



Facultad de Administración y Negocios

Administración y Marketing

Tesis:

**Servicio al Cliente y Fidelización en Centro de Imágenes Odontológicas  
Vilcor, Jaén - 2022**

Valerie Rosangel Salazar Larios

Oscar Javier Efren Solís Ocaña

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing

Asesor: Jaime Laramie Castañeda Gonzales

Chiclayo – Perú  
2022

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Servicio al cliente y Fidelización en Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022”, el cual tuvo como objetivo general establecer la relación que existe entre el Servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022, por lo cual se realizó un estudio de tipo descriptiva correlacional y enfoque cuantitativo, se tuvo como población a 261 pacientes, quienes fueron los que acudieron a la empresa para adquirir sus servicios del centro de imagen odontológico, a los cuales se ejecutó un cuestionario, la cual estuvo constituida por 25 preguntas. El resultado más relevante fue que de acuerdo con el coeficiente de Pearson que existe una correlación baja ,418 entre las variables del servicio al cliente y la fidelización. La investigación recomienda que el área administrativa y de atención al cliente deben realizar un cronograma de horarios disponibles para poder brindar a los socios para que puedan enviar a sus pacientes en un turno adecuado, también considerar las opiniones con respecto al servicio brindado para su mejoramiento, asimismo enviar los resultados radiológicos de manera inmediata a los doctores por WhatsApp o correo para verificar si las placas son aptas para los resultados odontológicos y puedan realizar un análisis de manera efectiva y rápida. El área de atención al cliente debe establecer y enviar los horarios de atención disponibles a los socios para que puedan enviar a sus pacientes y sean atendidos de manera efectiva. Por otro lado, dar a conocer la importancia de las radiografías a los pacientes con el propósito de informar y vean el beneficio que aporta antes de realizarse un servicio odontológico (brackets, endodoncias, extracciones, ortodoncias, entre otros.)

Palabras claves: Servicio al cliente, fidelización y lealtad.

### **Abstract**

The present investigation entitled "Customer Service and Loyalty in the "Vilcor" Jaén Dental Imaging Center - 2022", whose general objective was to establish the relationship between Customer Service and loyalty in the "Vilcor" Dental Imaging Center. "Jaén - 2022, for which a correlational descriptive study and quantitative approach was carried out, the population was 261 patients, who were the ones who came to the company to acquire their services from the dental imaging center, to which they were executed a questionnaire, which consisted of 25 questions. The most relevant result was that according to the Pearson coefficient, there is a low correlation .418 between the variables of customer service and loyalty. The investigation recommends that the administrative and customer service area should make a schedule of available hours to be able to provide partners so that they can send their patients in an appropriate shift, also consider the opinions regarding the service provided for its improvement, Likewise, send the radiological results immediately to the doctors by WhatsApp or mail to verify if the plates are suitable for dental results and can carry out an analysis effectively and quickly. The customer service area must establish and send available service hours to partners so that they can send their patients and be served effectively. On the other hand, make patients aware of the importance of X-rays in order to inform them and see the benefit they provide before performing a dental service (braces, endodontics, extractions, orthodontics, among others.)

Keywords: Customer service, loyalty and loyalty.



### **Declaración de Autenticidad y No Plagio (Grado Académico de Bachiller)**

Por el presente documento, los Bachilleres Valerie Rosangel Salazar Larios y Oscar Javier Efrén Solís Ocaña identificados con DNI N° 72546320 y 77034732, bachilleres de la carrera de Administración y Marketing, informamos que hemos elaborado la Tesis / trabajo de Suficiencia Profesional “Servicio al cliente y Fidelización en Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022”, para optar por el Título Profesional de Licenciatura, declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo suscribe/n y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmamos que somos responsables solidarios de todo su contenido y asumimos, como autores, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sabemos que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, nos sometemos a lo dispuestos en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el Reglamento de SUNEDU.

Chiclayo, 04 de junio del 2020.

Bach. Oscar Javier Efrén Solís Ocaña

Bach. Valerie Rosangel Salazar Larios



(firma)



(firma)

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a nuestros docentes por el tiempo dedicado y brindarnos sus conocimientos durante este proceso.

En segundo lugar, a la empresa Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” por la información requerida para la elaboración de nuestra investigación.

Finalmente, a nuestros padres por su apoyo diario y motivarnos a ser mejores personas en la vida diaria.

## **DEDICATORIA**

El presente estudio va dedicado a nuestros familiares, por brindarnos su cooperación en el trayecto de nuestra formación académica, con el fin de mejorar nuestra formación profesional.

## ÍNDICES GENERAL

RESUMEN .....	2
AGRADECIMIENTO.....	6
DEDICATORIA.....	7
ÍNDICES GENERAL.....	8
ÍNDICE DE TABLA.....	10
ÍNDICE DE FIGURA.....	11
ÍNDICE DE ANEXOS .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	15
1.1.1. <i>Pregunta principal de investigación</i> .....	19
1.1.2. <i>Preguntas secundarias de investigación</i> .....	19
1.2. Objetivo de la investigación.....	19
1.2.1. <i>Objetivo General</i> .....	19
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	20
1.3. Hipótesis general e Hipótesis específicas .....	20
1.3.1. <i>Hipótesis General</i> .....	20
1.3.2. <i>Hipótesis Nula</i> .....	20
1.3.3. <i>Hipótesis Específicas</i> .....	20
1.4. Justificación e importancia .....	21
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22



2.1. Revisión de Literatura .....	22
2.2. Marco Teórico .....	27
CAPÍTULO 3: ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	37
3.1. Método y Diseño de la investigación .....	37
3.2. Operacionalización de las variables .....	37
3.3. Población y Muestra.....	40
3.4. Técnicas de observación e instrumentos de colecta y procesamiento de datos	40
3.5. Aspectos éticos.....	42
CAPÍTULO 4: RESULTADOS .....	44
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN.....	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA .....	57
ANEXOS .....	60

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Socios estratégicos de la clínica.....	17
Tabla 2 Matriz de Operacionalización.....	38
Tabla 3 Población .....	40
Tabla 4 Estadísticas de Servicio al cliente.....	41
Tabla 5 Estadísticas de Fidelización .....	41
Tabla 6 Validez del instrumento de recolección de datos. ....	42
Tabla 7 Relación del Servicio al cliente y Fidelización.....	44
Tabla 8 Relación en la atención al cliente y la información.....	45
Tabla 9 Relación en las características del servicio y la comunicación.....	46
Tabla 10 Relación en la entrega del servicio y experiencia del cliente .....	47
Tabla 11 Relación del ambiente del servicio y los incentivos y privilegios. ....	48

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Servicio al cliente .....	29
Figura 2 Dimensiones de servicio al cliente – definición de servicio .....	32
Figura 3 Definición de fidelización .....	34
Figura 4 Dimensiones de fidelización .....	36

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 .....	60
Anexos 2 .....	62
Anexos 3 .....	63
Anexos 4 .....	64
Anexos 5 .....	67
Anexos 6 .....	77
Anexos 7 .....	88

## INTRODUCCIÓN

Los sectores comerciales con fines lucrativos consideran importante el servicio al cliente, con el propósito de brindar una buena atención y así cumplir con las expectativas del consumidor, para poder así fidelizarlos a largo plazo. Es por ello, que en dicho estudio se analizó la relación de ambas variables en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor", para poder fidelizar a sus pacientes de Jaén.

El estudio titulado sobre "Servicio al cliente y Fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén - 2022"; se propuso como objetivo "Establecer la relación que existe entre Servicio al cliente y Fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén - 2022"; donde se comprobó las hipótesis de la investigación. Por otro lado, se utilizó una investigación (cuantitativa – no experimental) de tipo (descriptivo – correlacional), con el fin de analizar el grado de relación de dichas variables, cabe resaltar que se obtuvieron los datos en un determinado tiempo, donde se usó como técnica de recopilación de datos (encuesta – cuestionario), empleando 25 ítems, tomando como población y muestra a todos los clientes que acudieron a la clínica radiológica, es decir, a 261 pacientes.

La estructura del estudio está compuesta por 5 capítulos:

Capítulo 1: Se analizó la problemática de la institución "Vilcor", en donde una cierta parte de sus pacientes, no se encontraron fidelizados con la organización, es por ello que se analizó a detalle el servicio al cliente que se brindó dentro de la organización. Por un lado, se determinó como objetivo "Establecer la relación que existe entre Servicio al cliente y Fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén - 2022". Por otro lado, se comprobó las hipótesis de investigación; es decir, que sí existió la relación entre ambas variables.

La justificación de dicho estudio sirvió para plantear estrategias adecuadas relacionadas con el servicio al cliente, para poder así tener la lealtad de los usuarios a largo plazo y obtener una rentabilidad efectiva para el crecimiento comercial.

Capítulo 2: Se recopiló estudios de nivel internacional, nacional y local, que están relacionados a las dos variables (servicio al cliente y fidelización). Por otro lado, se indagó reseñas históricas y definiciones de las dimensiones de cada variable.

Capítulo 3: Se determinaron los aspectos metodológicos. En primer lugar, se desarrolló una investigación de nivel no experimental - transversal, con un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional. En segundo lugar, se realizó la operacionalización y matriz de variables, donde se encuentra la conceptualización, las dimensiones, indicadores y preguntas de cada una de las variables. En tercer lugar, se determinó la población y muestra, donde se consideró a los pacientes que visitaron el Centro de Imagen Odontológico de manera mensual. En cuarto lugar, se usó como técnica la observación, desarrollándose y aplicando (encuesta – cuestionario) a los pacientes de la clínica para obtener información.

Finalmente, se siguió una serie de pasos secuenciales para analizar los datos obtenidos con la finalidad de elaborar las conclusiones y recomendaciones relacionadas a los objetivos de dicho estudio.

## **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

El servicio al consumidor hoy en día es muy sensible por parte de los usuarios, pues estos demandan productos y servicios de alta calidad, para así poder satisfacer sus necesidades. Hoy en día, debido a la competitividad entre las empresas, los clientes no son fieles, ya que les ofrecen un valor agregado o precios bajos, a diferencia de la competencia, por lo tanto, es deber de las organizaciones buscar estrategias para fidelizarlos.

El rubro odontológico, hoy por hoy, es uno de las más lucrativas del mundo, por ende, muchas empresas atraviesan una problemática de fidelización con los clientes, puesto que los servicios que ofrecen dichas compañías no son los adecuados, esto se refleja en la reducción de ventas de sus productos o servicios en comparación de la competencia. Sin embargo, todas las empresas a nivel mundial del mismo rubro, optan por brindar una solución o estrategias en el servicio al cliente, para así poder cumplir con las expectativas de los usuarios y llevar a cabo su lealtad. (Darcy, 2019, p. 1).

A nivel nacional, el mercado odontológico es muy competitivo, ya que ingresan contendientes con ofertas atractivas, tecnología de alta gama, infraestructura moderna, etc. Lo que vuelve complicado poder fidelizarlos, razón por la cual es importante cuidar a los pacientes con una atención de calidad. (Lara, et al., 2020, p. 2).

A nivel local, Vilcor Centro de Imágenes Odontológicas, es una empresa especializada en realizar tomas radiológicas para apoyo de un diagnóstico estomatológico. Con la finalidad de complementar un resultado odontológico de manera eficaz. La sede principal se ubica en Lima y con una sucursal en la región de Jaén, la cual está ubicada en la calle Mariscal Ureta N°814 – 2do piso.

Actualmente, la empresa está en el mercado jaeno con 7 meses de actividad, iniciando a mediados de octubre - 2021, donde empezó con cero clientes por ser una entidad nueva. Esto llevó a que el área administrativa planteara estrategias para la captación de clientes como: horarios de atención accesibles para los usuarios (turno mañana: 9 am – 1 pm) (turno tarde: 3 pm – 7 pm), y sociedades corporativas.

Dentro de las sociedades corporativas tenemos:



Tabla 1 Socios estratégicos de la clínica.

Jaén – Cajamarca		
Nº	Centro Odontológico	DR(A)
	(socio)	
1	Dental Estudio	Ceci Chafloque
2	Novvudent	
3		Enrique Medina Carrera
4		Eliana Castro
5	Odonto Estrellita	Lincoln Hoyos
6	Identis	Paul Pinedo Mego
7	Santa Beatriz	Wilson Pérez Mejía
8	Krystal Dent	Nilton Huaranga Barboza
9	Franco Alemana	Franco Silva Coronel
10	Dental Llanos	Carlos Llanos Vera
11	Roma Dent Jaén E.I.R.L	Manuel Romano Romero
12	Odontología Especializada	Stefani Sánchez Bustamante
13	Clinica Dental Amazonas	Ilver Sánchez Bustamante
14	Gold Dent	Milagros Horna Silva
15	Consultorio Dental Garcia Dent	Geraldine García
16	Sonrisas Perú	Oscar Silva Luján
17	Odontología del Norte	Wilder Bocanegra Guevara
18	Geraldine Dent	Geraldine Pérez
19	San Juan	Roxana Altano Velázquez
20		Franklin Calle Díaz
21	Diseñando Sonrisas	Nury Milagros Becerra Fernández
22		Liset Reyes Flores
23		Paula Calderón Guillen
24	Lili Dent	Lili Gálvez Camizan
25	Clínica Dental Milagros	Wendy Sipiran Espinoza
26	Clínica Implantes del Norte	Cristhian Taboada
27	Luz Farma	Estefanny Burgos Novoa

Nota: Socios estratégicos del Centro Odontológico - Elaboración propia de los autores.

Cuenta con instalaciones cómodas para brindar una atención segura a sus pacientes, siguiendo los protocolos de bioseguridad, también cuenta con tecnología de alta gama para brindar un análisis cefalométrico, exámenes radiográficos y tomografías de calidad para los clientes.

Vilcor ofrece servicios radiológicos como: radiografía panorámica, que permite detectar si la raíz del diente está creciendo de manera inadecuada, lo cual facilita a una extracción dental de manera más eficaz, para dicho servicio su precio es de un valor de S/ 70; radiografía cefalométrica o lateral, sirve para ver la categoría en la que se encuentra el paciente, de acuerdo a los resultados de sus análisis cefalométricos (ricketts, steiner, entre otros), con la finalidad de ver si es necesario la colocación de brackets, su precio es de un valor de S/ 80; tomografía bimaxilar cone beam, permite visualizar las estructuras dentales de manera precisa y con alta resolución de contraste, lo cual ayuda a planificar de manera precisa el tratamiento dental del paciente, su precio es de S/ 180; también cuenta con radiografía carpal, frontal, periapical y ATM, análisis cefalométricos, estudios de diagnóstico por ortodoncia.

Durante estos 7 meses que viene funcionando la empresa, se ha podido evidenciar algunos factores que perjudican la fidelización del cliente con la entidad, tales como: el precio por el servicio que van a recibir por considerarlo excesivo; por otro lado, la falta de un letrero de publicidad en el frontis del local que perjudica la ubicación por algunos usuarios; así también, el incremento de nuevos establecimientos del mismo rubro y con precios que se encuentran por debajo del promedio presentado por Vilcor. Lamentablemente, los usuarios optan por ellos por los costos, sin tomar en consideración la calidad de las placas y servicio profesional.

Después, de haber analizado la situación problemática de manera más amplia, se optará a realizar una investigación teórica y práctica, para establecer la relación entre el servicio al cliente y la fidelización en Vilcor, donde se analizará detalladamente el servicio al cliente que está ofreciendo la compañía, con la finalidad de analizar los resultados y llevar a cabo estrategias idóneas para la fidelización de clientes, a la vez aportando un mejor estudio y análisis de calidad para un adecuado cuidado dental.

### **1.1.1. Pregunta principal de investigación**

¿Qué relación existe entre el servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022?

### **1.1.2. Preguntas secundarias de investigación**

- a. ¿Qué relación existe entre la atención al cliente y la información en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022?
- b. ¿Qué relación existe entre las características del servicio y la comunicación en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022?
- c. ¿Qué relación existe entre la entrega del servicio y la experiencia del cliente en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022?
- d. ¿Qué relación existe entre el ambiente del servicio e incentivos y privilegios en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén -2022?

## **1.2. Objetivo de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Establecer la relación que existe entre el servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- a. Relacionar la atención al cliente y la información en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.
- b. Relacionar las características del servicio y la comunicación en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.
- c. Relacionar la entrega del servicio y la experiencia del cliente en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.
- d. Relacionar el ambiente del servicio e incentivos y privilegios en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén -2022.

### **1.3. Hipótesis general e Hipótesis específicas**

#### **1.3.1. Hipótesis General**

Sí existe relación entre el servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.

#### **1.3.2. Hipótesis Nula**

No existe relación entre el servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.

#### **1.3.3. Hipótesis Específicas**

- a. Sí existe relación entre la atención al cliente y la información que brinda la empresa es precisa en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.
- b. Sí existe relación entre las características del servicio y la comunicación en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.
- c. Sí existe relación entre la entrega del servicio y la experiencia del cliente en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.

- d. Sí existe relación entre el ambiente del servicio y los incentivos y privilegios en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.

#### **1.4. Justificación e importancia**

Para la justificación se tomaron en cuenta los criterios de Ñaupas et. al (2011)

##### **1.4.1. Teórico**

En el presente estudio se justifica porque permitió analizar el servicio al cliente que está ofreciendo la empresa de manera detallada, lo cual facilitó realizar propuestas de mejora para conseguir la fidelización de los usuarios de manera efectiva.

##### **1.4.2. Metodológico**

Los resultados de esta investigación sirvieron como base para la realización de nuevas investigaciones, tomando como referencias las variables presentadas en el estudio.

##### **1.4.3. Social**

La investigación del servicio al cliente y la fidelización en el centro de imágenes odontológicas “Vilcor” permitió generar soluciones suficientes para fidelizar a los usuarios con la organización, por otro lado, brindó información de los beneficios e importancia que aporta a la sociedad, llevarse a cabo un examen de radiografía dental adecuada y satisfactoria.

## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. Revisión de Literatura**

Con respecto a las investigaciones del nivel internacional, en primer lugar, Viteri (2021), analizó la lealtad de los consumidores del restaurante Marrecife, con el objetivo de analizar qué tan leales son sus visitantes, por lo que la empresa no tiene contacto directo y consideran una problemática para lograr la lealtad de sus consumidores. Por un lado, se realizó una encuesta a sus clientes con el propósito de conocer sus gustos y preferencias. Por ende, se obtuvo como resultado que están satisfechos con el tiempo de entrega de sus productos. Por otro lado, se llegó a la conclusión que los clientes están conformes con el servicio de atención, pero se recomendó que se debe interactuar más con cada uno de los usuarios, es por ello, que se aplicaran estrategias de fidelización para cumplir con las expectativas del público objetivo.

De acuerdo con dicho estudio, se debe mantener una relación con los consumidores de manera más personalizada y hacer que aporten opiniones de su experiencia en el restaurante, con el propósito de mejorar cada día y así cumplir con sus expectativas.

En segundo lugar, Choez (2021), se basó en mejorar el servicio al paciente en una clínica dental en la ciudad de Guayaquil, donde aplicó encuestas a los pacientes; obteniendo como resultado, que los clientes sientan incomodidad en los tiempos de espera y los colaboradores no son aptos para dar solución a las quejas o problemas generados

por parte de los usuarios. Es por ello, que se recomendó aplicar un plan estratégico para brindar una mejor atención a sus pacientes y capacitar a los trabajadores para brindar una respuesta inmediata ante cualquier problemática o requerimiento de los clientes.

Para dicha investigación, se recomienda la capacitación de sus colaboradores de manera constante, relacionado a brindar soluciones inmediatas ante cualquier problemática solicitada por los pacientes en la clínica dental.

En tercer lugar, Jaime (2020), en su investigación de programación para la fidelización de usuarios, aplico encuestas y entrevistas a clientes minoristas de Argentina, los cuales pertenecen al rubro de consumo masivo, con la finalidad de obtener una red propia de distribución y clientes fidelizados.

El tema que se desarrolló debe aplicar estrategias de fidelización hacia los consumidores y capacitaciones a sus colaboradores, para que logren tener ventas altas, así los usuarios se fidelicen con el servicio y atención de la organización.

En cuarto lugar, Mejía (2019), en su estudio se basó en diseñar una mejora de atención al usuario para la clínica de Quilichao, la cual se ubica en Colombia, en donde aplicó una metodología descriptiva y un cuestionario a los pacientes, cuyo resultado es que los niveles de atención para los usuarios son bajos, por lo que la compañía debería mejorarlos de manera inmediata.

Del mismo modo, la institución deberá realizar estrategias de servicio al cliente, como brindar información detallada para que sus pacientes se sientan satisfechos con el servicio ofrecido.

Por último, Yunez (2018), en su investigación realizó un análisis del servicio al consumidor que se ofrece en el Terminal Terrestre de Cuenca, donde se utilizó una metodología mixta y un cuestionario a 180 viajeros, con el propósito de estudiar dicha variable. Se determinó que se debe realizar una remodelación a la infraestructura del terminal y con respecto al nivel de servicio es moderado.

En el tema que se desarrolla, se recomienda a las autoridades de Cuenca, realizar estudios de mercado trimestral, para observar en que punto podría mejorar el terminal terrestre; por otro lado, dar capacitaciones a los asesores de ventas, brindar información de precios, culturas y gastronomía de la ciudad. Así mismo, ofrecer un buen servicio hacia los usuarios de la empresa.

De acuerdo a las investigaciones realizadas a nivel nacional tenemos, en primer lugar, Godoy (2019), donde propone el mejoramiento del servicio brindando al usuario en Ventanilla de Breña, para dicha investigación se usó una metodología descriptiva y se aplicó un cuestionario a 219 usuarios que ingresan a la compañía SEDAPAL. Obteniendo como resultado que la calidad que se brinda al usuario es buena y que se debería de brindar información detallada a sus colaboradores para que así puedan despejar cualquier duda o problemática presentada por parte del usuario. En este trabajo realizado, propone ampliar la infraestructura de la compañía y capacitar a sus colaboradores, para que puedan ofrecer un buen servicio y atención hacia el usuario externo.

En segundo lugar, Delgado (2019), tuvo como objetivo la comprobación de relación del fan page de Casino y Facebook, usando una metodología cuantitativa y conformada por 61 unidades de análisis, las cuales son jóvenes estudiantes entre la edad de 18 a 25 años del NSE B y C. Por otro lado, se realizó un Focus Group a dichos alumnos.

De acuerdo con la investigación, se puede concluir que gran parte de los usuarios que participaron en la muestra del proyecto, se identifican con la marca. Por otro lado, la compañía pierde la oportunidad de promocionar ofertas atractivas para los consumidores a través de Facebook, ya que así mantendrían fidelizados a sus clientes.

En tercer lugar, Cotrina e Ignacio (2019), se enfocaron en la fidelidad de los usuarios de altoandina del Grupo Yelek, para dicho estudio se hizo una recopilación de datos, utilizando un cuestionario de tipo Likert hacia 98 huancaínos, obteniendo como resultado la falta de lealtad por parte de los usuarios, ya que perciben que no están informados adecuadamente.



Para dicha investigación, se recomienda capacitar a sus trabajadores del área de ventas y transmitir información idónea sobre la compañía mencionada, así los usuarios serán leales con la organización.

En cuarto lugar, Quevedo (2018), se identificó la calidad de atención al consumidor en las agencias de viajes de Miraflores, usando una metodología exploratoria y un cuestionario a 30 usuarios, obteniendo como resultado un nivel bajo con respecto al servicio por parte de las organizaciones, ya que los clientes sienten que los asesores de ventas no están capacitados para brindar una información clara y precisa. Por otro lado, se concluye que dichas agencias son consideradas en tener precios accesibles y módicos para los viajeros.

En el párrafo anterior se determina que sus trabajadores no están capacitados para brindar información sobre el turismo, por lo cual, se recomienda a las agencias de viajes mayoristas, capacitar de manera adecuada a sus colaboradores de forma obligatoria, asimismo realizar una estrategia de como atraer clientes y brindar un buen servicio de calidad.

Finalmente, Chino (2018), se enfocó en analizar a las pequeñas empresas relacionadas al rubro de artesanía textil en Lima, donde realizó encuestas a cuatrocientas personas sobre la lealtad de los compradores, con el objetivo de determinar la fidelidad de los usuarios en las MYPE de dicho rubro mencionado en la ciudad de Lima.

Sin embargo, cabe señalar que las encuestas se realizaron con el fin de conocer a sus consumidores y ofrecer productos de calidad, ya que esto favorecerá la fidelización de los usuarios con el servicio. Por lo tanto, las empresas obtendrán buenos resultados para su crecimiento comercial.

A nivel local se realizaron investigaciones, como para empezar, Colchado (2021), desarrolló un estudio sobre el impacto de la eficacia relacionado al servicio de atención hacia el comprador de la compañía Transporte Civa - Chiclayo, utilizando una metodología cuantitativa, al mismo tiempo se pudo evidenciar por parte de los clientes las quejas

relacionadas a la atención, los retrasos de llegada de buses y el tema de la infraestructura que no es la adecuada. Por lo tanto, tuvo como propósito la determinación entre relación y atención al usuario en las recomendaciones por parte de los viajeros hacia la empresa.

En el estudio se recomienda, que la empresa debería entablar una política y hacer encuestas hacia los consumidores, con un propósito de conocer todas las expectativas malas del servicio y atención. Así, permitir la retroalimentación de los clientes. Luego, ofrecer un buen servicio y atención a sus compradores, para satisfacer sus necesidades requeridas.

Por un lado, Montenegro (2021), tuvo como propósito ver la fidelidad de los consumidores del restaurante el Rincón del Pato, ya que se presenció que el nivel de fidelidad es bajo, puesto que como causa no se atendieron las observaciones de los clientes que son: gozar de una buena atención y una infraestructura adecuada.

De acuerdo al párrafo anterior, se recomienda brindar capacitaciones diarias a los colaboradores para brindar una buena atención, mejorar el ambiente de la organización, renovación de la cartilla de precios, y la calidad de los platillos que se ofrecen en el restaurante chiclayano, para que así los consumidores demuestren su lealtad.

Por otro lado, Rojas (2020), buscó determinar la fidelidad de los consumidores con la compañía Agua Niagara, donde dicho estudio es cuantitativo, ya que se elaboró un cuestionario a ochocientas familias chiclayanas, cabe resaltar que los consumidores al adquirir el producto, significaría que no formaría parte de su comprar habitual.

De acuerdo a la investigación realizada, la compañía debe tener una estrategia de relación con sus consumidores, con el fin de lograr incrementar su grado de fidelidad emocional, asimismo debería de dar promociones y publicidad dirigida hacia ellos. Por lo tanto, el interés hacia el producto por parte de los consumidores es continua, ya que compran bidones de agua para sus hogares.

Mientras que Colunche (2020), buscó determinar propuestas para el mejoramiento del servicio al usuario para la compañía Mannucci Diesel S.A.C., realizando encuestas al

área de ventas y post – venta de autos, con el propósito de que sus compradores reciban una atención de calidad.

El objetivo del estudio es brindar un buen servicio a los compradores de la compañía Manucci, ya que se lograron alcanzar las metas de productividad. Asimismo, se implementaron propuestas de un año en mejorar continuamente el proceso de atención al cliente, y así recopilar datos actualizados para capacitar a los trabajadores de manera continua.

Finalmente, Apaestegui y Arbillo (2019), se centraron en la atención al usuario de la financiera Scotiabank - Chiclayo, donde se aplicó un muestreo aleatorio a 359 frecuentadores que fueron encuestados y visitaron el establecimiento, con el fin de comprender las perspectivas del usuario.

Asimismo, la exploración de investigación se enfoca en la atención de servicio hacia sus clientes en Scotiabank, en donde el 30% de encuestados, consideran que es de suma importancia que la agencia les brinde ambientes cómodos, modernos y seguros. Al mismo tiempo, los clientes del banco valoraron la presentación del personal.

## **2.2. Marco Teórico**

Para empezar, se presentan las teorías que sustentan el presente estudio relacionado al servicio al cliente y la fidelización, mencionando las dimensiones de cada variable, para promover y gestionar mejoras en la empresa Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" en la ciudad de Jaén.

### **2.2.1. Servicio al cliente**

#### **2.2.1.1. Reseña histórica.**

Según Vargas y Aldana (2007), el término del servicio al cliente ha sido usado desde el siglo XVIII en todos los sectores comerciales, generando relaciones entre las empresas y usuarios. Por otro lado, se hizo un estudio llamado: "Los orígenes del

servicio al cliente como concepto y estrategia”, en Waseda University – Japón, en donde se aplica por primera vez dicho término.

De acuerdo a las investigaciones realizadas, se resaltó que, años atrás se daba el intercambio de bienes, donde las compañías ya conocían a sus clientes; como sus necesidades, su método de pago y la forma que deseaba recibir su producto. Finalmente, se demostró que en los años ochenta, era importante tener una buena relación con los clientes para generar una buena rentabilidad en una organización.

#### **2.2.1.2. Definiciones.**

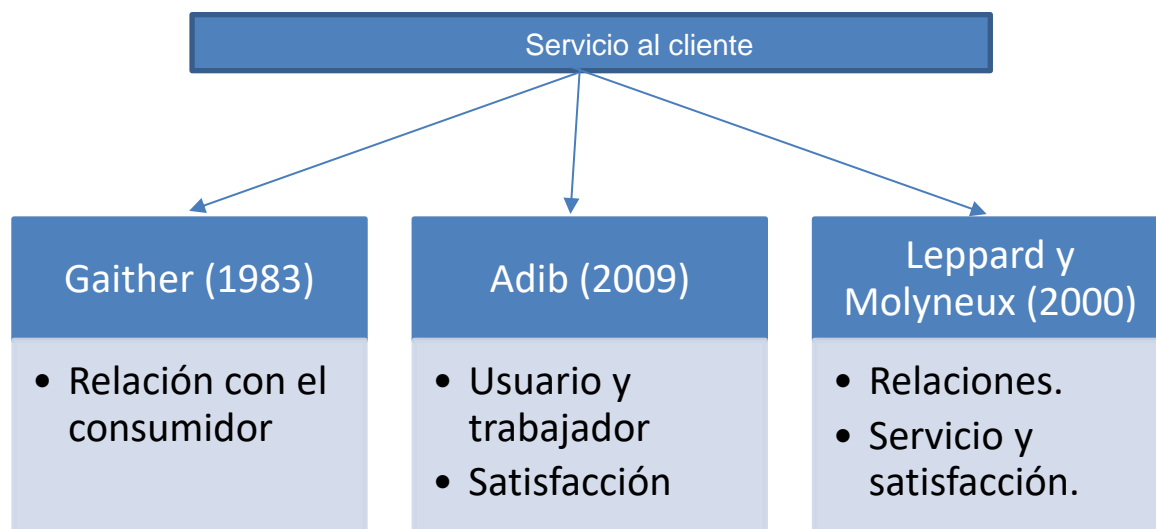
Según Adib (2009), da a conocer que el servicio son actividades que se relacionan entre el usuario y el trabajador de una compañía, para satisfacer a los usuarios.

De acuerdo con Leppard y Molyneux (2000), mencionan que las organizaciones comerciales se relacionan en lograr un balance entre paquete brindado del servicio y satisfacción hacia los usuarios.

Según el autor Adib (2009), se entiende a un conjunto de actividades que ofrece una organización generando una relación con el consumidor.

Para efectos de esta investigación y de acuerdo con las teorías revisadas, se define a esta variable como una relación entre compañía y usuario, generándose un conjunto de actividades de parte de la compañía para cumplir las necesidades requeridas por los usuarios, estableciéndose actividades de manera ordenada y secuencial, con el propósito de generar un buen servicio al comprador y desempeñar de manera efectiva sus necesidades y expectativas.

Figura 1 Servicio al cliente



Nota: Definiciones de Servicio al Cliente – Elaboración propia de los autores.

### 2.2.1.3. Dimensiones.

Según Andrade y Oña (2018), mencionan la opinión de Gelves, relacionado a los componentes de Rust y Oliver, las cuales fueron creadas en 1994, cuyo modelo es para definir dentro de una organización las características que se debe considerar con respecto al servicio al cliente. Las dimensiones están divididas en varios puntos estratégicos que deben ser aplicadas por las empresas de manera secuencial.

#### Atención al cliente

Ramírez (2021), indica que es una modalidad de gestión, que se lleva a cabo desde el nivel más alto de una empresa, con el propósito de generar una atención adecuada a los clientes y cumplir con su satisfacción.

Se puede entender como una gestión que se genera desde los órganos de alta dirección de la compañía, con la finalidad de llevar a cabo una atención adecuada para sus consumidores, es por ello por lo que se tiene que analizar la perspectiva de cada cliente relacionado a la atención que se le brindó, por ejemplo: el tiempo de atención, tiempo de espera, el nivel de servicio, sus

expectativas y el beneficio que le brinda la empresa relacionada a sus necesidades.

### **Características del servicio**

ESAN (2016), señala que las características son fundamentales en los servicios que ofrece una compañía, tales como:

En primer lugar, la intangibilidad: donde los servicios no son visibles y no se pueden tocar. En segundo lugar, la heterogeneidad: se refiere que no se puede repetir, es decir, cada servicio es diferente, ya que varía en cada atención que se brinda al usuario. En tercer lugar, perecedero: donde dicha característica se refiere a que no se pueden guardar ni devolver. Por último, la inseparabilidad: es decir que se generan y a su vez son adquiridos en un tiempo determinado por parte del cliente.

Dicha fuente da a conocer, la gran importancia de las características de un servicio, las cuales deben ser aplicadas por parte de las organizaciones al momento de ejecutarlas hacia sus consumidores, es por ello, que la empresa Vilcor analiza la calidad, los atributos y el precio de sus servicios radiológicos.

### **Entrega del servicio**

Duque (2018), determina la forma en la que una organización presta un servicio al consumidor, en un determinado tiempo y lugar. Asimismo, los consumidores consideran la entrega del servicio como un factor relevante que la organización tiene que considerar.

Son actividades que genera una compañía, para la entrega de un servicio que ofrece a sus consumidores, cumpliendo con el tiempo y lugar de manera efectiva.

### **Ambiente del servicio**

Duque (2018), determina el ambiente donde se está brindando el servicio, y lo subdivide en dos perspectivas, en interno (cultura organizacional) y el externo (ambiente físico).

Es el ambiente de la organización donde se ejerce el servicio al cliente. Por lo tanto, se reflejan dos tipos de perspectivas como: el ámbito interno (cultura organizacional), el cual se basa en las aptitudes y políticas de la organización. Por otro lado, en el ámbito externo, se refleja la infraestructura, como la iluminación, la limpieza, la apariencia del personal, el confort y la tecnología que se utiliza para brindar el servicio.

#### **2.2.1.4. Definiciones del servicio.**

Aguilar (2019), se basó en el autor Jaques Horovitz, que es un conjunto de prestaciones que espera un cliente por parte de una empresa.

Lehtinen (1983), define que son actividades de naturaleza intangible, donde participa la empresa (proveedor) y el consumidor, lo cual se genera una interacción social, con la finalidad de satisfacer al cliente.

Dichos autores, determinan que son bienes intangibles, los cuales cumplen una necesidad requerida, donde existe la participación entre el proveedor (empresa) y el consumidor, con la finalidad de satisfacer al cliente de manera eficaz.

Figura 2 Dimensiones de servicio al cliente – definición de servicio



Nota: Elaboración propia de los autores. - Dimensiones de servicio al cliente – definición de servicio

## 2.2.2. Fidelización

### 2.2.2.1. Evolución.

De acuerdo con Cachay y Cárdenas (2020), menciona que en el año cincuenta las empresas tenían poco interés con mantener una relación con sus usuarios. Por otro lado, en los años ochenta, se crearon grupos de ventas para crear vínculos y motivar a los compradores a fidelizarlos con la marca. Finalmente, a inicios de la década de los noventa, dichas compañías pusieron en práctica la comercialización a



nivel nacional y mundial (exportación), enfocándose en fidelizar aquellos clientes que estaban generando buena rentabilidad a las organizaciones.

#### **2.2.2.2. Definiciones.**

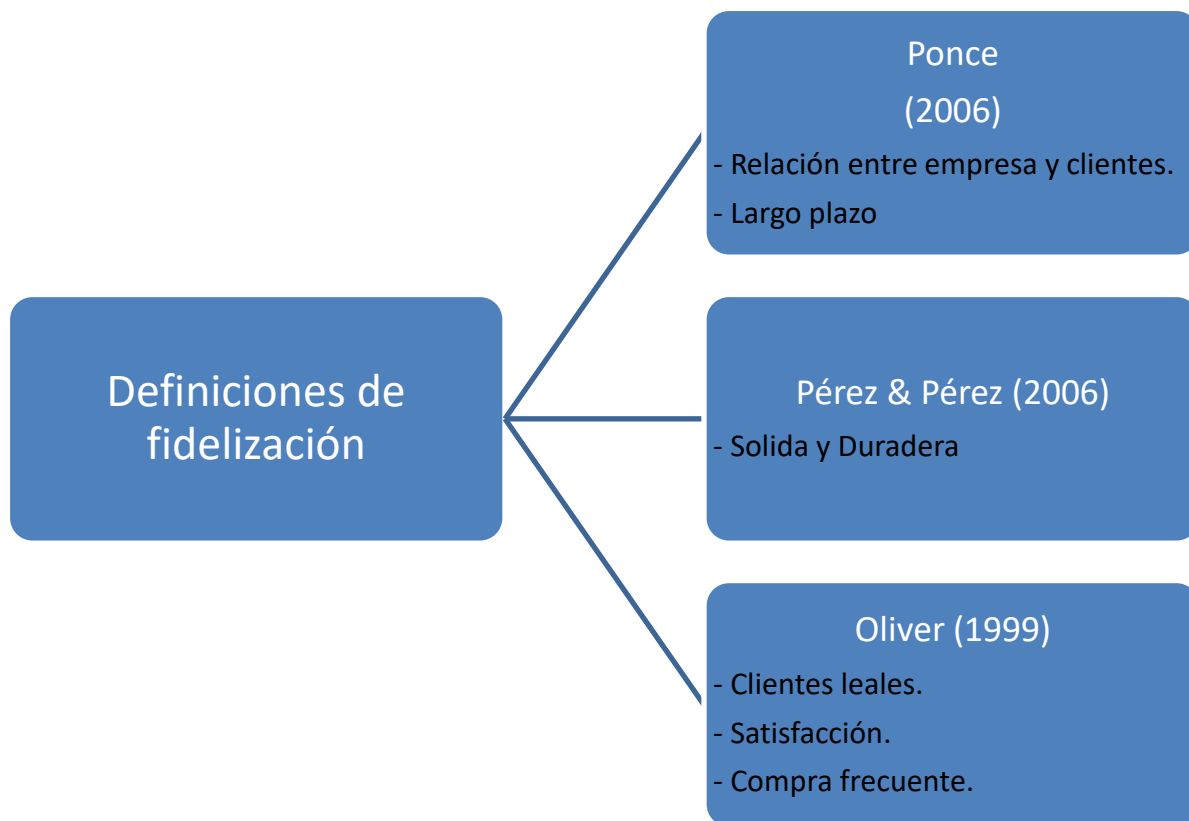
Ponce (2016), menciona a Kotler & Keller donde definen a la relación de la empresa y los clientes de manera prolongada.

Pérez y Pérez (2006), señala que es la relación sólida y duradera de un cliente con la empresa.

Oliver (1999), se refiere a clientes leales que están satisfechos con los productos o servicios que genera una compañía, por lo que los usuarios realizan compras con frecuencia en el mismo establecimiento.

De acuerdo con las definiciones establecidas por dichos autores, se puede deducir que la fidelización surge de un cliente totalmente satisfecho con una organización que cumplió con sus expectativas y necesidades, en donde, dicho comprador acude de manera frecuente al mismo establecimiento para cumplir con sus necesidades requeridas, llevando a cabo la lealtad o fidelización del usuario.

Figura 3 Definición de fidelización



Nota: Definiciones de Fidelización. – Elaboración propia de los autores.

### 2.2.2.3. Dimensiones.

#### Información

Alarcón (2016), señala que las empresas deben escuchar a sus clientes después del servicio brindado, con el propósito de tomar medidas de solución para actuar de manera inmediata y así poder fidelizar a los usuarios.

De acuerdo con el párrafo anterior, la información obtenida por parte de los clientes es importante para dar solución a las observaciones que se generan con respecto a los servicios brindados por parte de una empresa. En este caso,

el centro radiológico "Vilcor" considera importante que tan informados y relacionados se encuentran sus pacientes con respecto a sus servicios de Rx (panorámica, cefalométrica, tomografías), con el propósito de verificar la veracidad y accesibilidad de información por parte de la organización.

### **Comunicación**

Alarcón (2016), resalta que es importante llevar a cabo una buena gestión de comunicación de manera eficaz, entre empresa y cliente. Creando una fuerte conexión emocional con los usuarios.

Es la gestión que realiza una entidad para transmitir un mensaje de manera eficaz a sus futuros consumidores, con la finalidad de crear una fuerte conexión emocional y que el medio de publicidad (tv, revistas, folletos, entre otros) sea el adecuado y factible para los interesados.

### **Experiencia del cliente**

Alarcón (2016), define a la experiencia que tiene el comprador al momento de satisfacer sus necesidades en un establecimiento, con el propósito de generar comentarios positivos a sus familiares y amistades relacionado al servicio obtenido.

Es la experiencia de los usuarios con respecto al servicio que obtuvieron de una empresa, donde el trato por parte de una organización debe ser personalizado, ya que es fundamental que el servicio brindado sea memorable para el cliente, para que así genere comentarios positivos a sus amigos y familiares. Es por ello, que la compañía Vilcor analizó a detalle, la satisfacción con respecto al servicio que ofrece con el propósito de conocer las perspectivas de sus pacientes y así poder fidelizarlos.

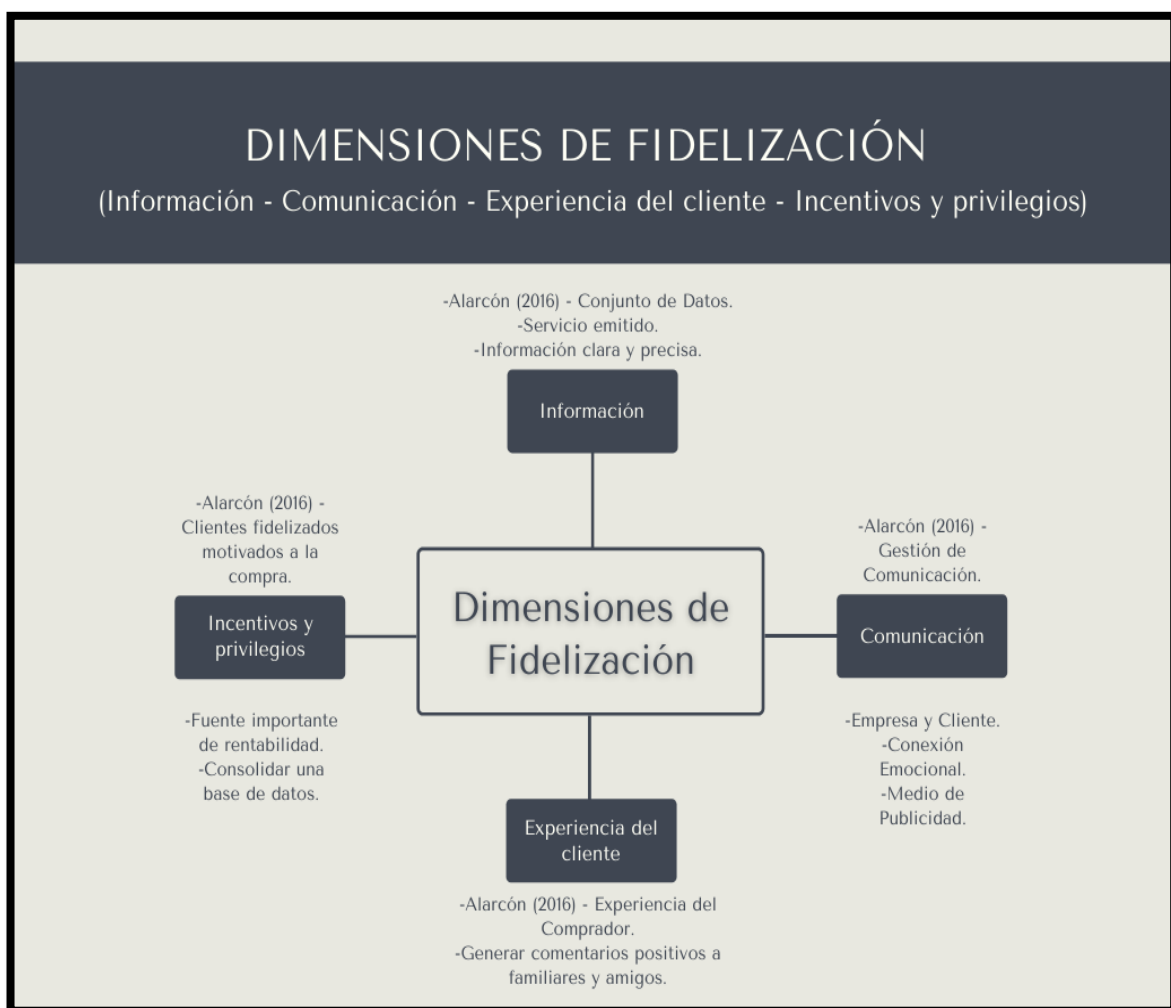
### **Incentivos y privilegios**

Alarcón (2016), se refiere a clientes fidelizados que son motivados con incentivos, promociones y premios por una organización, ya que serían una

fuerza importante de rentabilidad y beneficiosa para la empresa, con el propósito de tener una cartera de usuarios debidamente fidelizados.

Se define que los incentivos son aplicados a clientes ya fidelizados de una compañía, por lo que son clientes que generan ingresos beneficiosos para el crecimiento empresarial, es por ello, que es importante motivarlos con descuentos, promociones, bonificaciones, entre otros, generando la lealtad de cada cliente.

Figura 4 Dimensiones de fidelización



Nota: Dimensiones de Fidelización – Elaboración propia de los autores.

## **CAPÍTULO 3: ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **3.1. Método y Diseño de la investigación**

El estudio es de nivel no experimental, porque las variables se describieron y no sufrieron ningún estímulo o alteración. Así mismo, es transversal porque los instrumentos se aplicaron en una sola fecha. Finalmente, es retrospectivo, porque se analizaron datos basados en el presente y futuro.

Con respecto al tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional.

### **3.2. Operacionalización de las variables**

#### **3.2.1. Variables**

##### **a) Variable 1: Servicio al cliente**

Según el autor Adib (2009), se entiende a un conjunto de actividades que ofrece una organización generando una relación con el consumidor.

##### **b) Variable 2: Fidelización**

Oliver (1999), se refiere a clientes leales que están satisfechos con los productos o servicios que genera una compañía, por lo que los usuarios realizan compras con frecuencia en el mismo establecimiento.

### 3.2.2. Matriz de Operacionalización

Tabla 2 Matriz de Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Escala
Variable 1: Servicio al cliente	1. Atención al cliente	1. Tiempo de atención	1	Encuesta	Likert
		2. Tiempo de espera	2		
		3. Nivel de servicio	3		
		4. Expectativas del servicio	4		
		5. Nivel de beneficios	5		
	2. Características del servicio	1. Calidad	6		
		2. Atributos	7		
		3. Precio	8		
	3. Entrega del servicio	1. Tiempo de entrega	9		
		2. Lugar	10		
	4. Ambiente de servicio	1. Infraestructura del ambiente	11		
		2. Tecnología	12		
3. Personal de servicio		13, 14			
Variable 2:	1. Información	1. Veracidad	1		
Fidelización		2. Accesibilidad	2		
		2. Comunicación	1. Publicidad	3,4	
	3. Experiencia del cliente	1. Satisfacción	5,6,7		

	2. Servicio	8
	1. Promoción	9
4. Incentivo y privilegios	2. Motivación	10,11

---

Nota: Elaboración propia de los autores.

### 3.3. Población y Muestra

#### 3.3.1. Población

Tabla 3 Población

Año	Mes	Población (Pacientes)
2021	Octubre	8
	Noviembre	21
	Diciembre	31
	Enero	64
	Febrero	68
2022	Marzo	69
<b>Total</b>		<b>261</b>

Nota: Elaboración propia de los autores

De acuerdo con la tabla presentada, para el presente estudio, solo se consideró una población de 261 pacientes, dicha cantidad se ha tomado desde que se inició la empresa hasta fines de marzo, donde se ha registrado la visita hacia el centro de imágenes odontológicas de manera mensual.

#### 3.3.2. Muestra

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando a criterio y recursos de los investigadores a 240 pacientes.

### 3.4. Técnicas de observación e instrumentos de colecta y procesamiento de datos

#### 3.4.1. Técnicas

Hernández et. al (2014) recomienda la encuesta para tesis de enfoques cuantitativos. Se utilizó la encuesta, en donde se realizó y ejecutó una encuesta a los clientes de la organización para obtener información necesaria.



### 3.4.2. Instrumentos

El cuestionario es útil para recolectar información dispersa (Hernández, et. al, 2014). Se utilizó el cuestionario, que es una lista de ítems en la escala de Likert, donde total acuerdo es la alta puntuación y total desacuerdo es la baja puntuación.

El cuestionario está constituido por 25 preguntas para los clientes.

### 3.4.3. Validez y confiabilidad

*Tabla 4 Estadísticas de Servicio al cliente.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	14

*Tabla 5 Estadísticas de Fidelización*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	11

Nota: Elaboración propia de los autores.

En este caso, el instrumento de la variable del servicio al cliente es fiable a un nivel de 91.9%. Al igual que, el instrumento de fidelización es fiable a un nivel de 89.9%. Es por ello, que el Alfa de Cronbach nos da confianza en la Investigación, ya que el instrumento es confiable y tiene consistencia.

La validez se realizó por tres especialistas, que validaron el instrumento de recolección de datos.

Tabla 6 Validez del instrumento de recolección de datos.

<b>Nombres y Apellidos de expertos.</b>	<b>Cargo</b>	<b>Grado - Especialidad</b>	<b>Año de experiencia.</b>	<b>Resultado de calificación</b>
Enrique Alberto Reaño Gonzales.	Docente UTP (Chiclayo).	MBA - Marketing	12 años	Aprobado
Oscar Augusto Balarezo Pilco	Gerente General / Marnic Marketing Consulting E.I.R.L.	MBA - Marketing	15 años	Aprobado
Juan Francisco Carbajal Alegría	Docente UTP (Chiclayo).	MBA - Marketing	12 años	Aprobado

Nota: Elaboración propia de los autores.

#### **3.4.4. Procesamiento de datos**

El procesamiento que se siguió es: en primer lugar, se realizó la redacción del cuestionario; en segundo lugar, se aplicó en un determinado tiempo; en tercer lugar, se tabuló respuestas obtenidas en Excel; en cuarto lugar, la tabulación de los resultados obtenidos; en quinto lugar, se elaboraron las mediciones de tablas (SPSS); en sexto lugar, se analizaron los resultados; finalmente, se elaboró las conclusiones y recomendaciones relacionados a los objetivos del proyecto.

#### **3.5. Aspectos éticos**

Belmont (1979), de acuerdo con lo analizado sobre los principios éticos, se observó, que la investigación científica ha brindado resultados beneficiosos para investigadores o evaluadores en sus trabajos de investigación, por otro lado, también se ha presentado problemas éticos. Menciona 3 principios éticos básicos relevantes:

1. Respeto a las personas: A todos los participantes de la investigación se respetó sus opiniones.

2. Beneficencia: La investigación benefició a la empresa “Vilcor” para el mejoramiento de servicio al usuario y lograr la fidelización de sus pacientes.
3. Justicia: No hubo discriminación con los clientes encuestados del proyecto al momento de la recolección de información.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS

Establecer la relación que existe entre el servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.

*Tabla 7 Relación del Servicio al cliente y Fidelización*

		Servicio al cliente	Fidelización
Servicio al cliente	Correlación de Pearson	1	,418**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	240	240
Fidelización	Correlación de Pearson	,418**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	240	240

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

Nota: Creación propia de los autores.

Según el coeficiente de Pearson de 0.418 con un sig. bilateral de 0.000, existe una correlación media baja entre las variables del servicio al cliente y la fidelización. Por lo tanto, si la empresa implementa estrategias del servicio al cliente, la fidelización mejorará de manera proporcional. Es por ello, que se deben mejorar las dimensiones de atención al cliente, características del servicio, entrega del servicio y ambiente del servicio.

Relacionar la atención al cliente y la información en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.

*Tabla 8 Relación en la atención al cliente y la información.*

		Atención al cliente	Información
Atención al cliente	Correlación de Pearson	1	,335**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	240	240
Información	Correlación de Pearson	,335**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	240	240

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

Nota: Creación propia de los autores.

Según el coeficiente de Pearson de 0.335 con un sig. bilateral de 0.000 existe una correlación media baja entre la dimensión de atención al cliente y la dimensión de información. Por lo tanto, si la empresa implementa estrategias de información, la atención al cliente mejorará de manera proporcional. Es por ello, que se debe mejorar los

indicadores de información, brindando veracidad y mejorar la accesibilidad en el punto de venta con respecto a la información de los servicios que ofrece “Vilcor”.

Relacionar las características del servicio y la comunicación en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.

*Tabla 9 Relación en las características del servicio y la comunicación*

		Características Comunicación del servicio	
Características del servicio	Correlación de Pearson	1	,328**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	240	240
Comunicación	Correlación de Pearson	,328**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	240	240

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

Nota: Creación propia de los autores.

Según el coeficiente de Pearson de 0.328 con un sig. bilateral de 0.000, existe una correlación media baja entre la dimensión de características del servicio y la dimensión de comunicación. Por lo tanto, si la empresa implementa estrategias de comunicación, las características del servicio mejorarán de manera proporcional. Es por ello, que se debe mejorar el indicador de publicidad, a través de la realización de estrategias publicitarias, utilizando el medio adecuado, y así poder ofrecer calidad y atributos con respecto a los servicios que ofrece “Vilcor” para sus clientes de manera adecuada y atractiva.

Relacionar la entrega del servicio y experiencia del cliente en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.

*Tabla 10 Relación en la entrega del servicio y experiencia del cliente*

		Entrega del servicio	Experiencia del cliente
Entrega de servicio	Correlación de Pearson	1	,338**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	240	240
Experiencia de cliente	Correlación de Pearson	,338**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	240	240

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

Nota: Creación propia de los autores.

Según el coeficiente de Pearson de 0.338 con un sig. bilateral de 0.000, existe una correlación media baja entre la dimensión de entrega del servicio y la dimensión de la experiencia del cliente. Por lo tanto, si la empresa implementa estrategias en la experiencia del cliente, la entrega del servicio mejorará de manera proporcional, por ello, que se debe mejorar los indicadores de satisfacción y servicio, a través de la personalización del servicio, satisfaciendo sus expectativas y necesidades del usuario de manera eficaz.

Relacionar el ambiente del servicio e incentivos y privilegios en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.

*Tabla 11 Relación del ambiente del servicio y los incentivos y privilegios.*

		Ambiente del servicio	Incentivos y Privilegios
Ambiente del servicio	Correlación de Pearson	1	,306**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	240	240
Incentivos y Privilegios	Correlación de Pearson	,306**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	240	240

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

Nota: Creación propia de los autores.

Según el coeficiente de Pearson de 0.306 con un sig. bilateral de 0.000 existe una relación media baja entre la dimensión de ambiente del servicio y la dimensión de incentivos y privilegios. Por lo tanto, si la empresa implementa estrategias en los incentivos y privilegios, el ambiente del servicio mejorará de manera proporcional. Es por ello, que se debe mejorar los indicadores de promoción y motivación, generando descuentos en los precios de cada servicio que ofrece “Vilcor”, y a su vez brindar un servicio personalizado, tanto para los socios estratégicos de la clínica (doctores) y a sus pacientes referidos, con el propósito de que estén satisfechos con el personal de servicio, con la infraestructura del ambiente y que la tecnología que ofrece la empresa sea eficaz y de calidad en los resultados de los exámenes radiológicos dentales de los pacientes.



## **CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN**

En lo que respecta establecer la relación que existe entre las variables del servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022. Según el coeficiente de Pearson existe una correlación baja a un nivel de ,418 entre las variables del servicio al cliente y la fidelización. Por lo tanto, si la empresa implementa estrategias del servicio al cliente, la fidelización mejorará de manera proporcional. Es por ello, que se deben mejorar las dimensiones de atención al cliente, características del servicio, entrega del servicio y ambiente del servicio. Este resultado se basa en la teoría de Andrade y Oña (2018, pág. 25), en el cual se menciona la opinión de Gálvez, relacionado a los componentes de Rust y Oliver, cuyo modelo es para definir dentro de una organización las características que se deben considerar con respecto al servicio al cliente.

El resultado encontrado es similar a la investigación que describe Choez (2021), sobre el mejoramiento del servicio al usuario en una clínica dental en la ciudad de Guayaquil, donde concluyeron que existen inconvenientes en el tiempo de espera, la agenda de citas, el servicio personalizado y la capacidad de respuesta a los problemas de los clientes.

Referente al relacionar la atención al cliente y la información en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022. Según el coeficiente de Pearson existe una correlación media baja a un nivel de ,335 entre la dimensión de atención al cliente y la dimensión de información. Por lo tanto, si la empresa implementa estrategias de información, la atención al cliente mejorará de manera proporcional. Es por ello, que se deben mejorar los indicadores de información, brindando veracidad y mejorar la accesibilidad en el punto de venta con respecto a la información de los servicios que ofrece “Vilcor”. Este resultado se basa en la definición de Alarcón (2016, pág. 87), donde señala que las organizaciones deben escuchar a sus clientes después de un servicio brindado, con el fin de tomar medidas de solución a las observaciones obtenidas, para así poder actuar de manera inmediata y fidelizarlos. En este caso, la empresa Vilcor considera importante verificar que tan relacionados e informados se encuentran los pacientes con los servicios que se ofrecen ( Rx Panorámica, Rx Cefalométrica, Rx Frontal, Rx Carpal, Rx Periapical, Rx de ATM, Análisis Cefalométricos, Estudios de diagnóstico para ortodoncia y tomografía bixamilar cone beam).

El resultado encontrado guarda relación con la investigación que describe Jaime (2020), sobre la programación para la lealtad de los usuarios para las organizaciones de consumo masivo en la ciudad de Argentina, donde concluyeron que los clientes tendrán chance de obtener información del portafolio de los productos que ofrece una compañía y que a su vez se conocerán las preferencias de cada consumidor.

Por otro lado, se recomendó trabajar el plan de fidelización de clientes de manera conjunta con los colaboradores de la empresa, con el propósito de obtener mejores resultados, mantener el crecimiento del volumen de ventas y la fidelización de los consumidores.

Referente al relacionar las características del servicio y la comunicación en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022. Según el coeficiente de Pearson existe una correlación media baja a un nivel de ,328 entre la dimensión de características del servicio y la dimensión de comunicación. Por lo tanto, si la empresa implementa estrategias de comunicación, las características del servicio mejorarán de manera proporcional. Es por ello, que se debe mejorar el indicador de comunicación, en este caso la publicidad, a través de la realización de estrategias publicitarias, utilizando el medio adecuado, y así poder ofrecer la calidad y atributos con respecto a los servicios que ofrece “Vilcor” para sus clientes de manera adecuada y atractiva. Este resultado se basa en la definición de Alarcón (2016, pág. 90), el cual indica que es primordial llevarse a cabo una buena gestión de comunicación por parte de las empresas hacia sus clientes, con el propósito de crear una fuerte conexión emocional y que el medio de publicidad sea el adecuado y factible para los interesados.

El resultado encontrado guarda relación con la investigación de Viteri (2021), sobre el análisis de lealtad de los consumidores del restaurante Marrecife en Guayaquil, donde concluyeron que los clientes han ido evolucionando en la era digital, ya que dependen de sus dispositivos (celular y tablet). Por otro lado, determinaron la satisfacción de los consumidores por la calidad de servicio brindado por parte del restaurante, pero a su vez hay insatisfacción con la interacción virtual, es por ello por lo que se propuso estrategias de marketing digital y de fidelización, con el propósito de satisfacer y generar una excelente experiencia para los consumidores.

Referente al relacionar la entrega del servicio y experiencia del cliente en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022. Según el coeficiente de Pearson existe una correlación media baja a un nivel de ,338 entre la dimensión de entrega del servicio y la dimensión de la experiencia del usuario. Por lo tanto, si la empresa implementa estrategias en la experiencia del cliente, la entrega del servicio mejorará de manera proporcional. Es por ello, que se debe mejorar los indicadores de satisfacción y servicio, a través de un servicio más personalizado, satisfaciendo sus expectativas y necesidades del usuario de manera eficaz Este resultado se basa en la definición de Alarcón (2016, pág. 92), el cual indica que la experiencia de un consumidor se da al momento de satisfacer sus necesidades de un establecimiento, donde se generan experiencias positivas o negativas del servicio que brindó una organización.

El resultado encontrado guarda relación con la investigación de Mejía (2019), donde diseñó una mejora de atención al paciente para la clínica odontológica Quilichao - Cauca, donde concluyeron establecer una estrategia de mejoramiento para el área del servicio al usuario, a través de la teoría kaizen, donde determinaron que dicha aplicación estratégica dentro de la empresa influiría de manera positiva a los procesos, llevándose a cabo la satisfacción del paciente.

Referente al relacionar el ambiente del servicio e incentivos y privilegios en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén -2022. Según el coeficiente de Pearson existe una correlación media baja a un nivel de ,306 entre la dimensión de ambiente del servicio y la dimensión de incentivos y privilegios. Por lo tanto, si la empresa implementa estrategias en los incentivos y privilegios, el ambiente del servicio mejorará de manera proporcional. Es por ello, que se debe mejorar los indicadores de promoción y motivación, generando reducción de precios en cada servicio ofrecido por “Vilcor”, a su vez brindar un servicio personalizado, tanto para los socios estratégicos de la clínica (doctores) y a sus pacientes referidos, con el propósito de que estén satisfechos con el personal de servicio, con la infraestructura del ambiente y que la tecnología que ofrece la empresa sea eficaz y

de calidad en los resultados de los exámenes radiológicos dentales de los pacientes. Este resultado se basa en la definición de Alarcón (2016, pág. 94), el cual indica que los incentivos y privilegios son motivaciones hacia los clientes leales, con el propósito de que se sientan satisfechos con los servicios que brinda una compañía y con ello, tener una cartera de usuarios debidamente fidelizados.

El resultado encontrado guarda relación con la investigación de Mejía (2019), donde diseñó una mejora de atención al paciente para la clínica odontológica Quilichao - Cauca, donde concluyeron que a pesar que el funcionamiento de la clínica se ubicaba entre lo bueno y normal, se puede mejorar de manera consecutiva, en este caso, incentivar al personal del trabajo y con respecto a los clientes mantener un nivel de satisfacción bueno sobre el servicio adquirido.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Se determinó que existe una relación media baja entre las variables del servicio al cliente y la fidelización, lo que demuestra que la empresa no está cumpliendo con las dimensiones de atención al cliente, características del servicio, entrega del servicio y ambiente del servicio en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.

Se identificó que existe una relación media baja a un nivel de 0.335 entre las dimensiones de atención al cliente y la información, lo que demuestra que "Vilcor" no está cumpliendo con los indicadores de la información, como la veracidad y la accesibilidad en su punto de venta con respecto a la información de los servicios que ofrece el Centro Odontológico.

Se concluyó que existe una relación media baja a un nivel de 0.328 entre las dimensiones de características del servicio y la comunicación, lo que demuestra que "Vilcor" no está cumpliendo con el indicador de comunicación, que vendría hacer la publicidad de sus servicios que ofrece en el Centro Odontológico.

Se verificó que existe una relación media baja a un nivel de 0.338 entre las dimensiones de la entrega del servicio y experiencia del cliente, lo que demuestra que "Vilcor" no está cumpliendo con los indicadores de experiencia al cliente, como la satisfacción de los pacientes y el servicio generado por el Centro Odontológico.

En conclusión, existe una relación media baja a un nivel de 0.306 entre las dimensiones del ambiente del servicio y los incentivos y privilegios, los que demuestra que "Vilcor" no está cumpliendo con los indicadores de incentivos y privilegios, como la promoción de sus servicios radiológicos y la motivación hacia sus socios (doctores) y pacientes que acuden al Centro Odontológico.

## **Recomendaciones**

El área administrativa y de atención al cliente deben realizar un cronograma de horarios disponibles para poder brindar a los socios para que puedan enviar a sus pacientes en un turno adecuado, también considerar las opiniones con respecto al servicio brindado para su mejoramiento, asimismo enviar los resultados radiológicos de manera inmediata a los doctores por WhatsApp o correo para verificar si las placas son aptas para los resultados odontológicos y puedan realizar un análisis de manera efectiva y rápida.

El área de atención al cliente debe establecer y enviar los horarios de atención disponibles a los socios para que puedan enviar a sus pacientes y sean atendidos de manera efectiva. Por otro lado, dar a conocer la importancia de las radiografías a los pacientes con el propósito de informar y vean el beneficio que aporta antes de realizarse un servicio odontológico (brackets, endodoncias, extracciones, ortodoncias, entre otros.)

El área administrativa y los socios deben realizar un análisis de los precios de la competencia, para poder así establecer precios promedio y accesibles acorde al mercado del rubro radiológico y atributos que no ofrezcan las demás organizaciones, con el fin de transmitir a los clientes post publicitarios atractivos y los beneficios que generan las radiografías para la salud bucal.

Luego de tomarse una radiografía, la radióloga debe entregar al instante los resultados tanto a los doctores como los pacientes, para que puedan analizar sus análisis en la fecha y horario establecido (cita), por otro lado, preguntar al usuario si está conforme con la entrega de sus placas (físico) o si desea que se le envíe por WhatsApp o correo personal, cumpliendo las expectativas de los pacientes y socios.

El servicio de limpieza debe darse fuera de los horarios de atención al cliente; se debe colocar un letrero en la frontera del establecimiento que permitan a los usuarios identificarlo con facilidad. Capacitar al personal de trabajo en el buen uso de la tecnología para generar un proceso adecuado en la entrega de los resultados. Los trabajadores deben cumplir con los protocolos de bioseguridad y mantenerse correctamente uniformados.



## BIBLIOGRAFÍA

- Adib, K. (2009). Calidad Total en el servicio al cliente. *Google Académico*. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADFM0000637/C1.pdf>
- Aguilar, J. (2019). Servicio al cliente. *Google Académico*. Obtenido de [http://www.direcciondepersonal.com/servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf)
- Alarcón, A. (2016). *Análisis de la gestión actual de marketing relacional implementada por la empresa industrial. INDUSTRIAS CLAVEC CÍA. LTDA. TEORÍA Y EVIDENCIA*. Obtenido de *Google Académico*: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11554/TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20DE%20GRADO%20PREVIA%20A%20LA%20OBTENICI%C3%93N%20DEL%20T%C3%8DTULO%20DE%20INGENIER%C3%8DA%20COMERCIAL.pdf?sequence=1>
- Andrade, V., & Oña, D. (2018). *Google Académico*. Obtenido de Universidad Estatal Amazónica: <http://201.159.223.17/handle/123456789/448>
- Apaeategui, S., & Arbillo, G. (2019). *Mejora en la calidad de servicio de atención al cliente en el área operativa - ventanilla del Banco Scotiabank - agencia Metro Santa Elena Chiclayo durante el periodo 2017*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1834>
- Belmont. (1979). Principios éticos y directrices para la protección de sujetos humanos de investigación. *Google Académico*. Obtenido de <http://uis.com.mx/assets/belmont.pdf>
- Cachay, J., & Cárdenas, D. (2020). *Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto 2020*. Obtenido de Universidad Peruana Unión: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4427>
- Campon, A. (2009). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C- Lima 2017*. Obtenido de Dialnet: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3419/1/Marketing%20Relacional%20en%20el%20Sector%20Tur%C3%ADstico,%20la%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20Clientes%20en%20el%20Turismo%20Rural.pdf>
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima*. Obtenido de Repositorio Universidad San Martín de Porres: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3517>
- Choez, B. (2021). *Propuesta de mejora del servicio al cliente en Ecuadental S.A. en Urdesa de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55424>
- Colchado, D. (2021). *La influencia de la calidad del servicio al cliente en la recomendación de la empresa de transporte Civa, sede Chiclayo – 2018*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3388>
- Colchado, D. (2021). *La influencia de la calidad del servicio al cliente en la recomendación de la empresa de transporte Civa, sede Chiclayo – 2018*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3388>
- Colunche, C. (2020). *Propuesta de mejor del servicio de atención al cliente de la empresa Mannucci Diesel S.A.C. Chiclayo para incrementar la productividad*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:

- [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3029/1/TL\\_ColuncheHerreraJhan.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3029/1/TL_ColuncheHerreraJhan.pdf)
- Cotrina, E. e. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* Obtenido de Institucional Continental: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7324>
- Couso, P. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.* España: Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=que+es+el+servicio+al+cliente%3F&ots=PnDr-d1mhN&sig=UkuAzgWJXc3YWqx3YJaVsiCg1yk#v=onepage&q=que%20es%20el%20servicio%20al%20cliente%3F&f=false>
- Darcy, J. (2019). Fidelizar al paciente odontológico: ¿Un reto? *Google académico*, 1 - 4. Obtenido de <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/VisionOdontologica/article/view/168/133>
- Delgado, H. (2019). *Relación de Facebook como medio publicitario digital con la fidelización de marca en el fan page de galletas Casino en el año 2018.* Obtenido de Universidad San Martín de Porres: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6536>
- ESAN. (2016). Marketing de servicios: significado y características. *Repositorio Esan.* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-servicios-significado-caracteristicas>
- Figueroa, M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Contabilidad*, 7. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851%20(3).pdf)
- Gaither . (1983). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Scielo.* Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Godoy, A. (2019). *Propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio a cliente implementando ventanilla única en el Centro de servicio Breña SEDAPAL.* Obtenido de Universidad San Martín de Porres: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5395>
- Horovitz, J. (1996). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente, McGraw- Hill, 1991.* Obtenido de Dialnet.
- Jaime, N. (2020). *Programa de fidelización de clientes .* Obtenido de Instituto Tecnológico de Buenos Aires: [https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3251/Tesis%20Maestr%C3%ADa\\_DET\\_Nicolas%20Jaime.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3251/Tesis%20Maestr%C3%ADa_DET_Nicolas%20Jaime.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lara, et al. (jul - sep de 2020). *Satisfacción de los pacientes ante la atención odontológica recibida en un hospital en Lima.* Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1019-43552020000300145](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-43552020000300145)
- Lehtinen. (1983). Los servicios y el cliente definiciones y características. *Google Académico.* Obtenido de <http://monografias.umcc.cu/monos/2009/INDECO/m09ind33.pdf>
- Leppard, J., & Molyneux, L. (2000). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente 2016. Redalyc.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Mejía, N. (2019). *Diseño de una propuesta de mejoramiento de servicio al cliente para la Clínica Odontológica Sonrisa Perfecta en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca 2019.* Obtenido de Universidad del Valle: <http://hdl.handle.net/10893/18634>
- Montenegro, G. (2021). *Evaluación de la lealtad del cliente en el restaurante el Rincón del Pato, Chiclayo – 2020.* Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4103>

- Oliver. (1999). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Google Académico*. Obtenido de Scielo: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. Madrid: Escuela de Organización Industrial EOI. Madrid. Obtenido de <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45102.pdf>
- Ponce, D. (2016). *Google académico*. Obtenido de La fidelización como resultado efectivo de la estrategia CRM: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/5076/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-63.pdf>
- Quevedo, Y. (2018). *La percepción de la calidad en el servicio al cliente de las agencias de viajes en Miraflores, a través de un análisis cualitativo, casos: Costamar Travel Domiruth Travel y Nuevo Mundo Viajes, 2015*. Obtenido de Repositorio Universidad San Martín de Porres: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3808>
- Ramírez, W. (2018). *Universidad Amazónica*. Obtenido de Google Académico: <http://201.159.223.17/handle/123456789/448>
- Ramírez, W. (2021). *Asistente virtual para apoyar la atención al cliente en consultas legales de ámbito laboral en la empresa abogados Romero*. Obtenido de Google Académico: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4151/1/TL\\_RamirezMartinezWilliam.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4151/1/TL_RamirezMartinezWilliam.pdf)
- Rojas, A. (2020). *Involucramiento y lealtad de marca en el consumidor directo de la empresa agua de mesa Niagara, Chiclayo*. Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2609/1/TL\\_RojasGuamuroAna.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2609/1/TL_RojasGuamuroAna.pdf)
- Vargas, M. &, & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: concepto y herramientas*. Bogotá: ECOE EDICIONES. Obtenido de Google académico: [https://books.google.com.pe/books/about/Calidad\\_y\\_Servicio\\_Conceptos\\_y\\_herramientas.html?id=IEfUf5sdRMsC&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es-419&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_y_Servicio_Conceptos_y_herramientas.html?id=IEfUf5sdRMsC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Viteri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54336>
- Yunez, Y. (2018). *Análisis del servicio al cliente de la terminal terrestre de la ciudad de Cuenca como parte del desarrollo turístico 2017*. Obtenido de Institucional Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/29827>

## ANEXOS

### Anexos 1

#### Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			1. Tiempo de atención 2. Tiempo de espera 3. Nivel de servicio 4. Expectativas del servicio 5. Nivel de beneficios
¿Qué relación existe entre el servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022?	Establecer la relación que existe entre servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022	Existe relación significativa entre el servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022		1. Atención al cliente	1. Calidad
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	Variable 1: Servicio al cliente	2. Características del servicio	2. Atributos 3. Precio
¿Qué relación existe entre la atención al cliente y la información en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022?	Relacionar la atención al cliente y la información en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.	Existe relación significativa entre atención al cliente y la información que brinda la empresa es precisa en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.		3. Entrega del servicio	1. Tiempo de entrega 2. Lugar
¿Qué relación existe entre las	Relacionar las características del	Existe relación significativa entre		4. Ambiente de servicio	1. Infraestructura del ambiente 2. Tecnología
					3. Personal de servicio

características del servicio y la comunicación en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022? ¿Qué relación existe entre la entrega del servicio y experiencia del cliente en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022?	servicio y la comunicación en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022	características del servicio se relacionan con una buena comunicación en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022	Variable 2:	1. Información	1. Veracidad
¿Qué relación existe entre el ambiente del servicio e incentivos y privilegios en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén - 2022?.	Relacionar la entrega del servicio y experiencia del cliente en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.	Existe relación significativa entre entrega del servicio es positiva en la experiencia del cliente en el Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022	Fidelización	2. Comunicación 3. Experiencia del cliente 4. Incentivo y privilegios	2. Accesibilidad 1. Publicidad 1. Satisfacción 2. Servicio 1. Promoción 2. Motivación

Nota: Elaboración propia de los autores.

Anexos 2

Matriz de operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Escala
Variable 1: Servicio al cliente	1. Atención al cliente	1. Tiempo de atención	1	Encuesta	Likert
		2. Tiempo de espera	2		
		3. Nivel de servicio	3		
		4. Expectativas del servicio	4		
		5. Nivel de beneficios	5		
	2. Características del servicio	1. Calidad	6		
		2. Atributos	7		
		3. Precio	8		
	3. Entrega del servicio	1. Tiempo de entrega	9		
		2. Lugar	10		
	4. Ambiente de servicio	1. Infraestructura del ambiente	11		
		2. Tecnología	12		
3. Personal de servicio		13, 14			
Variable 2: Fidelización	1. Información	1. Veracidad	1		
		2. Accesibilidad	2		
	2. Comunicación	1. Publicidad	3,4		
		1. Satisfacción	5,6,7		
	3. Experiencia del cliente	2. Servicio	8		
		1. Promoción	9		
	4. Incentivo y privilegios	2. Motivación	10,11		

### Anexos 3

## Declaración empresa de consentimiento informado

### DECLARACIÓN EMPRESA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado VILCOR, Centro de Imágenes Odontológicas.

Dr. IE Adriano Villalobos Vergara.

Esperando se encuentre bien en compañía de su familia. Tengo a bien compartirle este protocolo cuya finalidad es informarle sobre el proyecto de investigación que se viene realizando y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con el ejemplar de este documento y usted poseerá otra copia firmada.

La realización de esta investigación se encuentra conducida por los Lic. Salazar Larios, Valerie Rosangel y Solis Ocaña, Oscar Javier Efen, Bachilleres en Administración y Marketing de la Universidad Tecnológica del Perú que tiene como título Servicio al cliente y fidelización en Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén - 2022. este estudio tiene como propósito establecer la relación que existe entre Servicio al cliente y la fidelización en Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén - 2022.

- Para ello, se le solicita participar voluntariamente en el llenado de dos cuestionarios que le tomará 20 minutos de su tiempo.
- Dada la coyuntura sanitaria el cuestionario le será compartido en formulario:

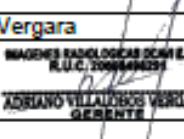
#### CUESTIONARIO SOBRE SERVICIO AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN

<https://docs.google.com/forms/d/1MtaFDytPtQNCSe4C1w364QtArOh9q24OV24UHW5Jt4A/edit>

- Su participación es completamente voluntaria y será tratada de manera confidencial.
- La información que usted nos brinde por medio del cuestionario será utilizada únicamente para esta investigación.
- Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados

Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse con el investigador al siguiente correo electrónico: osjasolis@gmail.com o al número 998143647

He leído la información proporcionada. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento sin que me afecte en ninguna manera.

Nombre del participante	Adriano Villalobos Vergara
Firma del participante	 IMAGENES RADIOLOGICAS DE LA JIJA R.U.C. 2008446291 ADRIANO VILLALOBOS VERGARA GERENTE
DNI	27712103

Nota: Elaboración propia de los autores.

## Anexos 4

### Encuesta

Estimado cliente del Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" la presente es una encuesta anónima y con fines académicos para la Universidad Tecnológica del Perú.

#### INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO

EDAD: ..... años

GÉNERO: Femenino ( ) Masculino ( )

A continuación, se le presentara una serie de enunciados vinculados al servicio al cliente y la fidelización del Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor". Se le agradece que responda marcando con un aspa (x) el recuadro que considere su mejor punto de vista.

#### INFORMACIÓN ESPECÍFICA SOBRE SERVICIO AL CLIENTE

TOTAL DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

N°	PREGUNTAS	TD	D	I	A	TA
1	¿Está conforme con el tiempo de atención que le brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?					
2	¿Está conforme con el tiempo que espera para que le brinden el servicio en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?					
3	¿El servicio que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" es de calidad?					



4	¿Con respecto al servicio que ofrece el Centro Odontológico, cumple con sus expectativas?					
5	¿Considera que la empresa "Vilcor" le brinda un beneficio relacionado a su salud (Placa adicional – complementa a sus exámenes odontológicos *endodoncia, brackets profilaxis, entre otros)?					
6	¿Está conforme con la calidad de las placas radiográficas que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?					
7	¿Usted está conforme con los atributos del servicio (efectividad, eficacia, privacidad, seguridad, satisfacción y confidencialidad) que ofrece el Centro de Imágenes Odontológica "Vilcor"?					
8	¿Está conforme con los precios que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?					
9	¿El tiempo de entrega de sus placas radiográficas es la adecuada?					
10	¿Esta conforme que la entrega de sus placas sea en físico y en el mismo establecimiento?					
11	¿Considera usted que es adecuada la Infraestructura del establecimiento (iluminación, limpieza, ruidos, temperatura)?					
12	¿Considera usted que la tecnología es eficaz y adecuada para los resultados de radiografías dentales?					

13	¿El personal de servicio, esta uniformada de manera adecuada?					
14	¿Los trabajadores cumplen con los protocolos de bioseguridad?					
15	¿La información que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" es verídica o real?					
16	¿La información que brinda "Vilcor" es fácil de adquirirla?					
17	¿Está conforme con el medio de publicidad (Facebook e Instagram) que utiliza el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?					
18	¿La publicidad que emite el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" es adecuada y atractiva?					
19	¿Está satisfecho con el servicio que le brindo la empresa "Vilcor"?					
20	¿Está satisfecho con el proceso de exámen radiológico que le brindó "Vilcor"?					
21	¿Está satisfecho con la atención que le ofrece "Vilcor"?					
22	¿La empresa Vilcor soluciono sus dudas que tenia usted con respecto al servicio?					
23	¿Recomendaría los servicios de la empresa a sus familiares y amigos?					
24	¿Está conforme con la promoción que brinda la empresa "Vilcor" (servicio adicional y descuentos)?					
25	¿La motivación que brinda la empresa "Vilcor" es la adecuada (Comisiones, servicio personalizado y descuentos)?					

Nota: Elaboración propia de los autores.

## Anexos 5

### *Primera validación de juicios y expertos.*

Chiclayo, 5 de Marzo de 2022

Nombres y Apellidos: Enrique Alberto Reaño Gonzales.

Cargo que ocupa en la institución en la cual labora:

Docente UTP

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, así como para solicitarle tenga a bien, en su calidad de experto en Administración, validar el instrumento (o instrumentos) que utilizaré en la investigación titulada "Servicio al cliente y fidelización en Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.". Esta investigación se realizará con la finalidad de obtener el grado de Titulación en Administración de Negocios y Marketing por la Universidad Tecnológica del Perú, Campus Chiclayo.]

Agradezco su disposición y el tiempo brindado, así como las observaciones y recomendaciones que pueda ofrecerme, puesto que serán valiosas referencias que permitirán mejorar el instrumento evaluado, así como la investigación en conjunto.

Se adjunta, para su consideración, la matriz de consistencia, así como el cuadro de operacionalización de variable.

Con todo aprecio,

Oscar Javier Efrén Solís Ocaña

Valerie Rosangel Salazar Larios

Bachilleres UTP del curso Taller de Elaboración del Plan de Tesis

*Nota: Elaboración propia de los autores.*

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		MBA Enrique Alberto Reaño Gonzáles
	<b>PROFESIÓN</b>	Ingeniero electrónico
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	12
	<b>CARGO</b>	Docente UTP
<b>DATOS DE LOS INVESTIGADORES</b>		
<b>NOMBRES</b>	Oscar Javier Efrén Solís Ocaña	
	Valerie Rosangel Salazar Laríos	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración y Marketing	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Establecer la relación que existe entre servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.	
	<b>ESPECIFICOS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relacionar la atención al cliente y la información en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.</li> <li>2. Relacionar las características del servicio y la comunicación en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.</li> <li>3. Relacionar la entrega del servicio y experiencia del cliente en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.</li> <li>4. Relacionar el ambiente del servicio e incentivos y privilegios en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilco" Jaén – 2022.</li> </ol>	
<b>NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN</b>		

Servicio al cliente y fidelización en Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 25 preguntas cerradas de opción múltiple y medición con escala nominal y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, este instrumento será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>VARIABLE: SERVICIO AL CLIENTE</b>	
1. ¿Está conforme con el tiempo de atención que le brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Total desacuerdo	
2. ¿Está conforme con el tiempo que espera para que le brinden el servicio en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	
3. ¿El servicio que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" es de	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p><b>calidad?</b></p> <p>a. <b>Total acuerdo</b></p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indeciso</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Total desacuerdo</p>	<p>_____</p>
<p><b>4. ¿Con respecto al servicio que ofrece el Centro Odontológico, cumple con sus expectativas?</b></p> <p>a. <b>Total acuerdo</b></p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indeciso</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>5. ¿Considera que la empresa Vilcor le brinda un beneficio relacionado a su salud (Placa adicional – complementa a sus exámenes odontológicos “endodoncia, brackets profilaxis, entre otros)?</b></p> <p>a. <b>Total acuerdo</b></p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indeciso</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Total Desacuerdo</p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>6. ¿Esta conforme con la calidad de las placas radiográficas que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. De acuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7. ¿Usted está conforme con los atributos del servicio (efectividad, eficacia, privacidad, seguridad, satisfacción y confidencialidad) que ofrece el Centro de Imágenes Odontológica "Vilcor"?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. De acuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8. ¿Esta conforme con los precios que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>9. ¿El tiempo de entrega de sus placas radiográficas es la adecuada?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>10. ¿Esta conforme que la entrega de sus placas sea en físico y en el mismo establecimiento?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>11. ¿Considera usted que es adecuada la infraestructura del establecimiento (iluminación, limpieza, ruidos, temperatura)?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. ¿Considera usted que la tecnología es eficaz y adecuada para los resultados de radiografías dentales?</b></p> <p>a. Total acuerdo</p>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	
<p><b>13. ¿ El personal de servicio, esta uniformada de manera adecuada?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. ¿ Los trabajadores cumplen con los protocolos de bioseguridad?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>VARIABLE: FIDELIZACIÓN</b>	
<p><b>15. ¿ La Información que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" es verídica o real?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	<p>TA( X )                      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>16. ¿La información que brinda "Vilcor" es fácil de adquirirla?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17. ¿Esta conforme con el medio de publicidad (Facebook e Instagram) que utiliza el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>18. ¿La publicidad que emite el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" es adecuada y atractiva?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>19. ¿Esta satisfecho con el servicio que le brinda la empresa "Vilcor"?</b></p> <p>a) Total acuerdo b) De acuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

c) Indeciso d) En desacuerdo e) Total desacuerdo	
<b>20. ¿Está satisfecho con el proceso de examen radiológico que le brindó "Vilcor"?</b> a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	TA( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>21. ¿Esta satisfecho con la atención que le ofrece "Vilcor"?</b> a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	TA( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>22. ¿La empresa "Vilcor" solucionó sus dudas que tenía usted con respecto al servicio?</b> a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	TA( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>23. ¿Recomendaría los servicios de la empresa a sus familiares y amigos?</b>	TA( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	<hr/> <hr/>
<b>24. ¿Está conforme con la promoción que brinda la empresa "Vilcor" (servicio adicional y descuentos)?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	TA( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>
<b>25. ¿La motivación que brinda la empresa "Vilcor" es la adecuada (Comisiones, servicio personalizado y descuentos)?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	TA( X )      TD(   ) SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/>

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ 25 _____ N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
Encuesta revisada.	

<b>3. OBSERVACIONES</b>



\_\_\_\_\_  
Mgtr. Nombres y Apellidos

## Anexos 6

### *Segunda validación de juicios y expertos.*

Chiclayo, 5 de Marzo de 2022

Mgfr. Juan Francisco Carbajal Alegría:  
Docente UTP

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, así como para solicitarle tenga a bien, en su calidad de experto en Administración, validar el Instrumento (o Instrumentos) que utilizaré en la investigación titulada "Servicio al cliente y fidelización en Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.". Esta investigación se realizará con la finalidad de obtener el grado de Titulación en Administración de Negocios y Marketing por la Universidad Tecnológica del Perú, Campus Chiclayo.

Agradezco su disposición y el tiempo brindado, así como las observaciones y recomendaciones que pueda ofrecirme, puesto que serán valiosas referencias que permitirán mejorar el Instrumento evaluado, así como la Investigación en conjunto.

Se adjunta, para su consideración, la matriz de consistencia, así como el cuadro de operacionalización de variable.

Con todo aprecio,

Oscar Javier Efrén Solís Ocaña

Valerie Rosangel Salazar Larios

Bachilleres UTP del curso Taller de Elaboración del Plan de Tests

*Nota: Elaboración propia de los autores.*

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Juan Francisco Carbajal Alegria
	<b>PROFESIÓN</b>	Administración de Empresas
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	12 años
	<b>CARGO</b>	Docente UTP
<b>DATOS DE LOS INVESTIGADORES</b>		
<b>NOMBRES</b>	Oscar Javier Efrén Solls Ocaña	
	Valerie Rosangel Salazar Larios	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración y Marketing	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Establecer la relación que existe entre servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.	
	<b>ESPECIFICOS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relacionar la atención al cliente y la información en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.</li> <li>2. Relacionar las características del servicio y la comunicación en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.</li> <li>3. Relacionar la entrega del servicio y experiencia del cliente en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.</li> <li>4. Relacionar el ambiente del servicio e incentivos y privilegios en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilco" Jaén – 2022.</li> </ol>	
<b>NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN</b>		

Servicio al cliente y fidelización en Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 24 preguntas cerradas de opción múltiple y medición con escala nominal y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, este instrumento será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	---

**VARIABLE: SERVICIO AL CLIENTE**

<b>1. ¿Está conforme con el tiempo de atención que le brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?</b> a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>2. ¿Está conforme con el tiempo que espera para que le brinden el servicio en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?</b> a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>3. ¿El servicio que brinda el Centro de Imágenes</b>	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____

<p><b>Odontológicas "Vilcor" es de calidad?</b></p> <p>a. Total acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indeciso</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Total desacuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>4. ¿Con respecto al servicio que ofrece el Centro Odontológico, cumple con sus expectativas?</b></p> <p>a. Total acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indeciso</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>5. ¿Considera que la empresa Vilcor le brinda un beneficio relacionado a su salud (Placa adicional – complementa a sus exámenes odontológicos "endodoncia, brackets profilaxis, entre otros)?</b></p> <p>a. Total acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indeciso</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Total Desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



<p><b>6. ¿Está conforme con la calidad de las placas radiográficas que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?</b></p> <p>a. Total acuerdo  b. De acuerdo  c. Indeciso  d. De acuerdo  e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7. ¿Usted está conforme con los atributos del servicio (efectividad, eficacia, privacidad, seguridad, satisfacción y confidencialidad) que ofrece el Centro de Imágenes Odontológica "Vilcor"?</b></p> <p>a. Total acuerdo  b. De acuerdo  c. Indeciso  d. De acuerdo  e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8. ¿Está conforme con los precios que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?</b></p> <p>a. Total acuerdo  b. De acuerdo  c. Indeciso  d. En desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e. Total desacuerdo	
<b>9. ¿El tiempo de entrega de sus placas radiográficas es la adecuada?</b> a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>10. ¿Esta conforme que la entrega de sus placas sea en físico y en el mismo establecimiento?</b> a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>11. ¿Considera usted que es adecuada la infraestructura del establecimiento (iluminación, limpieza, ruidos, temperatura)?</b> a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p><b>12. ¿Considera usted que la tecnología es eficaz y adecuada para los resultados de radiografías dentales?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p>
<p><b>13. ¿ El personal de servicio, esta uniformada de manera adecuada?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p>
<p><b>14. ¿ Los trabajadores cumplen con los protocolos de bioseguridad?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p>
<b>VARIABLE: FIDELIZACIÓN</b>	
<p><b>15. ¿La Información que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" es verídica o real?</b></p> <p>a. Total acuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p> <p>—</p> <p>_____</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	
<p><b>16. ¿La información que brinda "Vilcor" es fácil de adquirirla?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>—</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p><b>17. ¿Está conforme con el medio de publicidad (Facebook e Instagram) que utiliza el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>—</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p><b>18. ¿La publicidad que emite el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" es adecuada y atractiva?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>—</p> <p>_____</p> <p>—</p>

<p><b>19. ¿Está satisfecho con el servicio que le brindó la empresa "Vilcor"?</b></p> <p>a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>20. ¿Está satisfecho con el proceso de examen radiológico que le brindó "Vilcor"?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>21. ¿Esta satisfecho con la atención que le ofrece "Vilcor"?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>22. ¿La empresa Vilcor solucionó sus dudas que tenía usted con respecto al servicio?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e. Total desacuerdo	
<b>23. ¿Recomendaría los servicios de la empresa a sus familiares y amigos?</b>	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ — _____
a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	
<b>24. ¿Está conforme con la promoción que brinda la empresa "Vilcor" (servicio adicional y descuentos)?</b>	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ — _____
a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	
<b>25. ¿La motivación que brinda la empresa "Vilcor" es la adecuada (Comisiones, servicio personalizado y descuentos)?</b>	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ — _____
a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 25 N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	

Encuesta correcta y bien planteada.
<b>3. OBSERVACIONES</b>

J. C. A.

---

Mgr. Juan Francisco Carbajal Alegría

## Anexos 7

Chiclayo, 5 de Marzo de 2022

**Mgtr. Oscar Augusto Balarezo Pilco:**

Cargo que ocupa en la institución en la cual labora:

**Gerente General – Marnic Marketing Consulting E.I.R.L.**

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, así como para solicitarle tenga a bien, en su calidad de experto en Administración, validar el instrumento (o instrumentos) que utilizaré en la investigación titulada “Servicio al cliente y fidelización en Centro de Imágenes Odontológicas “Vilcor” Jaén – 2022.”. Esta investigación se realizará con la finalidad de obtener el grado de Titulación en Administración de Negocios y Marketing por la Universidad Tecnológica del Perú, Campus Chiclayo.

Agradezco su disposición y el tiempo brindado, así como las observaciones y recomendaciones que pueda ofrecerme, puesto que serán valiosas referencias que permitirán mejorar el instrumento evaluado, así como la investigación en conjunto.

Se adjunta, para su consideración, la matriz de consistencia, así como el cuadro de operacionalización de variable.

Con todo aprecio,

Oscar Javier Efrén Solís Ocaña

Valerie Rosangel Salazar Larios

Bachilleres UTP del curso Taller de Elaboración del Plan de Tesis

Tercera validación de juicios y expertos.



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Oscar Augusto Balarezo Pilco
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	15 años
	<b>CARGO</b>	Gerente General / Marnic Marketing Consulting E.I.R.L.
<b>DATOS DE LOS INVESTIGADORES</b>		
<b>NOMBRES</b>	Oscar Javier Efren Solís Ocaña Valerie Rosangel Salazar Laros	
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración y Marketing	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Establecer la relación que existe entre servicio al cliente y la fidelización en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.	
	<b>ESPECÍFICOS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relacionar la atención al cliente y la información en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.</li> <li>2. Relacionar las características del servicio y la comunicación en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.</li> <li>3. Relacionar la entrega del servicio y experiencia del cliente en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.</li> <li>4. Relacionar el ambiente del servicio e incentivos y privilegios en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.</li> </ol>	

<b>NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
Servicio al cliente y fidelización en Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" Jaén – 2022.	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 25 preguntas cerradas de opción múltiple y medición con escala nominal y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, este instrumento será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>VARIABLE: SERVICIO AL CLIENTE</b>	
1. ¿Está conforme con el tiempo de atención que le brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Total desacuerdo	
2. ¿Está conforme con el tiempo que espera para que le brinden el servicio en el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	
3. ¿El servicio que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" es	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

<p><b>de calidad?</b></p> <p>a. Total acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indeciso</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Total desacuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>4. ¿Con respecto al servicio que ofrece el Centro Odontológico, cumple con sus expectativas?</b></p> <p>a. Total acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indeciso</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>5. ¿Considera que la empresa Vilcor le brinda un beneficio relacionado a su salud (Placa adicional – complementa a sus exámenes odontológicos “endodoncia, brackets profilaxis, entre otros)?</b></p> <p>a. Total acuerdo</p> <p>b. De acuerdo</p> <p>c. Indeciso</p> <p>d. En desacuerdo</p> <p>e. Total Desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6. ¿Está conforme con la calidad de las placas radiográficas que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?</p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. De acuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Usted está conforme con los atributos del servicio (efectividad, eficacia, privacidad, seguridad, satisfacción y confidencialidad) que ofrece el Centro de Imágenes Odontológica "Vilcor"?</p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. De acuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Está conforme con los precios que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?</p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e. Total desacuerdo	
<b>9. ¿El tiempo de entrega de sus placas radiográficas es la adecuada?</b> a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>10. ¿Está conforme que la entrega de sus placas sea en físico y en el mismo establecimiento?</b> a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>11. ¿Considera usted que es adecuada la Infraestructura del establecimiento (iluminación, limpieza, ruidos, temperatura)?</b> a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo	TA( X )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p><b>12. ¿Considera usted que la tecnología es eficaz y adecuada para los resultados de radiografías dentales?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>13. ¿ El personal de servicio, esta uniformada de manera adecuada?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. ¿Los trabajadores cumplen con los protocolos de bioseguridad?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>VARIABLE: FIDELIZACIÓN</b>	
<p><b>15. ¿La Información que brinda el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" es verídica o real?</b></p> <p>a. Total acuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	
<p><b>16. ¿La información que brinda "Vilcor" es fácil de adquirir?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17. ¿Esta conforme con el medio de publicidad (Facebook e Instagram) que utiliza el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor"?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>18. ¿La publicidad que emite el Centro de Imágenes Odontológicas "Vilcor" es adecuada y atractiva?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Total acuerdo</li> <li>b. De acuerdo</li> <li>c. Indeciso</li> <li>d. En desacuerdo</li> <li>e. Total desacuerdo</li> </ul>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>19. ¿Esta satisfecho con el servicio que le brindo la empresa "Vilcor"?</b></p> <p>a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indeciso d) En desacuerdo e) Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>—</p> <p>—</p>
<p><b>20. ¿Esta satisfecho con el proceso de examen rediológico que le brindó "Vilcor"?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>—</p> <p>—</p>
<p><b>21. ¿Esta satisfecho con la atención que le ofrece "Vilcor"?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo e. Total desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>—</p> <p>—</p>
<p><b>22. ¿La empresa "Vilcor" solucionó sus dudas que tenía usted con respecto al servicio?</b></p> <p>a. Total acuerdo b. De acuerdo c. Indeciso d. En desacuerdo</p>	<p>TA( X )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>—</p> <p>—</p>



e. Total desacuerdo	
<b>23. ¿Recomendaría los servicios de la empresa a sus familiares y amigos?</b>	TA( X )      TD( )
a. Total acuerdo	SUGERENCIAS: _____
b. De acuerdo	_____
c. Indeciso	_____
d. En desacuerdo	
e. Total desacuerdo	
<b>24. ¿Esta conforme con la promoción que brinda la empresa "Vilcor" (servicio adicional y descuentos)?</b>	TA( X )      TD( )
a. Total acuerdo	SUGERENCIAS: _____
b. De acuerdo	_____
c. Indeciso	_____
d. En desacuerdo	
e. Total desacuerdo	
<b>25. ¿La motivación que brinda la empresa "Vilcor" es la adecuada (Comisiones, servicio personalizado y descuentos)?</b>	TA( X )      TD( )
a. Total acuerdo	SUGERENCIAS: _____
b. De acuerdo	_____
c. Indeciso	_____
d. En desacuerdo	
e. Total desacuerdo	
<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA 100% N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	

Cuestionario revisado para ser aplicado en el estudio de atención al cliente y su nivel de fidelización.

**3. OBSERVACIONES**



Mgtr. Oscar Augusto Balarezo Pilco