabajaron en el programa estadístico IBM SPSS versión 25. Se realizó el análisis factorial y correlacional en la que se obtuvo, que la matriz de correlaciones no es cierta positiva (Tabla 2), para el caso del instrumento B2B SERVQUAL, razón por la que el análisis factorial, no resulta útil para este estudio.

Tabla 2
Análisis factorial de B2B SERVQUAL

Matriz de correlaciones^a

a. Esta matriz no es cierta positiva.

Sin embargo, a pesar de que la prueba KMO y prueba de Bartlett resultaron en una matriz no cierta positiva. Se optó por continuar con el análisis de correlaciones a través de la varianza total explicada, en la que se obtuvo un resultado del 100% (Tabla 3), lo que indica que nuestro instrumento cuenta con consistencia en sus constructos. Por otra parte, la matriz de componente rotado sugiere la eliminación del ítem 2 correspondiente a la dimensión de Confiabilidad (Tabla 4), debido a un valor 0,493; el cual no retiraremos debido a la importancia de medir la responsabilidad que debería tener la compañía frente a los clientes.

Tabla 3
Varianza Total Explicada de B2B SERVQUAL (Anexo 6)

Tabla 4
Matriz de componente rotado de B2B SERVQUAL (Anexo6)

Del mismo modo, para el caso de la variable Fidelización de clientes, Se realizó el análisis factorial y correlacional en el que se obtuvo, que la matriz de correlaciones no es cierta positiva (Tabla 5), que al igual que en el caso anterior, no resulta útil para el análisis. Sin embargo, la varianza total explicada, cuyo valor

es del 75,4% (Tabla 6), y la matriz de componente rotado sugiere eliminar el ítem 6, debido a un valor de 0,462 (Tabla 7); el cual tampoco quitaremos, ya que resulta importante para corroborar si los clientes, consideran justo el monto pagado por el servicio prestado y si este influye en la fidelización de los mismos.

Tabla 5
Análisis factorial de Fidelización de Clientes

Matriz de correlaciones^a
a. Esta matriz no es cierta positiva.

Tabla 6
Varianza Total Explicada de Fidelización de Clientes (Anexo 6)

Tabla 7
Matriz de componente rotado de Fidelización de Clientes (Anexo 6)

Al igual que en la verificación de validez, con los resultados de la prueba piloto, realizamos una prueba de confiabilidad que corresponde al índice Alfa de Cronbach, obteniéndose lo siguiente para ambos instrumentos:

Tabla 8
Confiabilidad – Alfa de Cronbach

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N° Ítems
B2B-SERVQUAL	0.943	42
Fidelización de clientes	0.734	10

Para el caso de la confiabilidad de los instrumentos, se realizó una prueba piloto, en la que participaron 15 gerentes de diferentes empresas que adquirieron alguna vez, el servicio de Bioassay. Como se observa en la tabla, ambos instrumentos arrojaron coeficientes alfa de cronbach, de alta confiabilidad. Por lo que su uso, fue altamente confiable.

3.5. Procedimientos

El acceso a la base de datos de los clientes de la empresa Bioassay Perú S.A.C., se ha solicitado de manera formal, explicando la importancia académica y manifestando la protección de lo proporcionado.

Las encuestas se hicieron llegar de manera virtual a los clientes de la empresa Bioassay, mediante el formulario de Google, haciendo uso de la escala de Likert, para facilitar la calificación de los resultados y en consecuencia el análisis de los mismos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 25, se hizo uso del método descriptivo e inferencial, donde se determinó la confiabilidad del instrumento, así como también, la relación que existe entre las variables de estudio.

3.7. Aspectos éticos

La elaboración y originalidad de la investigación es de autoría propia, cumple con proteger los datos confidenciales de la empresa en estudio, sin perder la claridad y confiabilidad de los resultados; por lo que los interesados podrán hacer uso del aporte bibliográfico, sin necesidad de conocer específicamente a los encuestados.

Por tratarse de datos personales y estratégicos para la organización en estudio, la información proporcionada por la empresa Bioassay, fue custodiada durante toda la investigación.

IV. RESULTADOS

La colaboración del recurso humano de la empresa Bioassay, ha sido trascendental para la recolección de información, en el sentido de que son quienes facilitaron la llegada a los clientes, con una oportuna y clara explicación del propósito de la investigación. Así mismo, mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 25, se obtuvieron los siguientes resultados descriptivos e inferenciales que detallaremos a continuación.

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 9

Tabla de frecuencias y porcentajes de cada ítem (Anexo 7).

Interpretación

En la tabla 9, describimos la frecuencia y porcentaje de cada ítem. Por el lado de la variable calidad del servicio, resalta que el ítem 16 se muestra que el 74,5% (102 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 25,5% (11 de 137) que indicaron que solo algunas veces, Bioassay tiene una gran presencia en el mercado. En el ítem 19 se muestra que el 81% (111 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 19% (26 de 137) que manifiesta que solo algunas veces, el precio de Bioassay cumple con los objetivos presupuestarios de sus usuarios. En el ítem 20 se muestra que el 84,7% (116 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 15,3% (21 de 137) que indicaron que solo algunas veces, el precio de Bioassay es competitivo en comparación a otras propuestas del mercado. En el ítem 23 se muestra que el 86,1% (118 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 13,9% (19 de 137) que indicaron que solo algunas veces, Bioassay comprende y conoce el negocio de sus clientes. Pero lo que más llama la atención es que en el ítem 26 se muestra que el 43,8% (126 de 137) personas respondieron que Bioassay incurre en riesgo, frente a un 50,3% (69 de 137) que indicaron que no se incurre en riesgos.

Mientras que por el lado de la variable fidelización de clientes, el ítem 51 muestra que el 44,5% (61 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 13,1% (18 de 137) que indicaron que no estarían dispuestos a pagar más por las prestaciones que brinda la compañía.

Tabla 10

Tabla de frecuencia con datos agrupados de la variable Calidad del servicio y sus dimensiones.

	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Calidad del servicio (Agrupada)	0	0%	3	2.2%	134	97.8%
Confiabilidad (Agrupada)	0	0%	2	1.5%	135	98.5%
Capacidad de respuesta (Agrupada)	0	0%	8	5.8%	129	94.2%
Accesibilidad (Agrupada)	0	0%	11	8%	126	92%
Presencia geográfica (Agrupada)	3	2.2%	28	20.4%	106	77.4%
Influencia del mercado (Agrupada)	2	1.5%	21	15.3%	114	83.2%
Precio (Agrupada)	0	0%	24	17.5%	113	82.5%
Venta consultiva (Agrupada)	2	1.5%	63	46%	72	52.6%
Habilidades interpersonales (Agrupada)	0	0%	1	0.7%	136	99.3%
Oferta de productos (Agrupada)	3	2.2%	4	2.9%	130	94.9%
Credibilidad (Agrupada)	0	0%	3	2.2%	134	97.8%
Tangibilidad (Agrupada)	0	0%	19	13.9%	118	86.1%
Competencia (Agrupada)	0	0%	10	7.3%	127	92.7%

Interpretación

La tabla 10 muestra que el 97,8% (134 de 137) personas categoriza como alta, a la calidad de servicio. Sin embargo, las dimensiones como Presencia geográfica (22,6%), Influencia del mercado (16,8%), Precio (17,5%), Tangibilidad (13,9%), han sido categorizadas como bajas medias. Aunque lo que llama poderosamente la atención, es la dimensión de Venta consultiva, categorizada como baja media, por un total de 47,5%.

Tabla 11

Tabla de frecuencia con datos agrupados de la variable Fidelización de clientes y sus dimensiones.

	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Fidelización de clientes (Agrupada)	0	0%	1	0.7%	136	99.3%
Componente actitudinal (Agrupada)	0	0%	1	0.7%	136	99.3%
Componente comportamental (Agrupada)	0	0%	21	15.3%	116	84.7%

Interpretación

La tabla 11 muestra que el 99,3% (136 de 137) personas categoriza como alta, a la fidelización de clientes. Aunque la dimensión Componente comportamental ha sido categorizada como media por el 15,3% del total de encuestados.

Tabla 12

*Tabla cruzada Calidad del servicio y dimensiones (Agrupada)*Fidelización de Clientes (Agrupada)*

			Fidelización de Clientes (Agrupada)					
			Bajo	%	Medio	%	Alto	%
Calidad del servicio (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		Recuento esperado	0.0		0.0		0.0	
	Medio	Recuento	0	0.0%	0	0.7%	2	1.5%
		Recuento esperado	0.0		0.0		3.0	
	Alto	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	134	97.8%
		Recuento esperado	0.0		1.0		133.0	
Confiabilidad (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		Recuento esperado	0.0		0.0		0.0	
	Medio	Recuento	0	0.0%	1	0.7%	2	1.5%
		Recuento esperado	0.0		0.0		2.0	
	Alto	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	135	98.5%
		Recuento esperado	0.0		1.0		134.0	
Accesibilidad (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		Recuento esperado	0.0		0.0		0.0	
	Medio	Recuento	0	0.0%	1	0.7%	10	7.3%
		Recuento esperado	0.0		1.0		10.9	
	Alto	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	126	92.0%

		Recuento esperado	0.0		0.9		125.1	
Presencia geográfica (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	3	2.2%
		Recuento esperado	0.0		0.0		3.0	
	Medio	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	28	20.4%
		Recuento esperado	0.0		0.2		27.8	
	Alto	Recuento	0	0.0%	1	0.7%	105	76.6%
		Recuento esperado	0.0		0.8		105.2	
Influencia del mercado (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	2	1.5%
		Recuento esperado	0.0		0.0		2.0	
	Medio	Recuento	0	0.0%	1	0.7%	20	14.6%
		Recuento esperado	0.0		0.2		20.8	
	Alto	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	114	83.2%
		Recuento esperado	0.0		0.8		113.2	
Precio (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		Recuento esperado	0.0		0.0		0.0	
	Medio	Recuento	0	0.0%	1	0.7%	23	16.8%
		Recuento esperado	0.0		0.2		23.8	
	Alto	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	113	82.5%
		Recuento esperado	0.0		0.8		112.2	
Venta consultiva (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	2	1.5%
		Recuento esperado	0.0		0.0		2.0	
	Medio	Recuento	0	0.0%	1	0.7%	62	45.3%
		Recuento esperado	0.0		0.5		62.5	
	Alto	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	72	52.6%
		Recuento esperado	0.0		0.5		71.5	
Habilidades interpersonales (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		Recuento esperado	0.0		0.0		0.0	
	Medio	Recuento	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%
		Recuento esperado	0.0		0.0		1.0	
	Alto	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	136	99.3%
		Recuento esperado	0.0		1.0		135.0	
Oferta de productos (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	0.0%	1	0.7%	2	1.5%
		Recuento esperado	0.0		0.0		3.0	
	Medio	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	4	2.9%
		Recuento esperado	0.0		0.0		4.0	
	Alto	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	130	94.9%
		Recuento esperado	0.0		0.9		129.1	
Credibilidad (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		Recuento esperado	0.0		0.0		0.0	

Tangibilidad (Agrupada)	Medio	Recuento	0	0.0%	1	0.7%	2	1.5%
		Recuento esperado	0.0		0.0		3.0	
	Alto	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	134	97.8%
		Recuento esperado	0.0		1.0		133.0	
	Bajo	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		Recuento esperado	0.0		0.0		0.0	
Competencia (Agrupada)	Medio	Recuento	0	0.0%	1	0.7%	18	13.1%
		Recuento esperado	0.0		0.1		18.9	
	Alto	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	118	86.1%
		Recuento esperado	0.0		0.9		117.1	
	Bajo	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		Recuento esperado	0.0		0.0		0.0	
Total	Medio	Recuento	0	0.0%	1	0.7%	9	6.6%
		Recuento esperado	0.0		0.1		9.9	
	Alto	Recuento	0	0.0%	0	0.0%	127	92.7%
		Recuento esperado	0.0		0.9		126.1	

Interpretación

La tabla 12 muestra que 134 de 137 personas categorizan como alta, la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes.

Tabla 13
Prueba de contingencia

CALIDAD DEL SERVICIO (Agrupada)		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)				
				Medio	Alto	Total
			Recuento			
Medio		Recuento	1	2	3	
		Recuento esperado	,0	3,0	3,0	
		% del total	0,7%	1,5%	2,2%	
	Alto		Recuento	0	134	134
			Recuento esperado	1,0	133,0	134,0
			% del total	0,0%	97,8%	97,8%
Total		Recuento	1	136	137	
		Recuento esperado	1,0	136,0	137,0	
		% del total	0,7%	99,3%	100,0%	

Interpretación

La tabla 13 muestra que el 98,5% (135 de 137) personas, indica que la relación entre la calidad del servicio y fidelización es directamente proporcional.

4.2. Resultados inferenciales

Tabla 14

Prueba de normalidad (Anexo 8)

Interpretación

La tabla 14 muestra indica que los datos no cuentan con normalidad, por lo que se distribuyen de forma no normal.

Tabla 15

Prueba de hipótesis (Anexo 8)

Interpretación

La tabla 15 muestra un p valor = $0,000 < 0,05$, coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,573. Se concluye que existe una relación directa y moderada en la empresa Bioassay Perú S.A.C.

Tabla 16

Prueba de hipótesis de las dimensiones de Calidad del Servicio frente a la variable Fidelización de clientes (Anexo 8)

Interpretación

La tabla 16 muestra un p valor $< 0,05$; en todas las dimensiones a excepción de presencia geográfica (0,592) y venta consultiva (0,311), mientras que el coeficiente de correlación Rho Spearman es -0,046 y 0,087; respectivamente. Por lo que se concluye, que ambas dimensiones individualmente, no tienen una correlación lineal ni significativas en la empresa Bioassay Perú S.A.C.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación, muestran como efectivamente; en un mercado del tipo B2B, como en el que desempeña la empresa Bioassay Perú S.A.C., la calidad del servicio postventa tiene una relación significativa con la fidelización de los clientes en el periodo 2021. Para ello, primero se comprobó la confiabilidad del cuestionario aplicado a los 137 clientes de la empresa, en el que se determinó el coeficiente alfa de Cronbach tal como se observa en la tabla N°8.

Así mismo, como se puede observar en la tabla de resultados por ítems, es claro que la calidad del servicio y fidelización de clientes, tiene un alto grado de positividad, ya que en gran medida, los encuestados refieren que siempre o casi siempre, Bioassay tienen una imagen positiva en cuanto a la calidad del servicio brindado; aunque debemos resaltar el hecho de que los ítems que corresponde a la dimensiones influencia en el mercado, precio y venta consultiva, son aspectos por mejorar, sobre todo la venta consultiva, ya que cuando se preguntó si Bioassay incurre en riesgos, el 50,3% refiere que nunca y casi nunca lo hace. Por otro lado, se evidenció que los clientes son muy sensibles al aumento de cuota por el servicio brindado, por lo que podría poner en riesgo la fidelización de los mismos.

Por otro lado, se evidencia en la misma tabla de resultados, que los clientes son muy sensibles al aumento de cuota por el servicio brindado, por lo que podría poner en riesgo la fidelización de los mismos, si se toma una decisión mal calculada. Sin embargo, la gran mayoría manifiesta que Bioassay tiene buenas referencias, que sus precios son justos, que se encuentran conformes y satisfechos con las experiencias recibidas, por lo que incluso están dispuestos a recomendar a la compañía.

En la tabla de resultados de frecuencia por datos agrupados, logramos corroborar que ambas variables y sus dimensiones; en general fueron categorizadas como altas, y que además se encuentran estrechamente relacionadas entre sí. Así como también, se pudo apreciar en la tabla de prueba de consistencia, que las variables son directamente proporcionales; es decir, que a mejor percepción de la calidad del servicio postventa, mayor será la fidelización de los clientes. Aunque en este análisis, ahora se suman las dimensiones presencia

geográfica, tangibilidad y componente comportamental, como aspectos por mejorar dentro de la compañía.

Así mismo, para corroborar una mayor fiabilidad de esta relación entre las variables de estudio, se aplicó una prueba de hipótesis, en la que el valor del coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,573 y un pvalor de 0,000. Por lo que se infiere que existe una relación directa y moderada en la empresa Bioassay Perú S.A.C.

Por todo lo expuesto y en contraste a lo determinado por Cárdenas (2021), cuya unidad de estudio fue una empresa consultora en temas de seguridad y salud ocupacional de empresas mineras, que además se desempeña en un mercado B2B. A diferencia de lo determinado por el de Cárdenas, el coeficiente de corelación de Rho Spearman es de 0,93; es decir, mucho mayor a lo hallado en este estudio. Lo cual nos deja la duda de que si en vez de utilizar la herramienta SERVQUAL, se hubiera utilizado la B2B-SERVQUAL, los resultados hubieran tenido variaciones significativas.

Por otra parte, esta claro que en un mercado B2C, los estudios son amplios y variados. Sin embargo, como lo recomendó Morales (2017) en su estudio calidad del servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco, es preciso ajustar las herramientas a utilizar, a pesar de su estandarización, ya que las consideraciones en cada giro comercial serán de trascendencia, si se toman las medidas correctas. Dicho esto, la herramienta B2B-SERVQUAL, para un mercado como en el que se desenvuelve Bioassay Perú, ha proporcionado resultados de mayor relevancia.

Al igual que en la investigación de Pierrend (2021), la muestra probabilística nos proporciona datos que además del análisis situacional, nos permite tomar medidas de mejora o corrección, si fuera el caso. Es así que lo hallado en el presente estudio, nos indica que las dimensiones tales como presencia geográfica, influencia en el mercado, precio, venta consultiva y tangibilidad; son verdaderamente de trascendencia, ya que de intervenir en ellas, los resultados tendrán un impacto específico en la mejora de toda la compañía.

El estudio más cercano por la similitud de unidades de estudio, es la descrita por Solis (2018) en la que investiga la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes. Sin embargo, a pesar de pertenecer al mismo

giro de comercialización, la herramienta empleada para medir la calidad del servicio, es la misma que se emplea en mercados de tipo B2C, por lo que a pesar de concluir de que existe una estrecha relación entre las variables de estudio, y que los resultados hallados demuestran que la deficiencia es propia de la organización; la información que ha proporcionado la herramienta tradicional SERVQUAL, no es suficiente para las medidas correctivas correspondientes, como sí lo hubiese sido, la información que proporciona una herramienta como B2B-SERVQUAL.

En el estudio de Ramírez et al (2018), que al igual que en el presente estudio, se determinó la relación entre la calidad del servicio y fidelización de clientes de una entidad bancaria, en ella se empleó la herramienta SPC, que a diferencia de lo tradicional, obtuvo resultados de correlación positiva débil, por lo peculiar de las preguntas empleadas en el cuestionario. Razón por la que se sostiene que la herramienta SERVQUAL, sigue siendo la más adecuada para estudios de este tipo. Es así que lo investigado en el presente estudio, toma mayor relevancia.

En cuanto a lo descrito por Silva et al (2021), en su estudio de la relación entre la calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente, empleó la herramienta SERVPERF, la cual está basada en la herramienta SERVQUAL, considerando únicamente la percepción de la calidad del servicio, como aspecto fundamental para adecuadas medidas de acción. Por lo que, a pesar de no corresponder al mismo giro comercial, coincidimos en que resulta ser más importante la percepción de la calidad de servicio, tal como lo señala también la herramienta B2B-SERVQUAL. Confirmándose que la calidad del servicio es una herramienta que brindará rentabilidad y sostenibilidad a la empresa en estudio.

Por otra parte, lo descrito por Losada y Rodríguez (2007) en su artículo calidad del servicio en salud, se identifica que las herramientas empleadas en este estudio, como SERVQUAL, SERVPERF y, el modelo de jerárquico y multidimensional de la calidad del servicio, dan cuenta que en un mercado donde el cliente no conoce aspectos específicos del giro de negocio, como es el caso de la calidad técnica, quedan relegados en un segundo plano, puesto que su evaluación no es del todo objetiva debido a su complejidad. Lo cual no sucede en un mercado B2B, ya que al tratarse de mercados especializados, los clientes son exigentes y pueden valorar objetivamente las propuestas de valor. En ese sentido, emplear una herramienta

de complejidad y amplio detalle, como lo es B2B-SERVQUAL, proporciona datos altamente relevantes.

Con el presente estudio, queda confirmado que al igual que en otros trabajos de investigación, como es el caso de Vera y Trujillo (2009), quienes investigaron el papel que desempeña la calidad del servicio frente a la lealtad de los comensales de un restaurante. O al igual que Wehner (2017), quien busco comparar los factores determinantes de la lealtad de los pasajeros, en el que concluyeron que la calidad del servicio es altamente influyente, pero que existen dimensiones muy específicas dependiendo del giro de negocio. Así lo describió García (2015) en su estudio de la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en los talleres de automoción, que concluyó que existe una alta relación, pero que los clientes consideran que la calidad del servicio es una obligación y no un valor agregado, por lo que comercialmente es recomendable que la calidad del servicio solo sea razonable y contemplar otras dimensiones como opción de valor diferencial. Por lo que en un mercado del tipo B2B, hay que ser cuidadosos al enfocar adecuadamente los recursos.

No se ha encontrado estudios similares en un mercado B2B con el mismo giro de negocio, como es el caso de nuestra unidad de estudio dedicado a un mercado especial, donde se comercializa productos IVD. Sin embargo, de los pocos estudios que han empleado la herramienta B2B-SERVQUAL, como es el caso del estudio realizado por Hamad et al (2019) en el que se mide el efecto de la herramienta en el redimiento de consultorías. Existen pocas referencias, por lo que al igual que este estudio, la información que proporciona B2B-SERVQUAL es de mayor importancia y relevancia. Resaltando las dimensiones de presencia geográfica, influencia en el mercado, precio, venta consultiva y tangibilidad.

Sin bien es cierto, existen diferentes dimensiones a considerar cuando se trata de un mercado específico, en general los constructos de las herramientas estandarizadas, como es el caso de SERVQUAL, mantienen la esencia de lo estrictamente necesario al momento de evaluar la calidad del servicio. Por lo que se debe tener presente el propósito de lo que se pretende medir y su utilidad, lo cual se aplicó en el presente estudio, tal como lo sugieren la mayoría de autores que han llevado acabo un estudio relacionado a la calidad del servicio, con la intención de ir perfeccionando y aportando al conocimiento.

Es bajo esta razón, que los antecedentes en relación a la herramienta B2B-SERVQUAL, nos permitió ahondar con precisión en lo que espera conocer el personal de las áreas decisoras en la compañía, cuyos clientes además son otras compañías relacionadas a la cadena de valor. Es así que debido a su naturaleza de herramienta especializada, su contribución es contundente.

B2B-SERVQUAL, propone una escala adaptada a la medición de la calidad del servicio en el entorno empresarial (Hamad et al, 2019); partiendo de lo cuestionable que resulta aplicar una escala con dimensiones genéricas e insuficientes para un entorno empresarial (Vandaele y Gemmel, 2004). Es así que B2B-SERVQUAL, a partir de las diez dimensiones propuestas por Parasuraman et al. y en combinación con las doce dimensiones indicadas por Westbrook y Peterson (Giani, 2014); reemplazando ítems que se adaptan más a un entorno empresarial; además de transformar y ampliar las dimensiones, sin desestimar los conceptos básicos estipulados por Parasuraman et al. (Vandaele y Gemmel, 2004).

Sin duda, el rol de la calidad del servicio, ya no se limita al de mejorar como organización, sino más bien trasciende a la fidelización de los clientes, por su contribución en la rentabilidad.

Finalmente, algunas limitaciones del presente estudio que se han contemplado, es la falta de evaluación de otro tipo de unidades de estudio en el mismo giro de negocio; sin embargo, el método probabilístico utilizado nos permite extrapolar datos dentro de la compañía. Por otro lado, el seguimiento a los clientes que han indicado alguna percepción negativa, serían cruciales a fin de realizar una mejora continua que benefice a todos los clientes, lo que a su vez, será provechoso para la compañía.

VI. CONCLUSIONES

1. El coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,573 y el pvalor de 0,000 nos permite inferir, que la relación es directa y moderada. Por lo que efectivamente, existe una relación significativa entre la calidad del servicio postventa y la fidelización de clientes en la empresa Bioassay, en el año 2021.
2. La correlación de la dimensión habilidades interpersonales, posee una relación directa y además perfecta con la fidelización de clientes, ya que su coeficiente de correlación Rho Spearman es 1.
3. La correlación de las dimensiones confiabilidad y credibilidad; poseen una relación directa y moderada con la fidelización de clientes, ya que sus coeficientes de correlación Rho Spearman son 0,705 y 0,573, respectivamente.
4. Los coeficientes de correlación Rho Spearman de las dimensiones son: capacidad de respuesta (0,344), accesibilidad (0,290), oferta de productos (0,381) y competencia (0,306); por lo que se infiere que poseen una relación directa pero débil con respecto a la fidelización de clientes.
5. Los coeficientes de correlación Rho Spearman de las dimensiones son: influencia del mercado (0,187), precio (0,186) y tangibilidad (0,214); por lo que se infiere que poseen una relación directa pero escasa con respecto a la fidelización de clientes.
6. Los coeficientes de correlación Rho Spearman de las dimensiones son: presencia geográfica (-0,046) y venta consultiva (0,087), por lo que se infiere que las correlaciones de estas dimensiones no son lineales ni significativas, individualmente.
7. El mercado de productos para IVD, es un mercado altamente especializado, por lo que la dimensión venta consultiva, es la que más valoraron y criticaron los encuestados. Por lo que trabajar en corregir y mejorar en ese nivel, sería más provechoso para las compañías en este giro comercial.
8. Existen amplios y diferentes tipos de estudios que han abordado la calidad del servicio y su relación con la fidelización de clientes, concluyendo que la relación es directa; sin embargo, en su mayoría, la dimensionalidad de las herramientas empleadas, no han sido diseñadas para un análisis de

mercados corporativos, por lo que la información obtenida, no ha sido suficiente para mejores tomas de decisiones.

9. Para el caso de la medición de la calidad del servicio, es importante definir el tipo de modelo de mercado; de ser el caso un mercado corporativo, es decir, bajo el modelo B2B (business to business), resulta más provechoso emplear una herramienta diseñada para este tipo de mercados, como lo es la herramienta B2B-SERVQUAL.

VII. RECOMENDACIONES

1. La calidad de servicio que ofrece la empresa Bioassay Perú es buena. Sin embargo, la exigencia de su público objetivo se ha puesto en evidencia en el presente estudio. Razón por la que la compañía, debería tomar acción sobre las dimensiones con bajo desempeño, para lograr un mejor nivel de fidelización en sus clientes.
2. Bioassay debe continuar sosteniendo la dimensión habilidades interpersonales, ya que esta característica resalta con perfección además de tener un impacto positivo en la fidelización de clientes.
3. Bioassay debe mejorar el desempeño de las dimensiones confiabilidad y credibilidad, ya que su relación tiene un impacto directo con la fidelización de clientes.
4. Las dimensiones capacidad de respuesta, accesibilidad, oferta de productos y competencia, deben ser atendidas con prontitud por Bioassay, ya que su impacto es débil frente a la fidelización de clientes.
5. En cuanto a las dimensiones influencia del mercado, precio y tangibilidad, son tareas urgentes que debe atender Bioassay, ya que su contribución en la fidelización de clientes es escasa.
6. Bioassay debe realizar un análisis más exhaustivo en referencia a las dimensiones presencia geográfica y venta consultiva; ya que los resultados valorados por sus clientes, individualmente, han tenido un impacto incierto frente a la fidelización de clientes.
7. Las compañías dedicadas al mismo giro de negocio, por la complejidad y alta especialización de su mercado, deberían tomar en cuenta evaluar la calidad del servicio con herramientas adecuadas, como la descrita en la presente investigación.
8. Para las futuras investigaciones, la aplicación de la herramienta B2B-SERVQUAL, sería más provechosa para medir la percepción de la calidad de servicio en unidades de estudio cuyo desempeño se lleve en un ámbito corporativo.
9. La herramienta B2B-SERVQUAL, tuvo ciertas adaptaciones para el presente estudio; por lo que al igual que lo recomendado en diversos estudios, es pertinente evaluar y definir los cambios que debe tener la herramienta, para

estudios donde la unidad de estudio sea distinta al giro comercial presentado.

10. Al igual que la herramienta B2B-SERVQUAL, desarrollada para medir aspectos más minuciosos de la calidad del servicio en los mercados corporativos. Sería recomendable, desarrollar una herramienta estandarizada que mida la fidelización de clientes del mismo tipo.

REFERENCIAS

- Ajao, R., Ikechukwu, I., & Olusola, A. (2012). Is customer satisfaction an Indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(07), 14–20.
- Alotaibi, M. M. (2015). Evaluation of " AIRQUAL " scale for measuring airline service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty. *Cranfield University, April*, 2010–2015.
- Arias Bernal, A. (2020). *Resurgiendo desde el caos, el efecto de una amenaza impredecible pero inminente*. 1–16.
- Bailey, M., & Dynarski, S. (2011). Gains and Gaps: Changing Inequality in U.S. College Entry and Completion. *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.3386/w17633>
- Barragán Becerra, J. A., & Manrique-Abril, F. G. (2010). Validez y confiabilidad del servqhos para enfermería en Boyacá, Colombia. *Avances En Enfermería*, 28(2), 48–61.
- Batista & Fernandez. (2014). Capítulo de estrategia, organización y negocios. *Global S.D.*, 1, 45. <https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: Vol. Tercera Ed.*
- Boshoff, C. (2007). A Psychometric Assessment of E-S-Qual: A Scale to Measure Electronic Service Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101.
- Cárdenas, D. (2021). *Análisis de la calidad del servicio que brinda la empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. y su relación con la fidelización del cliente, año 2019*. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/3520/CALIDAD DE VIDA DEL ADULTO MAYOR CON OSTEOPOROSIS RELACIONADO CON LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS Y .pdf?sequence=1>
- Contreras, M. (2018). Gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas farmacéuticas del cercado de lima caso: Galería Capon Center, 2013. [UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER]. In *Journal of Physical Therapy Science* (Vol. 9, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474><https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007><https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010>
- Duque Oliva, E. J., & Diossa Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior - Conceptual evolution of models for measuring perception of quality service: A perspective from higher education . *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>

- Feller, A., Shunk, D., & Callarman, T. (2006). Value Chains Versus Supply Chains. *BPTrends*, March 2006, 1–7.
- García Fernández, J., & Pires Vega, F. (2015). Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física (The Loyalty of older people in fitness centers: Managing customers for physical activity programs). *Retos*, 2041(17), 103–106. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i17.34686>
- García González, A. (2015). La relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción. *Revista de Gestión Pública y Privada*, 21(20), 91–125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5831936&orden=0&info=link%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5831936>
- Giani, F. F. (2014). *Analysis of corporate performance views of customer satisfaction in panel of examiners*. 014201000142.
- Jiménez Montiel, G. (2012). El problema de la generalización en los estudios de caso. *Cultura y Representaciones Sociales*, 40–62. <https://doi.org/10.28965/2012-013-02>
- Giorgadze, T. A., Roy, S., Fraker, D. L., Brooks, J. S. J., & LiVolsi, V. A. (2004). Pathologic quiz case: A 49-year-old woman with an adrenal mass. *Archives of Pathology and Laboratory Medicine*, 128(11), 1294–1296. <https://doi.org/10.5858/2005-129-541-pqcaym>
- Gracia Calandín, C. P. (2010). Métodos y Algoritmos para resolver problemas de Corte unidimensional en entornos realistas . Aplicación a una empresa del Sector Siderúrgico . *Departamento de Organización de Empresas*.
- Graneros Segovia, J. (2020). *Innovación empresarial de PYMES en tiempo de pandemia Trabajo (tesis de pregrado)* [Universidad Peruana Unión]. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3975>
- Guzmán, Neri Becerra, J. C. Bizarrón, M. E. y Domínguez Valdez, B. M. (2020). *Gestión empresarial y aprendizaje organizacional: herramientas para el desarrollo de habilidades gerenciales en un contexto de competitividad regional* (Issue July). <https://elibro.net/es/ereader/utiec/174181?page=70>
- Guzmán, G. (2013). La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato. *Marketing y Gestión de Negocios*, 1–191.
- Hamad, A., Mohammed, S., Khalifa, G. S. A., Ameen, A., & Ghosh, A. (2019). The effect of B2B SERVQUAL on PMC Performance: The mediating role of top management support in UAE executive council. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 2796–2802. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d8060.118419>
- Hernández Sampieri, R. (2018). Selección de la muestra. *Metodología de La Investigación*, 170–196.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2018). *Metodología de la Investigación: Vol. Quinta edi.*
- Huamán, G. (2019). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa telefónica del Perú S.A.A sede Tarapoto 2019. In *Universidad Peruana Unión*. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2671>
- IICA. (2018). El análisis interno y externo. In *Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas; no 3*. <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7043/BVE18040203e.pdf;jsessionid=87D1172F1F38F05D31CC8AF394F2E793?sequence=1>
- Juvé, D. (1999). *Capítulo 2. El análisis Estratégico 2.1. Definición de los objetivos de la empresa.* 23, 23–86. [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/4/Análisis estratégico %28Parte segunda%29.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/4/Análisis%20estratégico%28Parte%20segunda%29.pdf)
- Koskela, H. (2002). Customer satisfaction and loyalty in after sales service : modes of care in telecommunications systems delivery. In *Report / Helsinki University of Technology. Industrial Management and Work and Organizational Psychology, ISSN 1239-4831 ; 21.; Report / Helsinki University of Technology, Industrial Management and Work and Organizational Psychology, ISSN 1239-4831 ; no 2 (Issue 21)*. http://linda.linneanet.fi/F/?func=direct&doc_number=000247457&local_base=in01
- Kulašin, D., & Fortuny-Santos, J. (2005). Review of the SERVQUAL concept. *4th Research/Expert Conference with ...*, 9–12. [http://www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY 2005/021-Q05-005.pdf](http://www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY%202005/021-Q05-005.pdf)
- Lee, G. J. (2011). Measuring business-to-business customer service: A structural re-examination of the INDSERV scale. *African Journal of Business Management*, 5(8), 3179–3187. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.736>
- Losada Otálora, M., & Rodríguez Orejuela, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración Bogotá*, 20(34), 237–258. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922007000200011&lang=pt
- Márquez, M., & Mejías, A. (2013). Dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el departamento de ingeniería industrial de la UNET. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 17(67), 68–74.
- Mondo, T. S. (2014). *Tourqual: Proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.* 402. <file:///C:/Users/ancac/Downloads/327596.pdf>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216. <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>

- Morales Malpartida, R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huánuco* [Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4597/PGM00015M86.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nagy, J., Oláh, J., Erdei, E., Máté, D., & Popp, J. (2018). The role and impact of industry 4.0 and the internet of things on the business strategy of the value chain-the case of hungary. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/su10103491>
- Parra, C. (2016). *Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima*. 152.
- Pérez, A. (2007). Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales. *Empresa Global y Mercados Locales: XXI Congreso ...*, 1–15. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2524958.pdf>
- Pierrend Hernandez, S. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019*. UNMSM.
- Ramírez, F. B., Luis, J., Espinoza, V., Franco, L. G., Celiz, R., León, M., Flores, E., Jhan, M., & Santiago, E. (2018). Quality of banking service and fidelization of the client. *Cultura Viva Amazónica*, 3(1), 31–35.
- Rapcevi, D. (2014). Modeling a value chain in public sector. *Social Transformations in Contemporary Society*, 2014(2), 42–49.
- Robledo-Galván, H., Meljem-Moctezuma, J., Fajardo-Dolci, G., & Olivera-López, D. (2012). De la idea al concepto en la calidad en los servicios de salud. *The Step from Idea to Concept Regarding Quality in Healthcare Services. (English)*, 17(4), 172–175. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lth&AN=84734374&lang=es&site=ehost-live>
- Rubinson, J., & Baldinger, A. L. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 22–34.
- Samuel, T., Stanescu, V., Luisa, C., Samuel, M. T., Luisa, C., & Stanescu, V. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76.
- Silva, E. M., Freitas, G. A. de, & Rebouças, S. M. D. P. (2021). Qualidade dos meios de hospedagem cearenses: um estudo baseado nas avaliações do consumidor evidenciadas no site TripAdvisor. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(3), 2011–2011. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2011>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio , satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México The relationship between service quality , customer satisfaction , and customer loyalty: A case study of a . *Ciencia UAT*,

15(2), 85–101.

- Solis, C. (2018). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el área de ventas de la empresa Merck Peruana S.A. Lima, 2017*. Universidad Cesar Vallejo.
- Teodoro, N., & Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación: Metodología de la Investigación*. 1–4.
- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1294–1316. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.011>
- Vandaele, D., & Gemmel, P. (2004). *Development of a measurement scale for business-to-business service quality: assessment in the facility services sector*.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
- Wehner, C. (2017). *El sector del transporte aéreo en España y Alemania: Un estudio corporativo de factores determinantes de la lealtad del pasajero*. Universidad de Sevilla.
- Zaldumbide, O. (2019). Propuesta metodológica para elaborar un proyecto de mejora de procesos en el Ecuador. *Revista de Ciencias de Seguridad y Defensa*, 4(6), 59–70.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Calidad del servicio postventa y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021.

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título: Calidad del servicio postventa y su relación con fidelización de clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021.					
Autor: Jose Carlos Enriquez Orbegozo					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V. Independiente	TIPO	POBLACIÓN
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio postventa y la fidelización de los clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio postventa y la fidelización de los clientes de la empresa Bioassay Perú S.A.C.	Existe una relación significativa entre la calidad del servicio postventa y la fidelización de clientes de la empresa Bioassay Perú, 2021	<i>Calidad del servicio postventa</i>	Aplicada	El total de clientes de Bioassay Perú durante el 2021 en todo el Perú, son 210 clientes.
			1. Confiabilidad.		
			2. Capacidad de respuesta		
¿Cuál es la relación que existe entre la confiabilidad y el comportamiento actitudinal de clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021?	Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y el componente actitudinal de la empresa Bioassay Perú, 2021.	Existe una relación significativa entre la confiabilidad y el componente actitudinal de los clientes de la empresa Bioassay Perú, 2021.	3. Accesibilidad.	NIVEL	MUESTRA
			4. Presencia geográfica.		
¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el componente actitudinal de los clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021?	Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el componente actitudinal de los clientes de la empresa Bioassay Perú, 2021.	Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y el componente actitudinal de los clientes de la empresa Bioassay Perú, 2021.	5. Influencia del mercado.	Correlacional	Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la muestra estará conformada por 137 clientes.
¿Cuál es la relación que existe entre la accesibilidad y el componente actitudinal de los clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021?	Conocer la relación que existe entre la accesibilidad y el componente actitudinal de la empresa Bioassay Perú, 2021.	Existe relación significativa entre la accesibilidad y el componente actitudinal de los clientes de la empresa Bioassay Perú, 2021.	6. Precio		
			7. Venta consultiva.		
			8. Habilidades interpersonales.		
			9. Oferta de productos.		
			10. Credibilidad.		
			11. Tangibilidad.		
			12. Competencia.		
			<i>Instrumento: B2B-SERVQUAL, adaptado de Vandaele (2004).</i>		

			V. Dependiente	DISEÑO	MUESTREO
¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el componente actitudinal de los clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021?	Conocer la relación que existe entre el precio y el componente actitudinal de la empresa Bioassay Perú, 2021.	Existe relación significativa entre el precio y el componente actitudinal de los clientes de la empresa Bioassay Perú, 2021.	<i>Fidelización de los clientes</i>	No experimental	Método probabilístico, aleatorio simple.
¿Cuál es la relación que existe entre la venta consultiva y el componente actitudinal de los clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021?	Conocer la relación que existe entre la venta consultiva y el componente actitudinal de la empresa Bioassay Perú, 2021.	Existe relación significativa entre la venta consultiva y el componente actitudinal de los clientes de la empresa Bioassay Perú, 2021.	1. Componente actitudinal		
¿Cuál es la relación que existe entre las habilidades interpersonales y el componente actitudinal de los clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021?	Conocer la relación que existe entre las habilidades interpersonales y el componente actitudinal de la empresa Bioassay Perú, 2021.	Existe relación significativa entre las habilidades interpersonales y el componente actitudinal de los clientes de la empresa Bioassay Perú, 2021.	2. Componente comportamental		
¿Cuál es la relación que existe entre la tangibilidad y el componente actitudinal de los clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021?	Conocer la relación que existe entre la tangibilidad y el componente actitudinal de la empresa Bioassay Perú, 2021.	Existe relación significativa entre la tangibilidad y el componente actitudinal de los clientes de la empresa Bioassay Perú, 2021.			
¿Cuál es la relación que existe entre la competencia y el componente actitudinal de los clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021?	Conocer la relación que existe entre la competencia y el componente actitudinal de la empresa Bioassay Perú, 2021.	Existe relación significativa entre la competencia y el componente actitudinal de los clientes de la empresa Bioassay Perú, 2021.	<i>Instrumento: Encuesta a clientes postventa. Elaboración propia.</i>		

Anexo 2 Matriz de operacionalización de las variables

Calidad del servicio postventa y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
Título: Calidad del servicio postventa y su relación con fidelización de los clientes en la empresa Bioassay Perú, 2021.							
Autor: Jose Carlos Enriquez Orbegozo							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL Y RANGO POR VARIABLE
Calidad del servicio postventa	Parra (2016) define la calidad del servicio postventa, como un conjunto de procesos y actividades realizadas luego de la venta, con la intención de que los consumidores disfruten de lo adquirido, durante todo el ciclo de vida útil del producto.	Variable cuantitativa, medible con la escala B2B-SERVQUAL (Vandaele y Gemmel, 2004). Se consideran 12 dimensiones, 22 indicadores y 42 ítems; los cuales serán empleados en el cuestionario tipo Likert.	Confiabilidad	Responsabilidad	1,2,3,4	Escala ordinal Siempre (5) Casi siempre (3) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Bajo 42 a 98 Medio 99 a 155 Alto 156 a 210
			Capacidad de respuesta	Gestión de inventarios	5,6		
				Eficiencia	7,8,9		
			Accesibilidad	Disponibilidad	10		
				Comunicación	11,12		
			Presencia geográfica	Ubicación	13		
				Cobertura	14		
			Influencia del mercado	Liderazgo en el mercado	15,16,17,1		
			Precio	Precio	19,20,21		
			Venta consultiva	Asesoramiento	22,23		
				Asunción de riesgos	24,25,26		
			Habilidades interpersonales	Empatía	27,28		
				Profesionalismo	29,30		
			Oferta de productos	Oferta personalizada	31,32		
			Credibilidad	Imagen institucional	33,34,35		
				Confidencialidad	36		
Tangibilidad	Infraestructura	37					
	Herramientas	38					
	Presentación del personal	39					
Competencia	Conocimientos	40					
	Habilidades	41					
	Competencias	42					

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL Y RANGO POR VARIABLE
<i>Fidelización de los clientes.</i>	Bennett y Rundle-Thiele (2002), define la lealtad como la consecuencia de factores exógenos, tales como la experiencia anterior (compra anterior), satisfacción, percepción, calidad de la relación, actitudes, costes, conocimiento y familiaridad con la marca.	Variable cuantitativa, medibe con la escala de Likert. Se consideran 2 dimensiones, 4 indicadores y 10 items; los cuales serán empleados en el cuestionario tipo Likert.	<i>Componente actitudinal</i>	Aspectos psicológico/cognitivo	1,2,3,4,5,6	Escala ordinal Siempre (5) Casi siempre (3) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Bajo 10 a 23
				Influencia del entorno	7		
			<i>Componente comportamental</i>	Comportamiento de recompra	8		Medio 24 a 37
				Aumento de cuota	9,10		

Anexo 3 Instrumentos

Encuesta para medir la calidad de servicio postventa



B2B-SERVQUAL

Nombre completo: _____ Fecha: _____
 Cargo: _____ Institución: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre la calidad del servicio postventa. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X, la alternativa que mejor describe la prestación brindada por la compañía, según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
 CS = Casi Siempre
 AV = Algunas Vezes
 CN = Casi Nunca
 N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Cuando el proveedor de servicios promete hacer algo en un momento determinado, lo hace en el tiempo acordado	S	CS	AV	CN	N
2.	El proveedor de servicios llega a tiempo a las reuniones programadas	S	CS	AV	CN	N
3.	El proveedor de servicios realiza un seguimiento adecuado de los proyectos y las asignaciones	S	CS	AV	CN	N
4.	El proveedor de servicios mantiene su documentación con precisión	S	CS	AV	CN	N
5.	El proveedor de servicio cuenta con stock de repuestos	S	CS	AV	CN	N
6.	El proveedor de servicios cuenta con soluciones alternativas e inmediatas (equipos de back up)	S	CS	AV	CN	N
7.	El proveedor de servicios realiza el servicio correctamente de forma constante	S	CS	AV	CN	N
8.	El cliente es atendido de inmediato por el personal del proveedor de servicios	S	CS	AV	CN	N
9.	El proveedor de servicios cumple con los plazos para proyectos y asignaciones	S	CS	AV	CN	N
10.	El proveedor de servicios está disponible en todo momento para ayudar al cliente	S	CS	AV	CN	N
11.	Se puede contactar fácilmente con el proveedor de servicios	S	CS	AV	CN	N
12.	El prestador de servicios cuenta con recursos técnicos que facilitan el acceso y la difusión de la información	S	CS	AV	CN	N
13.	El proveedor de servicios se encuentra ubicado en una ciudad céntrica y de fácil acceso	S	CS	AV	CN	N
14.	El proveedor de servicios puede ofrecer sus servicios en otras ciudades del país	S	CS	AV	CN	N
15.	El proveedor de servicios tiene apalancamiento (poder e influencia) en el mercado	S	CS	AV	CN	N
16.	El proveedor de servicios tiene una gran presencia (cuota de mercado) en el mercado	S	CS	AV	CN	N
17.	El proveedor de servicios tiene la capacidad de coordinar y consolidar recursos con otras compañías	S	CS	AV	CN	N
18.	El proveedor de servicios actúa como líder de otras empresas del mercado	S	CS	AV	CN	N
19.	El precio del proveedor de servicios cumple con los objetivos presupuestarios del cliente	S	CS	AV	CN	N
20.	El precio es competitivo en comparación con otras ofertas de servicios similares	S	CS	AV	CN	N
21.	El precio del proveedor de servicios se relaciona con la calidad entregada	S	CS	AV	CN	N
22.	El proveedor de servicios comprende y conoce el negocio del cliente	S	CS	AV	CN	N
23.	El prestador de servicios ofrece asesoramiento para incluir programas o formación y educación	S	CS	AV	CN	N
24.	Ciertos deberes y responsabilidades del cliente son absorbidos por el proveedor de servicios	S	CS	AV	CN	N
25.	El proveedor de servicios desea establecer asociaciones con el establecimiento de objetivos	S	CS	AV	CN	N
26.	El proveedor de servicios incurre en riesgo para el cliente	S	CS	AV	CN	N
27.	El personal del proveedor de servicios es sociable y amigable	S	CS	AV	CN	N
28.	El personal del proveedor de servicios es educado y respeta la privacidad de los demás	S	CS	AV	CN	N
29.	Se puede confiar en el personal del proveedor de servicios	S	CS	AV	CN	N
30.	El proveedor de servicios se comunica abiertamente con los clientes	S	CS	AV	CN	N
31.	El servicio brindado es personalizado y único	S	CS	AV	CN	N
32.	El proveedor de servicios ofrece una amplia gama de servicios disponibles (en un tipo de servicio)	S	CS	AV	CN	N
33.	El proveedor de servicios es creíble y honesto	S	CS	AV	CN	N
34.	El personal y el proveedor de servicios, gozan de buena reputación en el mercado	S	CS	AV	CN	N
35.	El proveedor del servicio demuestra buena conducta ética	S	CS	AV	CN	N
36.	La información confidencial y de propiedad del cliente, está protegida por el proveedor de servicio	S	CS	AV	CN	N
37.	El proveedor de servicios cuenta con un taller de operaciones debidamente acondicionado	S	CS	AV	CN	N
38.	El proveedor de servicios cuenta con herramientas físicas e informáticas adecuadas	S	CS	AV	CN	N
39.	Los empleados del proveedor de servicios están bien vestidos, lucen prolijos y bien identificados	S	CS	AV	CN	N
40.	Los empleados del proveedor de servicios, cuentan con los conocimientos necesarios para realizar el servicio.	S	CS	AV	CN	N
41.	El proveedor de servicios posee buenas habilidades para resolver problemas	S	CS	AV	CN	N
42.	El proveedor de servicios cuenta con la experiencia suficiente en el área del servicio prestado	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Encuesta para medir la fidelización de clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Herramienta para la medición de fidelización de clientes

Nombre completo: _____ Fecha: _____

Cargo: _____ Institución: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás cuestionamientos sobre la prestación del servicio postventa. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X, la alternativa que mejor describe la prestación brindada por la compañía, según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Se cumple con el objetivo del servicio prestado.	S	CS	AV	CN	N
2.	Recibe su informe técnico.	S	CS	AV	CN	N
3.	Es de su agrado la experiencia por el servicio prestado.	S	CS	AV	CN	N
4.	Se siente satisfecho con el servicio prestado.	S	CS	AV	CN	N
5.	Esta dispuesto a recomendar a la compañía por el servicio prestado.	S	CS	AV	CN	N
6.	Considera justo el monto pagado por el servicio prestado.	S	CS	AV	CN	N
7.	Son buenas las referencias sobre la compañía.	S	CS	AV	CN	N
8.	Por la experiencia recibida, volvería a contratar los servicios de la compañía.	S	CS	AV	CN	N
9.	Esta dispuesto a pagar más por las prestaciones que brinda la compañía.	S	CS	AV	CN	N
10.	Esta dispuesto adquirir otras prestaciones que brinda la compañía.	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 4 Validación de instrumento de medición a través de juicio de expertos

Certificados de validez de experto 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 12: COMPETENCIA													
40	Los empleados del proveedor de servicios, cuentan con los conocimientos necesarios para realizar el servicio.			X				X				X		
41	El proveedor de servicios posee buenas habilidades para resolver problemas			X				X				X		
42	El proveedor de servicios cuenta con la experiencia suficiente en el área del servicio prestado			X				X				X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [√] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Soledad Florencia Malpica Cáceres. DNI: 07288285

Especialidad del validador: Economía

Lima 14 de octubre de 2021

Firma del Experto Informante.

Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide fidelización de clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: COMPONENTE ACTITUDINAL													
1	Se cumple con el objetivo del servicio prestado.			X				X				X		
2	Recibe su informe técnico.			X				X				X		
3	Es de su agrado la experiencia por el servicio prestado.			X				X				X		
4	Se siente satisfecho con el servicio prestado.			X				X				X		
5	Esta dispuesto a recomendar a la compañía por el servicio prestado.			X				X				X		
6	Considera justo el monto pagado por el servicio prestado.			X				X				X		
7	Son buenas las referencias sobre la compañía.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: COMPONENTE COMPORAMENTAL													
8	Por la experiencia recibida, volvería a contratar los servicios de la compañía.			X				X				X		
9	Está dispuesto a pagar más por las prestaciones que brinda la compañía.			X				X				X		
10	Está dispuesto adquirir otras prestaciones que brinda la compañía.			X				X				X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Soledad Florencia Malpica Cáceres. DNI: 07288285

Especialidad del validador: Economía

Lima 14 de octubre de 2021


Firma del Experto Informante.
Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Certificados de validez de experto 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D D	A A	M A	M D	D D	A A	M A	M D	D D	A A	M A	
	DIMENSIÓN 12: COMPETENCIA													
40	Los empleados del proveedor de servicios, cuentan con los conocimientos necesarios para realizar el servicio.			X				X				X		
41	El proveedor de servicios posee buenas habilidades para resolver problemas			X				X				X		
42	El proveedor de servicios cuenta con la experiencia suficiente en el área del servicio prestado			X				X				X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Julio César Incháustegui Torres..... DNI: 25625657.....

Especialidad del validador: MARKETING.....

...,10...de octubre... del 2021...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
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

Julio César Incháustegui Torres

 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide fidelización de clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D	
DIMENSIÓN 1: COMPONENTE ACTITUDINAL											
1	Se cumple con el objetivo del servicio prestado.			X				X			X
2	Recibe su informe técnico.			X			X			X	
3	Es de su agrado la experiencia por el servicio prestado.			X			X			X	
4	Se siente satisfecho con el servicio prestado.			X			X			X	
5	Esta dispuesto a recomendar a la compañía por el servicio prestado.			X			X			X	
6	Considera justo el monto pagado por el servicio prestado.			X			X			X	
7	Son buenas las referencias sobre la compañía.			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: COMPONENTE COMPORTAMENTAL											
8	Por la experiencia recibida, volvería a contratar los servicios de la compañía.			X			X			X	
9	Está dispuesto a pagar más por las prestaciones que brinda la compañía.			X			X			X	
10	Está dispuesto adquirir otras prestaciones que brinda la compañía.			X			X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: **Julio César Incháustegui Torres**..... **DNI: 25625657**.....

Especialidad del validador: **MARKETING**.....

10 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** 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

Julio César Incháustegui Torres

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificados de validez de experto 3



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M D	D	A	M D	D	A	
	DIMENSIÓN 12: COMPETENCIA										
40	Los empleados del proveedor de servicios, cuentan con los conocimientos necesarios para realizar el servicio.			X			X				X
41	El proveedor de servicios posee buenas habilidades para resolver problemas			X			X				X
42	El proveedor de servicios cuenta con la experiencia suficiente en el área del servicio prestado			X			X				X

Observaciones: VALIDAMOS LAS DIMENSIONES SEGUN LA ESTRUCTURA REMITIDA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mg. Robert Chavez Mayta | DNI: 04068858

Especialidad del validador: MG. ADMINISTRACIÓN MARKETING - GESTIÓN EMPRESARIAL

.....

05 de octubre del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide fidelización de clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
DIMENSIÓN 1: COMPONENTE ACTITUDINAL											
1	Se cumple con el objetivo del servicio prestado.		X			X			X		
2	Recibe su informe técnico.		X			X			X		
3	Es de su agrado la experiencia por el servicio prestado.		X			X			X		
4	Se siente satisfecho con el servicio prestado.		X			X			X		
5	Esta dispuesto a recomendar a la compañía por el servicio prestado.		X			X			X		
6	Considera justo el monto pagado por el servicio prestado.		X			X			X		
7	Son buenas las referencias sobre la compañía.		X			X			X		
DIMENSIÓN 2: COMPONENTE COMPOR TAMENTAL											
8	Por la experiencia recibida, volvería a contratar los servicios de la compañía.		X			X			X		
9	Está dispuesto a pagar más por las prestaciones que brinda la compañía.		X			X			X		
10	Está dispuesto adquirir otras prestaciones que brinda la compañía.		X			X			X		

Observaciones: VALIDAMOS LAS DIMENSIONES SEGUN LA ESTRUCTURA REMITIDA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mg. Robert Chavez Mayta DNI: 04068858

Especialidad del validador: MG. ADMINISTRACIÓN MARKETING - GESTIÓN EMPRESARIAL

05 de octubre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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.
Especialidad

Anexo 5 Validación de instrumentos de medición a través del coeficiente alfa de cronbach

→ Fiabilidad

Escala: B2B SERVQUAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	42

→ Fiabilidad

Escala: Fidelización de cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,734	10

Anexo 6 Análisis factorial y matriz de correlación

Tabla 3

Varianza Total Explicada de B2B SERVQUAL

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	15,617	37,184	37,184	15,617	37,184	37,184	8,391	19,978	19,978
2	7,357	17,518	54,702	7,357	17,518	54,702	6,324	15,056	35,034
3	4,291	10,216	64,918	4,291	10,216	64,918	5,398	12,853	47,888
4	3,226	7,680	72,598	3,226	7,680	72,598	4,629	11,022	58,909
5	3,100	7,382	79,980	3,100	7,382	79,980	4,605	10,964	69,873
6	2,891	6,883	86,863	2,891	6,883	86,863	4,394	10,461	80,334
7	1,839	4,379	91,241	1,839	4,379	91,241	3,070	7,309	87,643
8	1,485	3,535	94,777	1,485	3,535	94,777	2,082	4,957	92,600
9	1,012	2,410	97,186	1,012	2,410	97,186	1,427	3,398	95,998
10	,713	1,697	98,883	,713	1,697	98,883	1,133	2,698	98,696
11	,404	,962	99,845	,404	,962	99,845	,455	1,083	99,778
12	,065	,155	100,000	,065	,155	100,000	,093	,222	100,000
13	2,679E-15	6,378E-15	100,000						
14	1,478E-15	3,520E-15	100,000						
15	1,338E-15	3,185E-15	100,000						
16	1,147E-15	2,731E-15	100,000						
17	8,537E-16	2,033E-15	100,000						
18	7,544E-16	1,796E-15	100,000						
19	6,510E-16	1,550E-15	100,000						

20	5,345E-16	1,273E-15	100,000						
21	4,533E-16	1,079E-15	100,000						
22	4,269E-16	1,016E-15	100,000						
23	2,763E-16	6,580E-16	100,000						
24	2,287E-16	5,445E-16	100,000						
25	1,893E-16	4,508E-16	100,000						
26	8,002E-17	1,905E-16	100,000						
27	-1,416E-17	-3,371E-17	100,000						
28	-4,871E-17	-1,160E-16	100,000						
29	-1,019E-16	-2,425E-16	100,000						
30	-1,318E-16	-3,138E-16	100,000						
31	-1,730E-16	-4,120E-16	100,000						
32	-2,750E-16	-6,547E-16	100,000						
33	-3,442E-16	-8,196E-16	100,000						
34	-4,459E-16	-1,062E-15	100,000						
35	-5,283E-16	-1,258E-15	100,000						
36	-6,056E-16	-1,442E-15	100,000						
37	-7,742E-16	-1,843E-15	100,000						
38	-8,409E-16	-2,002E-15	100,000						
39	-9,577E-16	-2,280E-15	100,000						
40	-1,055E-15	-2,511E-15	100,000						
41	-1,449E-15	-3,450E-15	100,000						
42	-1,772E-15	-4,219E-15	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4
Matriz de componente rotado de B2B SERVQUAL

Matriz de componente rotado^a

	Componente											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4. BIOASSAY mantiene su documentación con precisión.	,931	-,056	,198	,012	-,048	-,013	,063	,230	-,139	-,023	,111	,013
9. BIOASSAY cumple con los plazos para proyectos y asignaciones.	,909	,124	,136	,091	,255	,117	-,068	,030	,105	-,150	-,116	-,010
8. El cliente es atendido de inmediato por el personal de BIOASSAY.	,869	,195	,099	-,111	,378	,012	,140	-,062	,129	-,042	,011	-,004
41. BIOASSAY posee buenas habilidades para resolver problemas.	,827	-,021	,304	-,040	,232	,302	-,219	,047	,064	,137	-,057	,002
33. BIOASSAY es creíble y honesto	,786	,197	-,186	,238	-,187	,116	,022	,394	-,199	-,044	,082	-,018
30. BIOASSAY se comunica abiertamente con los clientes.	,778	,424	-,008	-,067	,045	,402	-,098	,020	-,110	,007	-,153	-,030
11. Se puede contactar fácilmente con BIOASSAY.	,722	,222	,245	-,405	,087	,335	,259	,125	,019	-,045	-,025	,003
29. Se puede confiar en el personal de BIOASSAY.	,664	-,095	,639	-,333	-,077	,072	,066	-,004	-,109	,008	,032	,040
10. BIOASSAY está disponible en todo momento para ayudar al cliente.	,646	,440	,119	,384	,066	,268	,166	-,263	,199	-,113	,053	,002
32. BIOASSAY ofrece una amplia gama de servicios disponibles (en un tipo de servicio).	,557	,534	,165	-,108	,413	,119	-,319	,261	,070	,035	,077	-,002
25. BIOASSAY desea establecer asociaciones con el establecimiento de objetivos.	-,009	,925	,106	,250	,106	,116	,015	-,020	,082	-,155	,124	,004
38. BIOASSAY cuenta con herramientas físicas e informáticas adecuadas.	-,052	,890	,052	,225	-,013	,039	,232	,221	,180	,060	-,108	-,021
42. BIOASSAY cuenta con la experiencia suficiente en el área del servicio prestado.	,384	,816	,031	,275	,185	,163	-,138	,000	-,083	,035	-,146	-,029
35. BIOASSAY demuestra buena conducta ética	,274	,766	,356	-,028	,394	-,014	,026	,202	,046	,087	-,063	,000
31. El servicio brindado por BIOASSAY, es personalizado y único.	,500	,629	,383	-,212	,248	,114	,121	,081	,258	,003	,010	,010
18. BIOASSAY actúa como líder de otras empresas del mercado.	,134	,603	,580	-,024	,283	,336	,033	-,074	-,048	,175	,217	,041
15. BIOASSAY tiene apalancamiento (poder e influencia) en el mercado.	,249	,592	,289	,148	,572	-,165	,016	-,102	,131	,292	,116	,011
21. El precio de BIOASSAY se relaciona con la calidad entregada.	,408	,517	,513	-,209	,365	,133	,151	,268	-,033	,096	-,056	,013
27. El personal de BIOASSAY es sociable y amigable.	-,147	,320	,822	,117	,318	-,094	,093	-,157	,173	,094	,040	,054
39. Los empleados de BIOASSAY están bien vestidos, lucen prolijos y bien identificados.	,277	,273	,792	,011	,139	,228	-,114	,289	,198	-,035	-,113	,034

40. Los empleados de BIOASSAY, cuentan con los conocimientos necesarios para realizar el servicio.	,466	,306	,729	,121	-,068	,011	-,239	,077	-,054	,007	-,028	-,268
28. El personal de BIOASSAY es educado y respeta la privacidad de los demás.	,301	-,117	,617	-,075	,006	,311	,507	-,337	-,169	-,111	,001	,046
36. La información confidencial y de propiedad del cliente, está protegida por BIOASSAY.	,550	-,083	,570	-,419	-,101	,085	,202	,333	-,102	,019	,097	,040
22. BIOASSAY ofrece asesoramiento para incluir programas o formación y educación.	,359	,359	,559	-,122	,470	,173	-,050	,368	-,089	,084	,096	,030
3. BIOASSAY realiza un seguimiento adecuado de los proyectos y las asignaciones.	,051	,057	,039	,913	,143	,006	-,271	-,091	,187	,109	,100	,008
5. BIOASSAY cuenta con stock de repuestos.	-,094	,298	,026	,897	,123	-,046	,129	-,036	-,139	,146	-,146	-,014
6. BIOASSAY cuenta con soluciones alternativas e inmediatas (equipos de back up).	-,006	,145	-,111	,896	,338	-,017	,050	,071	,155	-,133	-,014	-,008
17. BIOASSAY tiene la capacidad de coordinar y consolidar recursos con otras compañías.	-,027	,272	,036	,282	,887	,142	-,128	,091	-,003	,107	-,003	-,007
23. BIOASSAY comprende y conoce el negocio del cliente.	,343	,174	-,035	,314	,796	-,095	,111	-,040	-,251	,094	-,153	-,022
24. Ciertos deberes y responsabilidades del cliente son absorbidos por BIOASSAY.	,258	,226	,450	,138	,724	-,006	-,202	,179	,224	-,114	,009	,023
13. BIOASSAY se encuentra ubicado en una ciudad céntrica y de fácil acceso.	,072	,017	,280	,464	,617	-,425	,339	-,013	,028	,016	,148	,032
20. El precio de BIOASSAY es competitivo en comparación con otras ofertas de servicios similares.	,152	,094	,097	,066	-,017	,924	-,298	,093	-,047	,005	,036	,001
34. El personal y BIOASSAY, gozan de buena reputación en el mercado	,228	,206	,236	-,221	,234	,843	,041	,027	-,142	-,104	,049	,012
19. El precio de BIOASSAY cumple con los objetivos presupuestarios del cliente.	,297	-,101	,133	-,005	-,119	,808	,454	-,055	-,016	-,083	-,023	,007
26. BIOASSAY incurre en riesgo para el cliente.	-,169	-,310	,242	-,150	,351	-,688	-,112	-,347	-,217	-,077	,101	,036
2. BIOASSAY, llega a tiempo a las reuniones programadas.	,152	,122	,478	,184	,196	,493	-,385	,055	,405	-,107	-,302	,002
37. BIOASSAY cuenta con un taller de operaciones debidamente acondicionado.	,067	,169	-,009	-,069	-,013	-,115	,941	,220	,100	-,071	-,019	-,001
12. BIOASSAY cuenta con recursos técnicos que facilitan el acceso y la difusión de la información.	-,176	,072	-,069	,574	-,008	,371	,625	-,217	,078	-,184	,116	,012
7. BIOASSAY realiza el servicio correctamente de forma constante.	,310	,185	,138	-,125	,166	,154	,129	,875	,023	-,021	-,014	-,003
14. BIOASSAY puede ofrecer sus servicios en otras ciudades del país.	-,088	,444	,119	,370	-,094	-,167	,207	,009	,742	,117	,016	,002
1. Cuando BIOASSAY promete hacer algo en un momento determinado, lo hace en el tiempo acordado.	,477	-,306	,091	,010	-,198	,394	,264	,020	-,136	-,610	,119	,027
16. BIOASSAY tiene una gran presencia (cuota de mercado) en el mercado.	-,067	-,124	,396	,368	,417	,005	-,391	,018	,038	,579	,155	,029

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 15 iteraciones.

Tabla 6*Varianza Total Explicada de Fidelización de Clientes*

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,877	48,766	48,766	4,877	48,766	48,766	3,142	31,421	31,421
2	1,605	16,050	64,816	1,605	16,050	64,816	2,473	24,727	56,147
3	1,059	10,590	75,406	1,059	10,590	75,406	1,926	19,258	75,406
4	,996	9,959	85,365						
5	,497	4,970	90,336						
6	,415	4,148	94,484						
7	,244	2,436	96,920						
8	,180	1,799	98,719						
9	,128	1,281	100,000						
10	6,939E-17	6,939E-16	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 7

Matriz de componente rotado de Fidelización de Clientes

Matriz de componente rotado^a

	Componente		
	1	2	3
F1. Se cumple con el objetivo del servicio prestado.	,951	,254	,033
F4. Se siente satisfecho con el servicio prestado.	,951	,254	,033
F2. Recibe su informe técnico.	,766	,375	,142
F5. Esta dispuesto a recomendar a la compañía por el servicio prestado.	,192	,858	,130
F3. Es de su agrado la experiencia por el servicio prestado.	,400	,818	-,113
F10. Está dispuesto adquirir otras prestaciones que brinda la compañía.	,253	,583	,484
F9. Está dispuesto a pagar más por las prestaciones que brinda la compañía.	-,040	-,128	-,829
F7. Son buenas las referencias sobre la compañía.	,596	,100	,645
F8. Por la experiencia recibida, volvería a contratar los servicios de la compañía.	,245	,564	,569
F6. Considera justo el monto pagado por el servicio prestado.	-,264	-,339	,462

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Anexo 7 Resultados descriptivos

Tabla 9

Tabla de frecuencias y porcentajes de cada ítem.

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Cuando BIOASSAY promete	Siempre	68	49.6%	49.6%
Item	hacer algo en un momento	Casi siempre	62	45.3%	94.9%
1	determinado, lo hace en el tiempo acordado.	Algunas veces	7	5.1%	100.0%
Item	BIOASSAY, llega a tiempo a	Siempre	99	72.3%	72.3%
2	las reuniones programadas.	Casi siempre	38	27.7%	100.0%
Item	BIOASSAY realiza un	Siempre	76	55.5%	55.5%
3	seguimiento adecuado de los proyectos y las asignaciones.	Casi siempre	49	35.8%	91.2%
		Algunas veces	12	8.8%	100.0%
Item	BIOASSAY mantiene su	Siempre	96	70.1%	70.1%
4	documentación con precisión.	Casi siempre	29	21.2%	91.2%
		Algunas veces	11	8.0%	99.3%
Item	BIOASSAY cuenta con stock	Siempre	63	46.0%	46.0%
5	de repuestos.	Casi siempre	53	38.7%	84.7%
		Algunas veces	19	13.9%	98.5%
		Casi nunca	2	1.5%	100.0%
Item	BIOASSAY cuenta con	Siempre	70	51.1%	51.1%
6	soluciones alternativas e inmediatas (equipos de back up).	Casi siempre	49	35.8%	86.9%
		Algunas veces	15	10.9%	97.8%
		Casi nunca	3	2.2%	100.0%
Item	BIOASSAY realiza el servicio	Siempre	86	62.8%	62.8%
7	correctamente de forma constante.	Casi siempre	41	29.9%	92.7%
		Algunas veces	6	4.4%	97.1%
		Casi nunca	1	0.7%	97.8%
		Nunca	3	2.2%	100.0%
Item	El cliente es atendido de	Siempre	99	72.3%	72.3%
8	inmediato por el personal de BIOASSAY.	Casi siempre	34	24.8%	97.1%
		Algunas veces	3	2.2%	99.3%
		Nunca	1	0.7%	100.0%
Item	BIOASSAY cumple con los	Siempre	66	48.2%	48.2%
9	plazos para proyectos y asignaciones.	Casi siempre	66	48.2%	96.4%
		Algunas veces	4	2.9%	99.3%
		Nunca	1	0.7%	100.0%
		Siempre	91	66.4%	66.4%

Item 10	BIOASSAY está disponible en todo momento para ayudar al cliente.	Casi siempre	35	25.5%	92.0%
		Algunas veces	11	8.0%	100.0%
Item 11	Se puede contactar fácilmente con BIOASSAY.	Siempre	106	77.4%	77.4%
		Casi siempre	30	21.9%	99.3%
		Nunca	1	0.7%	100.0%
Item 12	BIOASSAY cuenta con recursos técnicos que facilitan el acceso y la difusión de la información.	Siempre	95	69.3%	69.3%
		Casi siempre	34	24.8%	94.2%
		Algunas veces	6	4.4%	98.5%
		Casi nunca	2	1.5%	100.0%
Item 13	BIOASSAY se encuentra ubicado en una ciudad céntrica y de fácil acceso.	Siempre	79	57.7%	57.7%
		Casi siempre	26	19.0%	76.6%
		Algunas veces	22	16.1%	92.7%
		Casi nunca	2	1.5%	94.2%
Item 14	BIOASSAY puede ofrecer sus servicios en otras ciudades del país.	Nunca	8	5.8%	100.0%
		Siempre	74	54.0%	54.0%
		Casi siempre	42	30.7%	84.7%
		Algunas veces	13	9.5%	94.2%
Item 15	BIOASSAY tiene apalancamiento (poder e influencia) en el mercado.	Casi nunca	6	4.4%	98.5%
		Nunca	2	1.5%	100.0%
		Siempre	58	42.3%	42.3%
		Casi siempre	56	40.9%	83.2%
Item 16	BIOASSAY tiene una gran presencia (cuota de mercado) en el mercado.	Algunas veces	21	15.3%	98.5%
		Nunca	2	1.5%	100.0%
		Siempre	70	51.1%	51.1%
Item 17	BIOASSAY tiene la capacidad de coordinar y consolidar recursos con otras compañías.	Casi siempre	32	23.4%	74.5%
		Algunas veces	35	25.5%	100.0%
		Siempre	80	58.4%	58.4%
		Casi siempre	45	32.8%	91.2%
Item 18	BIOASSAY tiene la capacidad de coordinar y consolidar recursos con otras compañías.	Algunas veces	7	5.1%	96.4%
		Casi nunca	5	3.6%	100.0%
		Siempre	53	38.7%	38.7%
		Casi siempre	48	35.0%	73.7%
Item 19	BIOASSAY actúa como líder de otras empresas del mercado.	Algunas veces	34	24.8%	98.5%
		Casi nunca	2	1.5%	100.0%
		Siempre	65	47.4%	47.4%
		Casi siempre	46	33.6%	81.0%
Item 19	El precio de BIOASSAY cumple con los objetivos presupuestarios del cliente.	Algunas veces	26	19.0%	100.0%
		Siempre	56	40.9%	40.9%

Item 20	El precio de BIOASSAY es competitivo en comparación con otras ofertas de servicios similares.	Casi siempre	60	43.8%	84.7%
		Algunas veces	21	15.3%	100.0%
Item 21	El precio de BIOASSAY se relaciona con la calidad entregada.	Siempre	85	62.0%	62.0%
		Casi siempre	44	32.1%	94.2%
		Algunas veces	8	5.8%	100.0%
Item 22	BIOASSAY ofrece asesoramiento para incluir programas o formación y educación.	Siempre	59	43.1%	43.1%
		Casi siempre	41	29.9%	73.0%
		Algunas veces	34	24.8%	97.8%
		Casi nunca	3	2.2%	100.0%
Item 23	BIOASSAY comprende y conoce el negocio del cliente.	Siempre	83	60.6%	60.6%
		Casi siempre	35	25.5%	86.1%
		Algunas veces	19	13.9%	100.0%
Item 24	Ciertos deberes y responsabilidades del cliente son absorbidos por BIOASSAY.	Siempre	57	41.6%	41.6%
		Casi siempre	51	37.2%	78.8%
		Algunas veces	27	19.7%	98.5%
		Casi nunca	2	1.5%	100.0%
Item 25	BIOASSAY desea establecer asociaciones con el establecimiento de objetivos.	Siempre	50	36.5%	36.5%
		Casi siempre	74	54.0%	90.5%
		Algunas veces	11	8.0%	98.5%
		Nunca	2	1.5%	100.0%
Item 26	BIOASSAY incurre en riesgo para el cliente.	Siempre	29	21.2%	21.2%
		Casi siempre	31	22.6%	43.8%
		Algunas veces	8	5.8%	49.6%
		Casi nunca	14	10.2%	59.9%
		Nunca	55	40.1%	100.0%
Item 27	El personal de BIOASSAY es sociable y amigable.	Siempre	101	73.7%	73.7%
		Casi siempre	30	21.9%	95.6%
		Algunas veces	6	4.4%	100.0%
Item 28	El personal de BIOASSAY es educado y respeta la privacidad de los demás.	Siempre	102	74.5%	74.5%
		Casi siempre	35	25.5%	100.0%
Item 29	Se puede confiar en el personal de BIOASSAY.	Siempre	101	73.7%	73.7%
		Casi siempre	35	25.5%	99.3%
		Algunas veces	1	0.7%	100.0%
Item 30	BIOASSAY se comunica abiertamente con los clientes.	Siempre	94	68.6%	68.6%
		Casi siempre	40	29.2%	97.8%
		Algunas veces	2	1.5%	99.3%

		Nunca	1	0.7%	100.0%
Item 31	El servicio brindado por BIOASSAY, es personalizado y único.	Siempre	88	64.2%	64.2%
		Casi siempre	42	30.7%	94.9%
		Algunas veces	4	2.9%	97.8%
		Nunca	3	2.2%	100.0%
Item 32	BIOASSAY ofrece una amplia gama de servicios disponibles (en un tipo de servicio).	Siempre	67	48.9%	48.9%
		Casi siempre	67	48.9%	97.8%
		Casi nunca	3	2.2%	100.0%
Item 33	BIOASSAY es creíble y honesto.	Siempre	103	75.2%	75.2%
		Casi siempre	29	21.2%	96.4%
		Algunas veces	5	3.6%	100.0%
Item 34	El personal y BIOASSAY, gozan de buena reputación en el mercado.	Siempre	89	65.0%	65.0%
		Casi siempre	44	32.1%	97.1%
		Algunas veces	4	2.9%	100.0%
Item 35	BIOASSAY demuestra buena conducta ética.	Siempre	111	81.0%	81.0%
		Casi siempre	23	16.8%	97.8%
		Algunas veces	1	0.7%	98.5%
Item 36	La información confidencial y de propiedad del cliente, está protegida por BIOASSAY.	Nunca	2	1.5%	100.0%
		Siempre	110	80.3%	80.3%
		Casi siempre	26	19.0%	99.3%
Item 37	BIOASSAY cuenta con un taller de operaciones debidamente acondicionado.	Algunas veces	1	0.7%	100.0%
		Siempre	88	64.2%	64.2%
		Casi siempre	38	27.7%	92.0%
Item 38	BIOASSAY cuenta con herramientas físicas e informáticas adecuadas.	Algunas veces	11	8.0%	100.0%
		Siempre	82	59.9%	59.9%
		Casi siempre	48	35.0%	94.9%
Item 39	Los empleados de BIOASSAY están bien vestidos, lucen prolijos y bien identificados.	Algunas veces	5	3.6%	98.5%
		Nunca	2	1.5%	100.0%
		Siempre	99	72.3%	72.3%
Item 40	Los empleados de BIOASSAY, cuentan con los conocimientos necesarios para realizar el servicio.	Casi siempre	30	21.9%	94.2%
		Algunas veces	8	5.8%	100.0%
		Siempre	99	72.3%	72.3%
Item 41	BIOASSAY posee buenas habilidades para resolver problemas.	Casi siempre	29	21.2%	93.4%
		Algunas veces	9	6.6%	100.0%
		Siempre	96	70.1%	70.1%
		Casi siempre	37	27.0%	97.1%
		Algunas veces	3	2.2%	99.3%
		Casi nunca	1	0.7%	100.0%

Item 42	BIOASSAY cuenta con la experiencia suficiente en el área del servicio prestado.	Siempre	104	75.9%	75.9%
		Casi siempre	27	19.7%	95.6%
		Algunas veces	4	2.9%	98.5%
		Nunca	2	1.5%	100.0%
Item 43	Se cumple con el objetivo del servicio prestado.	Siempre	64	46.7%	46.7%
		Casi siempre	69	50.4%	97.1%
		Algunas veces	4	2.9%	100.0%
Item 44	Recibe su informe técnico.	Siempre	62	45.3%	45.3%
		Casi siempre	72	52.6%	97.8%
		Algunas veces	3	2.2%	100.0%
Item 45	Es de su agrado la experiencia por el servicio prestado.	Siempre	64	46.7%	46.7%
		Casi siempre	68	49.6%	96.4%
		Algunas veces	4	2.9%	99.3%
		Casi nunca	1	0.7%	100.0%
Item 46	Se siente satisfecho con el servicio prestado.	Siempre	71	51.8%	51.8%
		Casi siempre	62	45.3%	97.1%
		Algunas veces	4	2.9%	100.0%
Item 47	Esta dispuesto a recomendar a la compañía por el servicio prestado.	Siempre	100	73.0%	73.0%
		Casi siempre	34	24.8%	97.8%
		Algunas veces	3	2.2%	100.0%
Item 48	Considera justo el monto pagado por el servicio prestado.	Siempre	77	56.2%	56.2%
		Casi siempre	52	38.0%	94.2%
		Algunas veces	8	5.8%	100.0%
Item 49	Son buenas las referencias sobre la compañía.	Siempre	92	67.2%	67.2%
		Casi siempre	38	27.7%	94.9%
		Algunas veces	3	2.2%	97.1%
		Casi nunca	4	2.9%	100.0%
Item 50	Por la experiencia recibida, volvería a contratar los servicios de la compañía.	Siempre	112	81.8%	81.8%
		Casi siempre	24	17.5%	99.3%
		Algunas veces	1	0.7%	100.0%
Item 51	Está dispuesto a pagar más por las prestaciones que brinda la compañía.	Siempre	41	29.9%	29.9%
		Casi siempre	20	14.6%	44.5%
		Algunas veces	58	42.3%	86.9%
		Casi nunca	3	2.2%	89.1%
Item 52	Está dispuesto adquirir otras prestaciones que brinda la compañía.	Nunca	15	10.9%	100.0%
		Siempre	100	73.0%	73.0%
		Casi siempre	27	19.7%	92.7%
		Algunas veces	10	7.3%	100.0%

Interpretación

En el ítem 1 se muestra que el 94,9% (130 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 5,1% (7 de 137) que apreciaron solo algunas veces, Bioassay cumple en hacer lo prometido, en el tiempo acordado.

En el ítem 2 se muestra que el 100% de las personas respondieron positivamente, en referencia a la llegada a tiempo a las reuniones programadas.

En el ítem 3 se muestra que el 91,2% (125 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 8,8% (12 de 137) que apreciaron solo algunas veces, Bioassay realiza un seguimiento adecuado de los proyectos y asignaciones.

En el ítem 4 se muestra que el 91,2% (125 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 0,7% (1 de 137) que indicaron que Bioassay no mantiene su documentación con precisión.

En el ítem 5 se muestra que el 84,7% (116 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 1,5% (2 de 137) que indicaron que Bioassay no cuenta con stock de repuestos.

En el ítem 6 se muestra que el 86,9% (119 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 2,2% (3 de 137) que indicaron que Bioassay no cuenta con soluciones alternativas ni inmediatas.

En el ítem 7 se muestra que el 92,7% (127 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 2,9% (4 de 137) que indicaron que Bioassay no brinda un servicio correcto de manera constante.

En el ítem 8 se muestra que el 97,1% (133 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 0,7% (1 de 137) que indicaron que no son atendidos de inmediato por el personal de Bioassay.

En el ítem 9 se muestra que el 96,4% (132 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 0,7% (1 de 137) que indicaron que Bioassay no cumple con los plazos para proyectos y asignaciones.

En el ítem 10 se muestra que el 92% (126 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 8% (11 de 137) que indicaron que solo algunas veces, Bioassay se encuentra disponible para ayudar a sus clientes.

En el ítem 11 se muestra que el 99,3% (136 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 0,7% (1 de 137) que indicaron que nunca pueden contactar fácilmente con Bioassay.

En el ítem 12 se muestra que el 94,2% (129 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 1,5% (2 de 137) que indicaron que casi nunca, Bioassay cuenta con los recursos técnicos que faciliten el acceso y la difusión de la información.

En el ítem 13 se muestra que el 76,6% (105 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 7,3% (10 de 137) que indicaron que Bioassay no se encuentra ubicado en una ciudad céntrica y de fácil acceso.

En el ítem 14 se muestra que el 84,7% (116 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 5,9% (8 de 137) que indicaron que Bioassay no puede ofrecer sus servicios en otras ciudades del país.

En el ítem 15 se muestra que el 83,2% (114 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 1,5% (2 de 137) que indicaron que Bioassay no tiene influencia en el mercado.

En el ítem 16 se muestra que el 74,5% (102 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 25,5% (11 de 137) que indicaron que solo algunas veces, Bioassay tiene una gran presencia en el mercado.

En el ítem 17 se muestra que el 91,2% (125 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 3,6% (5 de 137) que indicaron que Bioassay no tiene la capacidad de coordinar y consolidar recursos con otras compañías.

En el ítem 18 se muestra que el 73,7% (101 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 1,5% (2 de 137) que indicaron que casi nunca, Bioassay actúa como líder de otras empresas del mercado.

En el ítem 19 se muestra que el 81% (111 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 19% (26 de 137) que manifiesta que solo algunas veces, el precio de Bioassay cumple con los objetivos presupuestarios de sus usuarios.

En el ítem 20 se muestra que el 84,7% (116 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 15,3% (21 de 137) que indicaron que solo algunas veces, el precio de Bioassay es competitivo en comparación a otras propuestas del mercado.

En el ítem 21 se muestra que el 94,2% (129 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 5,8% (8 de 137) que indicaron que solo algunas veces, el precio de Bioassay se relaciona con la calidad entregada.

En el ítem 22 se muestra que el 73% (100 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 2,2% (3 de 137) que indicaron que Bioassay no ofrece asesoramiento para incluir programas de formación y educación.

En el ítem 23 se muestra que el 86,1% (118 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 13,9% (19 de 137) que indicaron que solo algunas veces, Bioassay comprende y conoce el negocio de sus clientes.

En el ítem 24 se muestra que el 78,8% (108 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 1,5% (2 de 137) que indicaron que casi nunca, ciertos deberes y responsabilidades son absorbidos por Bioassay.

En el ítem 25 se muestra que el 90,5% (124 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 1,5% (2 de 137) que indicaron que Bioassay no desea establecer asociaciones con el establecimiento de objetivos.

En el ítem 26 se muestra que el 43,8% (126 de 137) personas respondieron que Bioassay incurre en riesgo, frente a un 50,3% (69 de 137) que indicaron que no se incurre en riesgos.

En el ítem 27 se muestra que el 95,6% (131 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 4,4% (6 de 137) que indicaron que solo algunas veces, el personal de Bioassay es sociable y amigable.

En el ítem 28 se muestra que el 100% (137 de 137) personas respondieron que el personal de Bioassay es educado y respeta la privacidad de los demás.

En el ítem 29 se muestra que el 99,3% (136 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 0,7% (1 de 137) que indicaron que no se puede confiar en el personal de Bioassay.

En el ítem 30 se muestra que el 97,8% (134 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 0,7% (1 de 137) que indicaron que Bioassay no se comunica abiertamente con los clientes.

En el ítem 31 se muestra que el 94,9% (130 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 2,2% (3 de 137) que indicaron que el servicio brindado por Bioassay, no es personalizado y único.

En el ítem 32 se muestra que el 97,8% (134 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 2,2% (3 de 137) que indicaron que Bioassay, casi nunca ofrece una amplia gama de servicios.

En el ítem 33 se muestra que el 96,4% (132 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 3,6% (5 de 137) que indicaron que solo algunas veces, Bioassay creíble y honesto.

En el ítem 34 se muestra que el 97,1% (133 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 2,9% (4 de 137) que indicaron que solo algunas veces, Bioassay y su personal, goza de buena reputación en el mercado.

En el ítem 35 se muestra que el 97,8% (126 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 1,5% (2 de 137) que indicaron Bioassay, no demuestra buena conducta ética.

En el ítem 36 se muestra que el 99,3% (136 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 0,7% (1 de 137) que indicaron que solo algunas veces, Bioassay protege la información confidencial y de propiedad del cliente.

En el ítem 37 se muestra que el 92% (126 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 8% (11 de 137) que indicaron que solo algunas veces, Bioassay cuenta con un taller de operaciones debidamente acondicionado.

En el ítem 38 se muestra que el 94,9% (130 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 1,5% (2 de 137) que indicaron que Bioassay no cuenta con herramientas físicas e informáticas adecuadas.

En el ítem 39 se muestra que el 94,2% (129 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 5,8% (8 de 137) que indicaron que solo algunas veces, los empleados de Bioassay están bien vestidos, lucen prolijos y bien identificados.

En el ítem 40 se muestra que el 93,4% (128 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 6,6% (9 de 137) que indicaron que solo algunas veces, los empleados de Bioassay cuentan con los conocimientos necesarios para realizar el servicio.

En el ítem 41 se muestra que el 97,1% (133 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 0,7% (1 de 137) que indicaron que casi nunca, Bioassay posee buenas habilidades para resolver problemas.

En el ítem 42 se muestra que el 95,6% (131 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 1,5% (2 de 137) que indicaron que Bioassay, no cuenta con la experiencia suficiente en el área del servicio prestado.

En el ítem 43 se muestra que el 97,1% (126 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 2,9% (4 de 137) que indicaron que solo algunas veces, se cumple con el objetivo del servicio prestado.

En el ítem 44 se muestra que el 97,8% (134 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 2,2% (3 de 137) que indicaron que solo algunas veces, reciben su informe técnico.

En el ítem 45 se muestra que el 96,4% (132 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 0,7% (1 de 137) que indicaron que casi nunca, es agradable la experiencia por el servicio prestado.

En el ítem 46 se muestra que el 97,1% (133 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 2,9% (4 de 137) que indicaron que solo algunas veces, se encuentran satisfechos con el servicio prestado.

En el ítem 47 se muestra que el 97,8% (134 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 2,2% (3 de 137) que indicaron que solo algunas veces, estarían dispuestos a recomendar a la compañía por el servicio prestado.

En el ítem 48 se muestra que el 94,2% (129 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 5,8% (8 de 137) que indicaron que solo algunas veces, consideran justo el monto pagado por el servicio prestado.

En el ítem 49 se muestra que el 94,9% (130 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 2,9% (4 de 137) que indicaron que la compañía no cuenta con buenas referencias.

En el ítem 50 se muestra que el 99,3% (136 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 0,7% (1 de 137) que indicaron que casi nunca, volverían a contratar los servicios de la compañía.

En el ítem 51 se muestra que el 44,5% (61 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 13,1% (18 de 137) que indicaron que no estarían dispuestos a pagar más por las prestaciones que brinda la compañía.

En el ítem 52 se muestra que el 92,7% (127 de 137) personas respondieron positivamente, frente a un 7,3% (10 de 137) que indicaron que solo algunas veces, estarían dispuestos adquirir otras prestaciones que brinda la compañía.

Anexo 8 Resultados inferenciales

Tabla 14

Tabla de prueba de normalidad (Anexo 8)

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
D1V1	,226	137	,000
D2V1	,197	137	,000
D3V1	,344	137	,000
D4V1	,214	137	,000
D5V1	,212	137	,000
D6V1	,252	137	,000
D7V1	,186	137	,000
D8V1	,400	137	,000
D9V1	,249	137	,000
D10V1	,308	137	,000
D11V1	,314	137	,000
D12V1	,404	137	,000
V1	,194	137	,000
D1V2	,182	137	,000
D2V2	,156	137	,000
V2	,142	137	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 15

Tabla de prueba de hipótesis (Anexo 8)

Correlaciones

		Fidelización de clientes (Agrupada)	
Rho de Spearman	Calidad del servicio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,573**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	137

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

Tabla 16

Prueba de hipótesis de las dimensiones de Calidad del Servicio frente a la variable Fidelización de clientes (Anexo 8)

Correlaciones

		Fidelización de clientes (Agrupada)	
Rho de Spearman	Confiabilidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,705** 0.000
	Capacidad de respuesta (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,344** 0.000
	Accesibilidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,290** 0.001
	Presencia geográfica (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	-0.046 0.592
	Influencia del mercado (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,187* 0.028
	Precio (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,186* 0.029
	Venta consultiva (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.087 0.311
	Habilidades interpersonales (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000** 0.000
	Oferta de productos (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,381** 0.000
	Credibilidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,573** 0.000
	Tangibilidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,214* 0.012
	Competencia (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,306** 0.000

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Anexo 9 Solicitud a la unidad de estudio.

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

SOLICITO: Acceso a la base de datos de clientes.

Señor:

Kenyo Gerardo Chavez Serpa
Gerente General – Bioassay Perú S.A.C.

De mi mayor consideración:

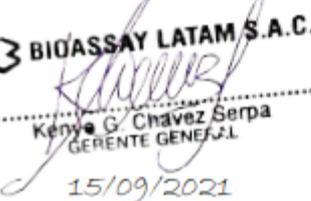
Yo, Jose Carlos Enriquez Orbegozo, con DNI: 70439501, domiciliado en Jr. Viena 4288 Asent. H. Hospital del Niño, San Juan de Lurigancho – Lima – Lima, maestrando en la Escuela de Posgrado del programa académico de Maestría en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo, ante usted respetuosamente me presento y expongo lo siguiente:

A fin de poder realizar un estudio de "**Calidad del Servicio Postventa y su Relación con Fidelización de Clientes en la Empresa Bioassay Perú, 2021**", solicito se me brinde las facilidades para acceder a la base de datos de los clientes de su representada, los cuales serán tratados con la confidencialidad y supervisión que estos ameritan. En la presente investigación participará mi persona, como investigador y director del estudio. Así mismo, aprovecho para hacer extensiva la invitación a su persona y colaboradores, para que podamos desarrollar y comprender la necesidad de evaluar y tomar medidas correctivas en caso se requieran.

Agradeciendo de antemano su consideración, quedo a la espera de vuestro consentimiento y apoyo.

Lima, 13 de septiembre del 2021.

 **BIOASSAY LATAM S.A.C.**


.....
Kenyo G. Chavez Serpa
GERENTE GENERAL

15/09/2021


.....
JOSE CARLOS ENRIQUEZ O.

Enriquez Orbegozo, Jose Carlos
DNI: 70439501