



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
Y COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la
fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A**

Lima 2018

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración
y Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Rodas Salazar, Yeny

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2018

**“Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la
fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A
Lima 2018 ”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Raúl Patrógic Rengifo

Secretario

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Mtro. Ernesto Arce Guevara

Asesor temático

Dra. Elvira García Huamantumba

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a mi madre que está en el cielo, me enseñó a ser persistente en la vida y lograr alcanzar mis objetivos, recordar sus consejos y enseñanzas me permitieron alcanzar este logro, gracias por ser mi ángel de la guardia y cuidarme siempre. Te llevare siempre en mi corazón y en mis recuerdos.

Agradecimiento

A mi asesor metodológico el Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos y a la Dra. Irma Carhuancho Mendoza, por sus enseñanzas brindadas.

A mi asesora temática a la Dra. Elvira García Huamantumba por su paciencia, comprensión y ayuda en la realización de mi trabajo de investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Yeny Rodas Salazar identificado con DNI 45074812, domiciliado en Jr. Dante 1239 int. 13 – Surquillo, egresado(a) de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A. Lima 2018” para optar el título profesional de Administradora para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Después de la revisión de la tesis con el Software Turnitin se declara 19% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 03 de diciembre del 2018.

Rodas Salazar Yeny
DNI 45074812

Presentación

Señores miembros del jurado

Habiendo cumplido con las reglas establecidas por el reglamento de grados y títulos de la Universidad Norbert Wiener para optar el grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales presento la investigación Holística que tiene por título Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A. Lima 2018.

La investigación tiene por objetivo principal proponer Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A.

Por otra parte, la investigación está dividida en nueve capítulos: en el primer capítulo se plantea el problema de la investigación seguida de la identificación del problema, su formulación, los objetivos y la justificación. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico que abarca las teorías neoclásicas, comportamiento, relaciones humanas, las cuales se apoya la investigación, también se encuentra los antecedentes, el marco conceptual de las categorías y subcategorías, en el tercer capítulo se expone la estructura metodológica con el cual se desarrolló la investigación, el cuarto capítulo consta de la descripción de la empresa, en el quinto capítulo se encuentra el trabajo de campo que consta del diagnóstico cuantitativo, cualitativo y la triangulación de los resultados obtenidos. En el sexto capítulo se desarrolla la propuesta de la investigación denominada “Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A.” el cual mejorara el crecimiento del laboratorio.

En el séptimo capítulo se refiere a la discusión, que proviene de la última triangulación, que se cruza el problema de la investigación, los antecedentes, diagnóstico final el cual ayudara a tener un resultado final de toda la investigación planteada.

El octavo capítulo se denota las conclusiones y sugerencias, y por último en el noveno capítulo se encuentra las referencias bibliográficas.

Señores del jurado esta investigación espero considere su evaluación y sea aprobado para que el laboratorio en estudiado, realice su aplicación.

Br. Rodas Salazar Yeny

45074812

Índice

| | Pág. |
|---|------|
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Presentación | vii |
| Resumen | xv |
| Abstract | xvi |
| CAPITULO I | |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | |
| 1.1 Problema de investigación | 17 |
| 1.1.1 Identificación del problema ideal | 17 |
| 1.1.2 Formulación del problema | 19 |
| 1.2 Objetivos | 19 |
| 1.2.1 Objetivo general | 19 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 19 |
| 1.3 Justificación | 20 |
| 1.3.1 Justificación metodológica | 20 |
| 1.3.2 Justificación práctica | 20 |
| 1.3.3 Justificación teórico | 21 |
| CAPITULO II | |
| MARCO TEORICO | |
| 2.1 Marco teórico | 23 |
| 2.1.1 Sustento teórico | 23 |
| 2.1.2 Antecedentes | 26 |
| 2.1.3. Marco conceptual | 31 |
| CAPITULO III | |
| MÉTODO | |
| 3.1 Sintagma | 39 |
| 3.2 Enfoque | 39 |
| 3.3 Tipo, nivel y método | 40 |
| 3.4 Categorías y subcategorías apriorísticas | 41 |
| 3.5 Población, muestra y unidades informantes | 41 |
| 3.6 Técnicas e instrumentos | 44 |

| | Pág. |
|---|------|
| 3.6.1 Procedimiento | 45 |
| 3.6.2 Análisis de datos | 45 |
| CAPITULO IV | |
| EMPRESA | |
| 4.1 Descripción de la empresa | 48 |
| 4.2 Marco legal de la empresa | 48 |
| 4.3 Actividad económica de la empresa | 48 |
| 4.4 Información tributaria de la empresa | 48 |
| 4.5 Proyectos actuales | 49 |
| 4.6 Perspectiva empresarial | 49 |
| CAPITULO V | |
| TRABAJO DE CAMPO | |
| 5.1 Resultados cuantitativos | 51 |
| 5.2 Análisis cualitativo | 57 |
| 5.3 Diagnóstico final | 59 |
| CAPITULO VI | |
| PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 6.1 Fundamentos de la propuesta | 62 |
| 6.2 Problemas | 64 |
| 6.3 Elección | 65 |
| 6.4 Objetivos de la propuesta | 67 |
| 6.5 Justificación de la propuesta | 67 |
| 6.6 Resultados esperados | 68 |
| 6.7 Desarrollo de la propuesta | 68 |
| 6.7.1 Objetivo 1 | 69 |
| 6.7.2 Objetivo 2 | 76 |
| 6.7.3 Objetivo 3 | 84 |
| 6.1 Consideraciones finales de la propuesta | 90 |
| CAPITULO VII | |
| DISCUSIÓN | |
| 7.1 Discusión | 92 |
| CAPITULO VIII | |
| CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS | |

| | Pág. |
|---|------|
| 8.1 Conclusiones | 96 |
| 8.2 Sugerencias | 97 |
| CAPITULO IX | |
| REFERENCIAS | 99 |
| ANEXOS | |
| Anexo 1: Matriz de la investigación | 105 |
| Anexo 2: Instrumento cuantitativo | 106 |
| Anexo 3: Instrumento cualitativo | 108 |
| Anexo 4: Base de datos (instrumento cuantitativo) | 111 |
| Anexo 5: Grupo de redes (Atlas.ti) | 112 |
| Anexo 6: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos | 116 |
| Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa | 127 |
| Anexo 9: Evidencias de la propuesta | 128 |
| Anexo 10: Artículo de investigación | 129 |
| Anexo 11: Matrices de trabajo | 133 |

Índice de tablas

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Categorías y sub categorías apriorísticas y emergentes | 41 |
| Tabla 2. Validez de expertos | 46 |
| Tabla 3. Confiabilidad del instrumento cuantitativo | 46 |
| Tabla 4. Frecuencia y porcentaje de la sub categoría retención de los clientes | 51 |
| Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de la sub categoría lealtad de los clientes | 53 |
| Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de la sub categoría óptima relación de los clientes | 54 |
| Tabla 7. Pareto de la categoría de Fidelización de los clientes | 55 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Gráfico de barras de la sub categoría retención de los clientes | 52 |
| Figura 2. Gráfico de barras de la sub categoría de la lealtad de los clientes | 53 |
| Figura 3. Gráfico de barras de la sub categoría de la óptima relación de los clientes | 54 |
| Figura 4. Gráfico de barras de la categoría de la fidelización de los clientes | 56 |
| Figura 5. Publicidad en medios de comunicación | 65 |
| Figura 6. Campañas de salud del laboratorio | 65 |
| Figura 7. Procedimiento para la página web | 66 |
| Figura 8. Publicidad del Servicio | 73 |
| Figura 9. Promoción del Servicio | 73 |
| Figura 10. Diagrama de Gantt | 74 |
| Figura 11. Capacitación de las recepcionistas | 80 |
| Figura 12. Creación de base de datos | 80 |
| Figura 13. Diagrama de Gantt | 81 |
| Figura 14. Atención de reclamos | 87 |
| Figura 15. Solución de reclamos | 87 |
| Figura 16. Diagrama de Gantt | 88 |

Índice de cuadros

| | Pág. |
|--|------|
| Cuadro 1. Publicidad del servicio | 71 |
| Cuadro 2. Promoción del servicio | 72 |
| Cuadro 3. Presupuesto de la propuesta | 74 |
| Cuadro 4. Capacitación de las recepcionistas | 78 |
| Cuadro 5. Creación de base de datos | 79 |
| Cuadro 6. Presupuesto de la propuesta | 82 |
| Cuadro 7. Atención de reclamos | 85 |
| Cuadro 8. Solución de los reclamos | 86 |
| Cuadro 9. Presupuesto de la propuesta | 89 |

Resumen

La presente investigación se da a conocer con la finalidad de proponer el Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018, con el objetivo de fidelizar a los clientes del laboratorio, cual tiene 20 años en el mercado. En nuestro país debemos ser flexible a los cambios del mercado para estar a la vanguardia de la última tecnología que nos trae los otros países, y estar preparados para los nuevos enfoques del futuro, es por ello que el laboratorio tiene un mercado global donde hay mucha competencia es por ello que se implementa la mejora competitiva del laboratorio.

Esto conlleva que la investigación se utilizó una metodología de tipo proyectiva con un sintagma holístico que emplea un enfoque mixto, con un diseño transversal no experimental. Se realizó el estudio a veinte clientes fidelizados con el laboratorio con el propósito de conocer los problemas que tienen hoy en día, se aplicó las técnicas de encuestas y entrevista obteniendo resultados, de que no se tiene la área de marketing una eficiente publicidad por el internet para retener a los clientes.

Con dichos resultados la investigación se planteó las herramientas de CRM para cumplir con el objetivo de fidelizar a los clientes, generar el vínculo de relación con el cliente para fidelizarlos en el laboratorio, además se busca mejorar la competitividad del laboratorio frente a la competencia.

Palabras claves: CRM, fidelización, calidad de servicio, retención de clientes, servicio post venta.

Abstract

The present investigation is made known with the purpose of proposing the Customer Relationship Management (CRM) related to the loyalty of the clients of the BLC SA Lima 2018 clinical laboratory, with the objective of increasing the loyalty of the clients of the laboratory, which has 20 years in the market. In our country we must be flexible to market changes to be at the forefront of the latest technology that brings us other countries, and be prepared for new approaches to the future, that is why the laboratory has a global market where there is a lot of This is why the competitive improvement of the laboratory is implemented.

This entailed that the research used a projective type methodology with a holistic syntagma that uses a mixed approach, with a non-experimental transversal design. The study was conducted to twenty loyal customers with the laboratory in order to know the problems they have today, applied the techniques of surveys and interviews, obtaining results, that the marketing area does not have an efficient advertising on the internet to retain customers.

With these results, the research raised the CRM tools to meet the objective of customer loyalty, generate the relationship relationship with the customer to build loyalty in the laboratory, and also seeks to improve the competitiveness of the laboratory against the competition.

Keywords: CRM, loyalty, quality of service, customer retention, after sales service.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Actualmente el cuidar la salud en todo el mundo es la promoción de la enseñanza y la práctica de todos los aspectos de la Patología clínica y los análisis de laboratorio. La medicina de laboratorio es una de las más importantes de las ciencias y la más científica de las humanidades (ALAPAC, 2018).

Los Congresos Mundiales han seguido en varias ubicaciones en todo el mundo, y sirvieron como plataformas importantes para actualizaciones y discusión sobre prácticas en Patología y Laboratorio medicina; en lo cual se promueve el servicio de laboratorio clínico de alta calidad y rentable (WASPaLM, 2017).

Se orientó a la competitividad de las necesidades de sus clientes, se observó cómo los laboratorios clínicos mejoraron sus plataformas que lograron mejorar en el mercado mundial, es por ello que los diferentes laboratorios identificaron los posibles errores en el sistema del servicio de laboratorio clínico para realizar cambios y diseñar nuevas propuestas, otorgando nuevas expectativas en el ámbito de la salud.

En la Web SUSALUD (SUSALUD, 2017), en la Gestión centrada del usuario nos permite tener una buena atención de servicio centrada en una buena actitud para los usuarios, que protagoniza la razón de ser de nuestra entidad. El cliente debe ser atendido como nos gustaría que nos atiendan.

La satisfacción del cliente es un componente fundamental que nos permite tener una buena actitud de servicio a los clientes dándole una mejor atención y en fidelizarlo,

en lo cual se trata de tener nuevos clientes potenciales todos los días, es decir se trata de satisfacer en la medida posible la demanda de las necesidades de cada cliente nuevo para lograr una demanda notable en el mercado.

Fidelizar al cliente es una de las tareas más difícil dentro de los laboratorios clínicos, ya que muchos de ellos no cuentan con las áreas de publicidad, ventas o marketing, que los apoyen en esta complicada tarea de la fidelización del cliente; es por ello que se le puso énfasis a la atención del cliente. Las mejores prácticas es comenzar en el laboratorio a lograr que tu paciente sea recurrente y sobre todo sea fiel a tu marca.

En el Perú, hay varias empresas en el rubro del laboratorio clínicos, ellas se inquietan por mantener a sus clientes, en el cual es el asunto de laboratorio clínico ROE el cual se preocupa en el servicio de análisis clínicos, donde su compromiso es precisión, rapidez y calidad de atención. De esta manera permite satisfacer cualquier necesidad del cliente anticipando las perspectivas futuras y del logro recíproco en lugar de concentrarse en los servicios de corto plazo.

Igualmente se observa al laboratorio clínico BLC S.A. la cual es una empresa que se dedica a los análisis clínicos, en la cual existe una alta demanda de clientes, utilizando los modernos equipos de diagnóstico en el ámbito de laboratorio clínico, con la finalidad de permitir a todos los clientes que sus exámenes sean resultados íntegros, confiables y oportunos contribuyendo así al mantenimiento de su salud y teniendo la tecnología de información, moderna y actualizada.

Debido a lo escrito anteriormente el propósito es mejorar la fidelización de servicios a la atención de los clientes que visiten el laboratorio clínico BLC S.A, estableciendo unos objetivos para lograr clientes satisfechos con la atención y cautivando a cada uno de los clientes, el planteamiento de herramientas son basadas en el Customer Relationship Management (CRM) que logro tener la fidelización de nuestros clientes futuros.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A, Lima 2018?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer el Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A, Lima 2018.

Conceptualizar la satisfacción de necesidades de los clientes y la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A

Diseñar la tecnología de información y la retención de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A

Validar los instrumentos con los expertos para una efectiva aplicación para incrementar la satisfacción de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

Para la mejora del estudio se utilizó el método holístico, en el cual se encontró las necesidades del cliente integrador, teniendo los objetivos de fidelizar y satisfacer a los clientes que permitió emplear las diferentes herramientas de gestión como un solo instrumento, con los cuales nos mostró los diversos enfoques que se da en el entorno de la situación actual para obtener la efectividad de los servicios dentro de la organización. De esta manera se estudió al laboratorio de forma interna para saber su situación actual.

La investigación holística permitió analizar de manera global e integrada el estudio del problema, para lograr orientar y plantear el desarrollo del investigador, que permitió encontrar las necesidades de los clientes.

Además, con este estudio se ha llegado hasta una estadística de investigación y a una conclusión del estudio con lo que plantea en buscar la forma de ser parte de un trabajo continuo que se desarrolla al pasar los tiempos.

1.3.2 Justificación práctica

La investigación pretende de un planeamiento en Customer Relationship Management (CRM) como estrategia para mejorar la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A.

La información obtenida por la empresa, tiene una cartera de clientes y sobre todo con una lista variada de análisis clínicos que ofrecen al mercado de salud. Se posiciona con los últimos equipos de procesos en análisis clínicos que tiene el mercado con ventajas competitivas como los precios y la diferenciación de reportar los análisis en un corto tiempo, dando a sus clientes corporativos y pacientes la facilidad de ver sus resultados

por medio de la página web de la empresa y poder descargarlos con amplia facilidad optimizando tiempos de cada cliente o paciente atendidos en el laboratorio.

La presente investigación se buscó relacionar Customer Relationship Management (CRM) como estrategia para mejorar la fidelización para los clientes del laboratorio clínico BLC S.A.

Además la empresa aportara el crecimiento económico del país, sino que logrará alcanzar un enfoque de prevención de la salud, para obtener clientes satisfechos logrando fidelizarlos con la organización.

Las ventajas y beneficios de esta investigación serán para la empresa la cual evolucionara en crecimiento para todos sus clientes que estarán satisfechos y conformes por el buen servicio de atención, la calidad que permitirá alcanzar la diferenciación con las muchas empresas del mismo rubro en el cual conlleva a la preferencia de los clientes que signifique la fidelización con el laboratorio clínico.

1.3.3 Justificación teórico

La investigación se apoya en las teorías neoclásicas, teorías del comportamiento y las teorías de las relaciones humanas, en el cual nos ayudó a respaldarnos para tener como objetivo la fidelización de los clientes teniendo como recompensa su lealtad hacia la organización, con un consumo repetitivo del servicio.

Teniendo la herramienta del CRM, como un modelo de gestión para la satisfacción de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A, obteniendo una mejora para la organización y bienestar para los clientes.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

Teoría Neoclásica

La calidad de los servicios relacionados es un factor importante para transformar la preferencia y retener clientes fieles, construyendo relaciones duraderas es el valor y la satisfacción que tiene mayor probabilidad de convertirse la empresa en su mayor elección de su preferencia (Ferrell y Hartline, 2006).

La teoría se aplicó en la tesis de manera cómo comunicarnos con los clientes de una forma efectiva y convertirnos en su satisfacción para ellos y lograr retenerlos y sean consecutivos con los servicios que le otorgamos al consumidor.

Permitió que la organización nos brinde el servicio o producto del mercado que deben de contar con una orden en el proceso de orientar los objetivos de la empresa que desean alcanzar resultados concretos y confiables en un mediano o largo plazo para determinar un buen resultado logrando minimizar a la competencia (Chiavenato, 2011).

Se demostró que la empresa busca alcanzar de forma eficiente y eficaz los objetivos de la empresa demostrando resultados a largo plazo.

Teoría del comportamiento

Influye en resaltar el servicio de los colaboradores en sus etapas establecidas dentro de la empresa, de forma notable para mantener el ánimo del equipo de trabajo sería el reconocimiento, la unificación y otros factores para que el colaborador se considere

reconocido con su trabajo y se desempeñe con sus funciones dentro de la empresa (Ramirez, 2015).

La teoría del comportamiento humano logro resaltar el desempeño de los trabajadores para reconocerlos, destacando a cada trabajador por su trabajo, dentro de la organización.

Teoría X

Es negativo ya que es un falta pensar que los recursos humanos, son personas perezosos y que solo laboran para un fin, sin considerar su bienestar, el tratarse de igualdad y respeto de sus derechos del trabajador (Mcgregor, 2001).

Los colaboradores que ejecutan solo el trabajo designado por la empresa, no toma en cuenta las destrezas, ni el conocimiento por parte de los colaboradores, además tampoco consideran la experiencia, dejando de lado sus metas personales, dándole más énfasis en dar órdenes donde los superiores delegan funciones a sus subordinados y estos lo ejecuten sin refutar.

Teoría Y

Todas las empresas u organizaciones trabajan entorno a sus colaboradores es decir toman como el principal factor a sus recursos humanos, como el de cuidar su bienestar. Ver el ejercicio y rendimiento a la hora del desarrollo de sus actividades diarias, entre otros, con el objetivo de aumentar la productividad de la organizacion (Mcgregor, 2001).

Permitiendo apoyar al recurso humano siendo el principal autor ante la organización, motivándolo a realizar su trabajo de la mejor manera y destacar en cualquier área de la empresa otorgando un reconocimiento al colaborador.

Teoría de las relaciones humanas

Esto conlleva a la relación de personas dentro de una organización es decir los equipos de trabajo encontrarán personas proactivas y con la capacidad de dar motivación a los clientes internos de la empresa que laboran en la institución ya que el líder será el guía que promueva a alcanzar los objetivos en común que tenga la empresa, siendo el ejemplo de cómo se deben realizar las actividades diarias, el líder es la persona que capacita al personal nuevo y con su experiencia, capacidad y destreza puede buscar las soluciones del problema (Chiavenato, 2014).

La organización influye en las relaciones interpersonales ya que se son el recurso humano de la institución, los motiva para sacar lo mejor de cada uno para el servicio del cliente que se le brinda al momento de su atención.

El trabajador es importante motivarlo ya que al hacerlo lo incentiva para realizar mejor su trabajo y dar con facilidad respuestas a los problemas presentados en el momento (Robbins, 2014).

La organización influye en las relaciones interpersonales ya que se son el recurso humano de la institución, los motiva para sacar lo mejor de cada uno para el servicio del cliente que se le brinda al momento de su atención.

Permitió observar que las relaciones humanas es uno de los principales factores que se tiene que alcanzar en la organización para que se logre la buena relación con todos los que integran una organización y tener en cuenta la buena disposición con los demás colaboradores de la entidad (Bateman & Snell, 2009).

Demostró que los métodos psicológicos y sociales influyen en el desempeño de las relaciones humanas logrando la satisfacción del trabajador.

2.1.2 Antecedentes

Internacionales

En Ecuador, según Del Salto (2014) *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012*. Dicha investigación obtuvo como objetivo observar e identificar la calidad de atención al cliente ofrecida y la satisfacción de los miembros del 47 departamento de Instituto Nacional Mejía para reforzar los procesos de atención al cliente para eso se realizó un artículo de observación con un proyecto epidemiológico analítico transversal en una población de 4822 clientes potenciales, se concluye que si hay una satisfacción de los clientes pero son atendidos sin historia clínicas y aún hay que mejorar la atención post consulta, la recomendación sería realizar un mejor proceso de atención, indicar al personal sobre la necesidad que hay de seguir con dichos procesos.

En Bogotá, según Garcia & Triana (2016), *Diseño de acciones en el departamento de servicio técnico de diagnostix sas encaminados a mejorar el grado de satisfacción de los clientes*, la investigación tiene como objetivo diseñar acciones de mercadeo en la área de servicio técnico de Diagnostix SAS que permitan alcanzar la

mejora en la satisfacción de los consumidores. La metodología es descriptiva, la investigación es cualitativa. De acuerdo al nivel de confiabilidad del 95% y un error de la muestra del 5%, la investigación le permite implementar el CRM para personalizar a los clientes de Diagnostix SAS permitiendo mejorar la relación cliente logrando satisfacer las necesidades del consumidor y además ser mejor que la competencia, logrando la fidelización del cliente.

En España, Otero (2013), se estudió la investigación sobre *la Metodología de implantación de los sistemas orientados al cliente CRM, soportados por herramientas de gestión empresarial, una realidad los sistemas ERP (Planificación de los Recursos Empresariales)*, es un sistema de investigación se implementó el sistema da resultados positivos, donde la razón principal es el manejo de las empresas de estos sistemas de gestión empresarial, son los logros y los beneficios competitivos, es sostenible, el aspecto del uso extendido de los sistemas ERP en las empresas, como objetivo principal es la visión general sobre los sistemas ERP y los Sistemas de Gestión Organizativos orientados al Cliente- CRM; en base a ello pretenden mejorar el flujo de información, ayudando a una buena gestión empresarial, incremento de productividad de sus empleados; la mejora en el trabajo colaborativo entre clientes y proveedores; la organización tiene mayor experiencia con las etapas para el acceso a la información y datos por parte de los gerentes y gestores para alcanzar el triunfo.

En Colombia, según Peña, Ramirez & Osorio (2014), *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*, el objetivo principal consiste en plantear un programa eficiente y de relacionarlo con la atención de los clientes, logrando identificar los segmentos a los que va dirigido el mercado, se demuestra el efecto positivo en el momento que implementaron el programa de fidelización contaron el número de usuarios por segmento y al finalizar un total de usuarios, en conclusión la factibilidad de la fidelización de los clientes es un público objetivo al cual se dirige el programa de fidelización al cliente en el cual se refleja de manera eficiente y eficaz para cubrir las necesidades del consumidor.

En Ecuador, Pinela (2013), *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*. La investigación estuvo apoyada en el método analítico- descriptivo. Los objetivos identificados establecen que las estrategias, acciones y instrumentos tecnológicos, son relacionados con el marketing relacional y el Customer Relationship Management (CRM), es un total de incompetencia para los administradores de las organizaciones en el ámbito local, este suceso indica una desventaja y limitación, pues no hay conocimiento para crear un valor agregado para las organizaciones que dirigen, teniendo así problemas para un futuro prometedor, colocando en evidencia problemas en la empresa para alcanzar sus objetivos propuestos a largo plazo.

Nacionales

Arguello (2017), *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes*. Los métodos empleados fue la descriptiva y permitió tener la unificación de cada fase del marketing relacional con las dimensiones de la lealtad ha permitido crear un método consecutivo y coherente con el objetivo de crear un valor. Las estrategias aplicadas son la capacitación a los trabajadores internos en lo que respecta a atención al cliente, así como manejo de redes sociales de las empresas con respecto al modelo, se ha logrado integrar la estrategia de marketing relacional con los elementos de la lealtad de los clientes.

Reyes & Merino (2014), realizo la investigación *Modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimientos de salud en el Perú*. Dicha investigación logro como objetivo desarrollar una metodología para obtener información e identificar los diferentes elementos que los usuarios consideran para calcular la calidad de la prestación de servicio en la atención de consultas externas, el modelo que se uso es cuantitativo, transversal, explicativa y no experimental, el nivel de satisfacción del usuario son: atención del personal médico, no médico y administrativo, infraestructura del establecimiento de salud impacto de forma positiva en el nivelación de la complacencia del cliente asistido por consulta externa o ambulatoria, nos permite observar la buena disposición del cliente ante el buen servicio de los establecimientos de salud en el Perú en estos últimos años.

Salazar (2014), en su investigación *Diagnóstico y Mejora para el servicio de atención en el área de Emergencias de un hospital público*. Identifico como objetivo

optimizar los tiempos de esperas en colas desarrollando el proceso de atención de los clientes en las diferentes canales del área de emergencia, se aplica el sistema de colas que permite determinar el cuello de botella, es decir parte del proceso se encuentra en la demora y genera la insatisfacción del paciente. Se utiliza reducir el impacto de la causa mediante la ponderación de los variables causan dicho efecto, se logró un estudio de optimización al proceso tuvo limitaciones de acciones y un proceso imparcial de minimizar los turnos en el hospital. El resultado, creó una baja de 43% sobre el período total de espera inicial, adicional se sugiere una redistribución del proceso para optimizar tiempos.

Velarde (2016), realizó un estudio de investigación de la *Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción de los Clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, del Distrito de Lurigancho, 2016*, tiene como objetivo tener relaciones entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes de productos Unión, aplicó la técnica de encuestas para que ayude a lograr un buen enfoque de la empresa y el cliente, debido a que ellos son la razón para la empresa con el propósito de estimular la capacitación del talento humano en la empresa, asimismo este trabajo es un referente para lograr aplicarlo en otras empresas adventistas dentro o fuera de la Universidad Peruana Unión, al finalizar concluyo que existe una relación propia entre empatía y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000, donde la empatía enlaza positivamente en la satisfacción de los clientes, mediante los indicadores: seguimiento personalizado, horario de atención adecuada, información y atención personalizada y visión de necesidades del cliente, los cuales son vistos positivamente por parte de los usuarios.

2.1.3. Marco conceptual

Customer Relationship Management (CRM)

Principalmente la herramienta del CRM pretende aplicar una serie de herramientas dentro de varias organizaciones, un modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los procesos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es retener, fidelizar y optimizar la relación con los clientes dándole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos, es decir enfocados directamente a la satisfacción de las necesidades del cliente en beneficio de las empresas.

Es una herramienta empleada para la gestión de las empresas que implica un cambio en el modelo de negocio siendo automatizada en todo lo que involucra a la atención al cliente, cuyo objetivo es retener y fidelizar al cliente otorgándole un análisis centrado de sus datos (Garcia, 2001).

Los clientes son cada vez más exigentes, lo cual se dificulta poder cumplir con cada necesidad que exige cada cliente, se debe ofrecer un buen servicio en la atención ya que es lo único que la diferencia de la competencia.

La herramienta de negocio engloba a toda una organización de la empresa, aplicada la herramienta del CRM en un nuevo modelo de negocios centrado en el cliente, con un soporte tecnológico de la información, una vez empleada será base para todos los colaboradores para minimizar los efectos negativos asociados al cambio (Garcia, 2001).

La empresa permite tener un nuevo modelo de negocio utilizando el CRM, se obtiene un enfoque directo con el cliente obteniendo una base de datos actualizado apoyandose de la tecnologia de informacion y los colaboradores logrando minimizar los errores asociados al cambio.

Fidelización

La fidelización del cliente es a fin de que la cantidad de períodos que un consumidor prefiere el parecido del producto o servicio en una seleccionada empresa, en comprobar con la cifra total de consumo en la preferencia de la misma empresa, permitiendo que los productos o servicios en competitividad estén disponibles al consumidor (Neal, 1999).

Se demostró como el cliente prefiere el servicio de la empresa para cubrir las necesidades y teniendo un valor agregado de su preferencia, consiguiendo su lealtad a la empresa.

La fidelización de los clientes se induce a través de la participación del inicio en las técnicas de satisfacción del cliente, que obtendrán como compensación su lealtad. La fidelización consecuentemente se obtendrá de los usuarios y se va evaluar mediante la honestidad que asuman con la organización (Reinares & Ponzoa, 2010).

Por otro lado, la lealtad se reflejó a través de su elección del consumidor sin presiones u obligaciones para su empresa sino ya sea por un producto o servicio el cual quiera consumir de forma continua y cotidiana, y se base en conseguir una relación de confianza, duradera y estable entre el cliente y la empresa.

La cualidad positiva, que interactúa con la alianza de la satisfacción del consumidor (desarrollada por componentes racionales, afectos y comportamientos) con una actitud de consumo duradera y estable (Alcaide, 2002).

Las organizaciones deben enfocarse directamente con todo su esfuerzo en obtener clientes nuevos y retener con los que ya cuenta en su organización. Se debe aplicar técnicas de fidelización logrando evitando la fuga de clientes ya existentes a otras organizaciones que realicen actividades del mismo rubro a las de nosotros.

La fidelización de los clientes es permitir que los consumidores que identifiquen a la empresa de tal manera que no le implique igual manera comprarle a la empresa que a la competencia; y que se sienta a gusto y siempre prefiera la empresa que eligió a su elección (Brunetta, 2014).

La preferencia de los clientes a una determinada empresa asegura un cliente potencial el cual nos respalda para que nos recomiende a sus amistades y tener más clientes logrando fidelizarlos a cada uno de ellos.

La elección de los clientes requiere un procedimiento de gestión que parte de una comprensión de los mismos. El estudio de mercado sobre los clientes nos facilita la información en el cual nos permite modificar los servicios expuestos al cliente y realizar la gestión para alcanzar un alto nivel de satisfacción con el servicio otorgado (Burgos, 2007).

Obtener resultados y valores concretos, realizando un estudio de mercado para permitirnos adaptar el servicio al consumidor para conseguir la satisfacción de los clientes en el presente y a futuro logrando retenerlos mucho más tiempo con la empresa.

El fidelizar al cliente implica tener un fuerte enlace emocional con los consumidores, esto permite ir más allá de un producto o servicio existiendo una correcta comunicación con los clientes (Barquero, Rodríguez & Huertas, 2007).

Se aplicó en relación con los clientes presentes y futuros obteniendo relaciones emocionales con cada uno de ellos implementando una correcta comunicación despejando dudas del consumidor, logrando retenerlos.

Las diversas causas que llevan a un consumidor mantenerlos fieles a un producto o servicio. Entre ellas son: imagen, el precio, el valor percibido, confianza y credibilidad que es uno de los aspectos principales para evaluar el servicio por parte del cliente (Schnarch, 2011).

Los clientes fidelizados abarcan varios aspectos ya mencionados que nos permite escoger el servicio que brindamos al consumidor en el cual se le da el beneficio de escoger.

Retención de clientes

Por consecuencia el cliente, es el cliente elegido para la prestación. Es el protagonista principal, si no hay comprador no hay prestación, y su protagonismo es necesario para la

empresa, ya que sin compradores no tendrán un desarrollo empresarial ni económico en la sociedad (Kotler, 2010).

Permite ver, si no hay cliente no hay servicio, y su presencia es indispensable para la compañía.

La retención de los clientes actuales predomina en cautivar a nuevos consumidores resultado cada vez más costoso en estos mercados competitivos. Las investigaciones permitieron decir que nos cuesta entre seis o siete veces más adquirir nuevos clientes que conservar uno actual (Peiró, 2006).

Informo sobre los clientes actuales que son mucho más difíciles conquistarlos o satisfacer sus necesidades para cautivarlo y tenerlo como un cliente fidelizado en estos tiempos.

El problema de las organizaciones actualmente radica en gastar dinero en estrategias ofensivas y se olvidan de la retención, descuidando a sus clientes actuales y muchas veces los pierden con efecto negativo, atreves de las redes sociales (Schnarch A. , 2013).

No perder el interés de seguir cautivando a nuestros clientes fieles ya que con sus buenas referencias nos pueden multiplicar los clientes futuros, teniendo como estrategia fidelizarlos y que tengan como primera opción nuestra empresa.

Lealtad de los clientes

Cada uno de los consumidores son significativos para la organización, es por este motivo que se les brinda el producto para cumplir con sus perspectivas y necesidades en el mercado (Sánchez, 2011).

La preferencia del cliente es muy importante para la empresa, se aplicaron logrando conseguir su elección del consumidor.

Óptima relación con los clientes

La tecnología dificulta algunas cosas y crea nuevas oportunidades en estos tiempos modernos para las personas que ahora en día desean optimizar tiempos. Los desafíos promovieron la rapidez con la que estuvieron avanzando la tecnología de la comunicación, la informática y otros (Bateman & Snell, 2009).

Se aplicó en la tesis la tecnología utilizando el internet logrando alcanzar la minimización de tiempos para los usuarios, estando a la vanguardia de la tecnología y la globalización.

Las transacciones post venta ejercen un rol importante en la etapa de retener a los consumidores satisfechos y alegres. En bienes de utilización permanente y los elementos que se enlazan con las transacciones de apoyo post venta tienen mayor dominio en la elección del sello, la asistencia post venta de buena calidad se visualizan en los altos escalas de complacencia de los clientes y, para finalizar en la honestidad a las diversas marcas (Abascal, 2002).

Se entendió que el servicio post venta es estar brindando la atención al cliente después de un consumo o servicio, pues ayudara a fidelizar clientes y dar posibles clientes potenciales que recomendaran el servicio a sus amistades más cercanas siendo extensiva la publicidad del producto o servicio.

Calidad

La calidad es el cumplir de los requisitos para la satisfacción de las necesidades del consumidor. Indica que cada organización debe de preocuparse por la satisfacción de los clientes al momento de otorgarles un servicio o producto, es indicar que un cliente tenga la decisión de tomarse el tiempo de experimentar el servicio que desee, la organización debe de tomar el compromiso y eficiencia para lograr retener al cliente que el servicio será el mejor, además tener las ganas de querer hacer las cosas bien ya que la primera impresión quedara en la mente del cliente, lo más importante para la organización es que el cliente consuma el servicio, sobre todo es hacer las cosas mejor y que los colaboradores se esfuercen día a día en censurar errores, hasta que se vuelvan competentes para realizar un buen servicio y obtener como respuesta la satisfacción de los clientes (Munch, 2010).

Calidad de servicio

La calidad de servicio son las expectativas de los usuarios, satisfaciendo sus necesidades y exigencias. Cuando el cliente acepte obtener algún producto y/o servicio dentro de una organización es porque desde el comienzo le atrajo la atención o la presentación del laboratorio, en beneficio se debe de ofrecer un buen servicio, y brindar un servicio eficiente para satisfacer sus necesidades de los clientes, posterior a ello, el cliente evaluara y analizara el trato que recibido por los colaboradores del laboratorio (Chamorro, 2007).

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Sintagma

La presente investigación se manejó el sintagma holístico, el cual permitió que proyecto sea integrar los conocimientos y producir cambios inesperados basados en criterios teóricos y científicos, basados en las investigaciones sobre la fidelización del cliente para conocer los motivos que generan la toma de decisiones, dando como resultado fidelizar al cliente.

El sintagma es el desarrollar organizado y sistemático del conjunto de conceptos, teorías y antecedentes que permite argumentar la investigación y comprender la perspectiva o enfoque donde el investigador forma parte (Hurtado, 2000).

Sustentando con teorías basadas en las investigaciones sobre la fidelización de los consumidores.

3.2 Enfoque

La investigación de enfoque mixto es un conjunto de métodos metódicos, empíricos y calificadores que nos permitió observar la recaudación de antecedentes y el estudio cuantitativos y cualitativos, para saber su composición y discusión unida, luego permitirá determinar el producto y tener un mejor alcance de información del fenómeno bajo estudio (Hernández , Fernández, & Baptista, 2010).

Esto permitió entender que los métodos mixtos, nos otorgó la posibilidad de tomar diversos caminos para obtener una descripción amplia de la investigación en estudio, logrando triangular la información con los datos que se obtiene en ambos enfoques; los cuales nos permitió tener informes que pasaron a ser validados y procesados por los expertos.

Son enfoques sistemáticos, empíricos y críticos que nos permite tener mejor visión de la investigación obteniendo información confiable para el estudio a realizar.

3.3 Tipo, nivel y método

En la presente investigación es de tipo proyectiva, lo cual se crearon una proposición con proyección a ser aplicado en un futuro (Hurtado, 2000).

Permitió diseñar propuestas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente para el desarrollo de la empresa hacia el futuro, minimizando los problemas secundarios que pueda tener. La investigación nos permitió aplicar los conocimientos teóricos adquiridos para obtener un valor agregado en la creación y aplicación de nuevos procesos. Logro tener propuestas a fines de desarrollar y alcanzar el objetivo que se desea demostrando conocimientos al momento de aplicarlos en los procesos.

3.4 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1

Matriz de la categorización

| Categoría problema: Fidelización de los clientes | |
|---|--|
| Sub Categoría | Indicadores |
| Retención de los clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Mantener contacto directo con los clientes - Recomendación de los servicios con os otros clientes - Comunicación eficaz con los clientes. - Promociones y descuentos con los clientes frecuentes. |
| Lealtad de los clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la empresa ante los clientes. - Cumplimiento de entrega de resultados. |
| Óptima relación con los clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad por internet - Servicio post venta - Dinámico con el cliente |
| Categoría solución | |
| Customer Relationship Management (CRM) | |
| Categorías emergentes | |
| Calidad de servicio | |

3.5 Población, muestra y unidades informantes

Cuantitativa

Población:

La población, es el conjunto de elementos que se van a analizar el acontecimiento, y que además intervienen, particularidades usuales, los juicios de inclusión, es la población referida a soluciones de estudio (Hurtado, 2000).

El tamaño de la población es el factor importante en la investigación estadística, obteniendo el tamaño total de números de elementos.

La población conformada de 40 clientes del laboratorio clínico BLC S.A.

Muestra:

La muestra, es la población que se selecciona sobre el cual se recopilaran antecedentes, y que posee determinar y limitarse en la exactitud, también debe ser característico de la población (Hernández, 2010).

La muestra es la que determino la problemática ya que generaron los datos e identifica los errores adentro del proceso, y cada investigación establece un límite de muestra idóneo, que reconoce el confirmar lo que intenta comprobar con la seguridad y confianza del investigador.

La muestra lo conforman los 20 pacientes o clientes del laboratorio clínico BLC S.A.

Unidad informante:

Son los 20 clientes del laboratorio clínico BLC S.A, en la atención de clientes de manera ambulatoria en Lima, son clientes que se atienden de forma presencial en recepción por medio de una orden médica o por un chequeo médico periódico.

Cualitativa**Población:**

El conjunto del estudio, incluyendo la totalidad de unidades de análisis o entidades de población donde integran dicho fenómeno que deben de cuantificarse para un estudio integrado por un conjunto de unidades que participan de una determinada característica (Tamayo, 2007).

Se demuestra que el tamaño que tiene una población es un factor importante en cuanto a la investigación estadística, con un tamaño total que constituye un número de elementos.

La población conformada de pacientes o clientes del laboratorio clínico BLC S.A.

Muestra:

La muestra, es el grupo de procedimientos que se ejecutan para seleccionar a los integrantes de la muestra (Hurtado, 2000).

Se define los elementos de estudio, técnicas de muestreo y las que se relacionan directamente con el procedimiento de muestreo. Teniendo dos tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico.

Es el tener conocimiento de quienes son la población y cada uno de los individuos de la población y de la cantidad de individuos que la conforman dando al investigador la confianza de la muestra que recolecte y medir la magnitud del error de las conclusiones. El muestreo probabilístico, se realizó al contribuir a la representación de la muestra, constituyendo en una forma de control de las variables en caso de las investigaciones empíricas.

Unidad informante

Los clientes del laboratorio clínico BLC S.A, son clientes que se atienden de forma ambulatoria que vienen atenderse por medio de una orden médica o por un chequeo médico periódico y que de alguna manera lo fidelizamos al laboratorio dándole información para que se realice también chequeos de prevención.

3.6 Técnicas e instrumentos

Cuantitativa

Las técnicas de recopilación de datos entienden procesos y acciones que le facilita al investigador conseguir encuesta urinario para facilitar una respuesta a su interrogante de la investigación Hurtado, (2000).

Lo hace a través de formularios para la recopilación de datos que se busca, obteniendo así la información necesaria de los resultados para la investigación.

La encuesta es una técnica de campo consignada a recopilación datos de diversos individuos cuyas consultas impersonales conciernen al investigador (Puente, 2017).

En la investigación se requirió la técnica de campo para recolección de la información propuesta, es la observación, la encuesta y una breve entrevista. La encuesta es muy usada con la finalidad de identificar las perspectivas de los clientes sobre el servicio de laboratorio en general.

Para la tesis se utilizó el cuestionario, es una serie de preguntas planteadas para recolectar los datos precisos para lograr los objetivos presentados en la investigación. El cuestionario aprueba estandarizar y constituir el procedimiento de recolección de datos relacionados a una o más variables que se van a medir (Galán, 2009).

Cualitativa

La técnica de entrevista permitió estar de forma directa con la realidad. Se estimó una técnica muy completa. Cuando el investigador pregunta, acumula respuestas objetivas, es decir es capaz de obtener opiniones, estados de ánimo, sensaciones y enriquece la información logrando los objetivos propuestos (Murillo, 2002).

3.6.1 Procedimiento

Para sustentar la investigación se realizó la entrevista al Gerente General, Gerente comercial y a la administradora en atención al cliente. Logrando interactuar con los entrevistados enfocándonos directamente a las seis preguntas que se les realizó.

Logrando obtener información de cada uno de ellos permitiendo conocer sus amplios conocimientos, plasmando todo lo descrito en la entrevista de forma escrita, resaltando lo más importante temas que aportara a la dicha investigación.

3.6.2 Análisis de datos

Cuantitativo

En la investigación se analizó los datos recopilados con ayuda del programa IBM SPSS Statistics versión 24.00 para la tabulación de los datos recopilados, logrando tener los valores estadísticos exactos para el diagnóstico de la investigación propuesta por el investigador.

Cualitativo

En esta investigación holística, se realizó el estudio de datos cualitativos pasando la información al programa ATLAS.ti 8.3 con la que permitió formar la triangulación del trabajo de investigación en el cual se está trabajando.

Triangulación

Al obtener la información del trabajo de investigación, se ha obtenido como resultados, que el laboratorio tiene diversos problemas con el aspecto de sus clientes, el laboratorio la baja frecuencia publicitaria del laboratorio mediante el internet, las pocas campañas de laboratorio a través de la página web y redes sociales, considero que el servicio del

laboratorio que se ofrece por la web para la descarga de los resultados de los usuarios no lo manejan de la mejor manera para optimizar su tiempo y lo más importante es el tema de la fidelización de los clientes. Esto conlleva a que los clientes vean otras alternativas en otros laboratorios, ya que para un cliente es importante que el laboratorio donde se atienden tenga un servicio de calidad y sobre todo tener la confianza que su servicio de atención a clientes sean los más buenos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 2

Validación de expertos del instrumento cuantitativo.

| Nro. | Nombre del experto | Cargo/ocupación | Grado | Criterio de evaluación |
|-------------|----------------------------|------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1 | Elvira García Huamantumba | Docente | Doctora | Aplicable |
| 2 | Segundo Waldemar Ríos Ríos | Docente | Magister | Aplicable |
| 3 | Ernesto Villón Bruno | Docente | Doctor | Aplicable |

Nota: Ver las fichas de validez del instrumento (ver anexos).

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento.

| Alfa de Cronbach | Nro. de ítems |
|-------------------------|----------------------|
| 0.901 | 19 |

Fuente: Elaboración propia

Clientes = 20 sujetos

La siguiente tabla muestra que el instrumento que mide las 19 preguntas que tiene una alta confiabilidad, tal como lo indica la prueba alfa de Cronbach (0.901).

CAPÍTULO IV

EMPRESA

4.1 Descripción de la empresa

El laboratorio clínico BLC S.A es una empresa dedicada al proceso de pruebas clínicas de laboratorio, ofreciendo siempre la confianza de otorgar un diagnóstico confiable, oportuno y seguro en todas sus pruebas procesadas en los equipos, enfocada en cumplir con todos los requerimientos necesarios para sus clientes dando así la satisfacción para cada uno de ellos.

Misión:

Es utilizar los modernos equipos de diagnóstico en el rubro de laboratorio clínico, con la finalidad de brindar a todos nuestros clientes exámenes con resultados íntegros, confiables y oportunos contribuyendo así al mantenimiento de su salud.

4.2 Marco legal de la empresa

Laboratorio clínico BLC S.A, registrado en la SUNAT con n° RUC: 20299942423, empresa constituida legalmente, registrada como Sociedad Anónima, fue constituida en la localidad de Lima en 1996, la primera sede con atención directa al cliente, se ubica en Av. Jorge Basadre 1133 – San Isidro la que hoy en día es la sede principal; como representante legal al Sr. Yrivarren Celi Luis Miguel y Restrepo Hernández Cristian, en la SUNAT es contribuyente activo y su condición es contribuyente habido.

4.3 Actividad económica de la empresa

Laboratorio clínico BLC S.A adquiere como actividad principal económica Otras Actividades Relacionadas con la Salud Humana.

4.4 Información tributaria de la empresa

El laboratorio clínico BLC S.A es una de las primeras empresas pioneras en el mercado en el ámbito de salud, especializada en análisis clínicos de laboratorio.

4.5 Proyectos actuales

El laboratorio clínico BLC S.A se diferencia con los otros laboratorios porque está enfocada a brindar servicios de análisis clínicos confiables con los más altos estándares de calidad, utilizando la tecnología del mercado para la satisfacción de sus consumidores y la mejora continua. Se caracteriza por ser comprometida con el cumplimiento legal y ofreciendo calidad de servicio a sus clientes, ejecutadas a través de certificados, asimismo como el acatamiento a las normas y cumplimiento de los resultados en los plazos establecidos.

El objetivo es el desarrollo del laboratorio clínico BLC S.A en los estos últimos años se ha propuesto a cumplir sus objetivos de expandirse a nivel de todas las localidades del país. Es un crecimiento de inversión en el sector salud, y esta situación nos permite apreciar a los nuevos competidores, que salen al mercado.

El logro de satisfacción del cliente, es para mejorar y prevenir el mantenimiento de su salud, el que ofrece el beneficio de su servicio, así como las campañas de salud que se acomoden a sus necesidades para un chequeo preventivo.

4.6 Perspectiva empresarial

Una de los principales retos para el laboratorio clínico BLC S.A es darles a sus clientes servicio de calidad. En el cual, el laboratorio clínico cuenta actualmente con la certificación ISO 9001:2015, Programa de Acreditación de Laboratorios (LAP) del Colegio Americano de Patólogos (CAP), demostrando así la satisfacción de nuestros clientes asegurando la calidad y confiabilidad de los resultados, así como también mejorar la tecnología continuamente de la empresa. Permitiendo minimizar los reclamos con los clientes, incrementando así la demanda de sus clientes en los servicios.

CAPÍTULO V
TRABAJO DE CAMPO

5.1 Resultados cuantitativos

En la presente investigación tenemos como principal categoría problema la fidelización de los clientes en el laboratorio clínico BLC S.A, las cuales están divididas en 3 sub categorías, la retención de los clientes, lealtad de los clientes y la óptima relación con los clientes; enfocándose directamente en los clientes fidelizados por el servicio que se otorga en el laboratorio clínico BLC S.A.

Permitiendo tener a través de las encuestas dirigidas a los clientes fidelizados la información que nos permite tener enfoques cuantitativos de los 20 encuestados para la tabulación de la información que permita realizar tablas y gráficos y poder llegar al diagnóstico del problema. Describiendo el nivel de satisfacción de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A, Lima 2018.

Tabla 4

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Retención de los clientes.

| Item | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|--|---|-------|------------|-------|---------|--------|--------------|--------|---------|--------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| | 1. Considera que el laboratorio clínico utiliza los medios adecuados para mantenerse en contacto con usted. | 1 | 5.00% | 0 | 0.00% | 2 | 10.00% | 9 | 45.00% | 8 |
| 2. Recomendaría el laboratorio clínico a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales. | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2 | 10.00% | 5 | 25.00% | 13 | 65.00% |
| 3. Le agrado la atención recibida en el laboratorio clínico | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 5.00% | 4 | 20.00% | 15 | 75.00% |
| 4. La recepcionista se preocupa por asegurar una comunicación eficaz con usted. | 1 | 5.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 3 | 15.00% | 16 | 80.00% |
| 5. La recepcionista se comunica con usted para verificar su conformidad con el servicio clínico adquirido. | 1 | 5.00% | 1 | 5.00% | 0 | 0.00% | 6 | 30.00% | 12 | 60.00% |
| 6. La recepcionista es atenta y dinámica al momento de efectuar su atención al cliente. | 1 | 5.00% | 0 | 0.00% | 1 | 5.00% | 4 | 20.00% | 14 | 70.00% |
| 7. Considera usted que el laboratorio realiza un buen servicio a sus clientes. | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2 | 10.00% | 5 | 25.00% | 13 | 65.00% |

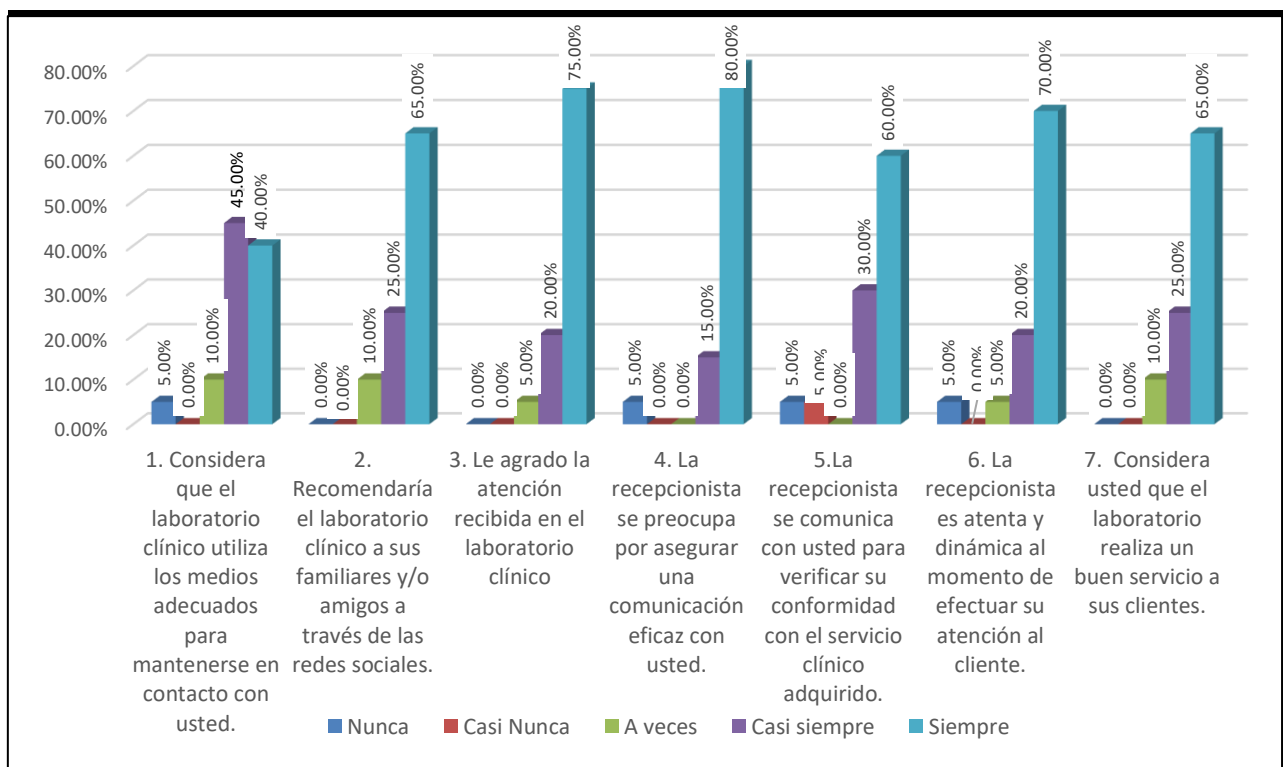


Figura 1. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Retención de los clientes.

En la tabla 4 y figura 1 se observa la predominancia del valor *siempre* en las preguntas 2, 3, 4, 5, 6 y 7. En una segunda instancia predomina la escala *casi siempre* en la pregunta 1. Esta información permite establecer que la retención de los clientes en el laboratorio clínico utiliza los medios adecuados para mantenerse en contacto con el cliente y permite diagnosticar adecuadamente los procedimientos de campo.

Tabla 5

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Lealtad de los clientes.

| Item | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|--|-------|-------|------------|-------|---------|--------|--------------|--------|---------|--------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 8. El laboratorio ofrece periódicamente promociones y/o descuentos, para lograr su lealtad. | 1 | 5.00% | 0 | 0.00% | 4 | 20.00% | 9 | 45.00% | 6 | 30.00% |
| 9. Considera que la experiencia en el laboratorio da un buen servicio y es beneficiosa. | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 5.00% | 10 | 50.00% | 9 | 45.00% |
| 10. Los técnicos de laboratorio siempre cumplen con entregar su mejor servicio. | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 5.00% | 6 | 30.00% | 13 | 65.00% |
| 11. Cómo califica usted la información del personal del laboratorio al momento de su atención. | 0 | 0.00% | 1 | 5.00% | 1 | 5.00% | 5 | 25.00% | 13 | 65.00% |
| 12. Considera que su atención en el laboratorio es de forma inmediata. | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2 | 10.00% | 6 | 30.00% | 12 | 60.00% |
| 13. Cómo calificaría usted la puntualidad de los resultados emitidos | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 5.00% | 8 | 40.00% | 11 | 55.00% |
| 14. La confiabilidad de los resultados es fiable para usted. | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 1 | 5.00% | 4 | 20.00% | 15 | 75.00% |

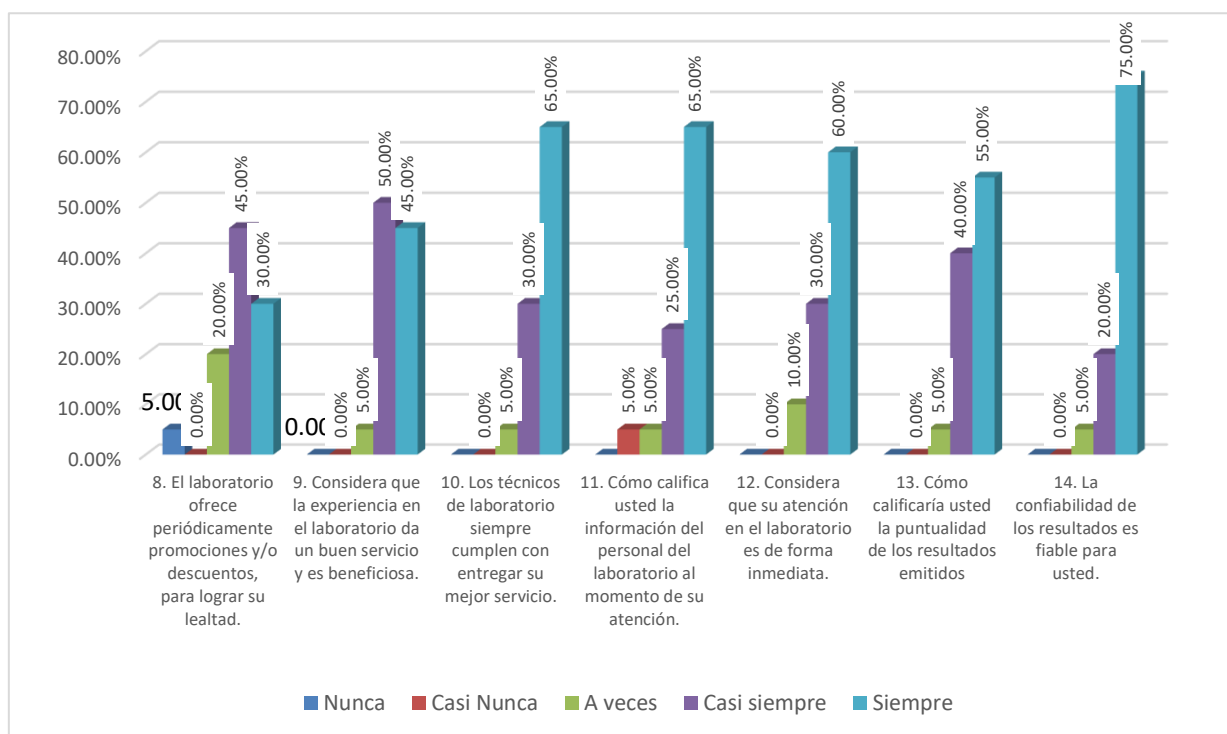


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Lealtad de los clientes.

En la tabla 5 y figura 2 se observa la predominancia del valor *siempre* en las preguntas 10, 11, 12, 13 y 14. En una segunda instancia predomina la escala *casi siempre* en la

pregunta 8 y 9. Esta información permite prescribir que Lealtad de los clientes no evalúa o diagnostican debidamente los procedimientos de campo y su registro no es el más idóneo ya que se tiene la pregunta 8 y 9 son los segundos representativos en la figura presentada.

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Óptima relación con los clientes.

| Item | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|--|-------|--------|------------|--------|---------|--------|--------------|--------|---------|--------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 15. Recibe usted con frecuencia publicidad del laboratorio mediante el internet | 3 | 15.00% | 2 | 10.00% | 5 | 25.00% | 6 | 30.00% | 4 | 20.00% |
| 16. Recibe usted las campañas de laboratorio a través de la página web y redes sociales. | 2 | 10.00% | 3 | 15.00% | 5 | 25.00% | 5 | 25.00% | 5 | 25.00% |
| 17. Considera la atención en el tiempo de espera en el laboratorio es de su confort para su atención. | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 2 | 10.00% | 9 | 45.00% | 9 | 45.00% |
| 18. Es de su agrado la imagen del personal que lo atendió. | 0 | 0.00% | 1 | 5.00% | 1 | 5.00% | 8 | 40.00% | 10 | 50.00% |
| 19. Considera que el servicio del laboratorio que ofrece por la web permite optimizar su tiempo al recibir sus resultados y permite que programe su cita médica. | 0 | 0.00% | 2 | 10.00% | 5 | 25.00% | 8 | 40.00% | 5 | 25.00% |

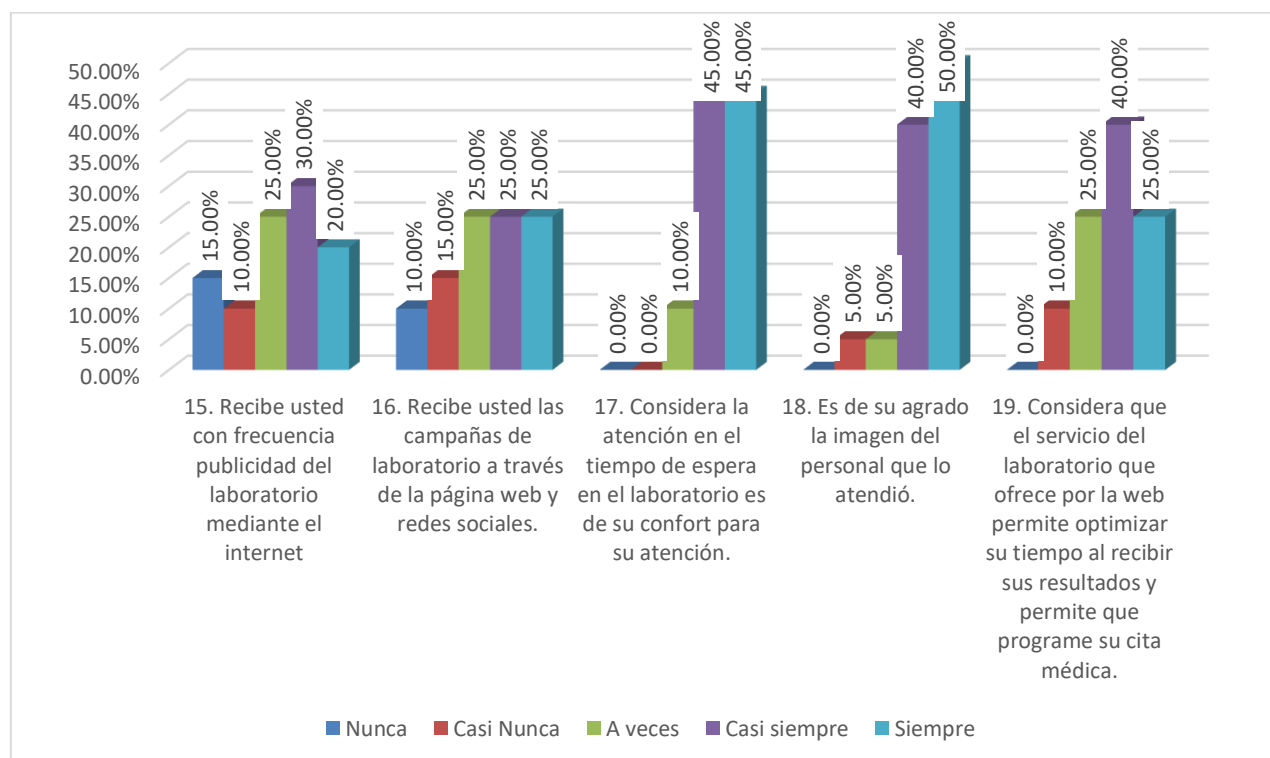


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Óptima relación con los clientes.

En la tabla 6 y figura 3 se observa la predominancia del valor *casi siempre* en las preguntas 15 y 19. En una segunda instancia predomina la escala *siempre* en la pregunta 18. Esta información permite comprobar que Óptima relación con los clientes no evalúan o diagnostican debidamente a los procedimientos y su registro no es el más idóneo que percibe en el agrado la imagen del personal que lo atendió en el laboratorio.

Tabla 7

Pareto de la categoría Fidelización de los clientes en el laboratorio BLC S.A.

| Ítem | Problema | % | Sumatoria | 20% |
|--|----------|--------|-----------|-----|
| 15. Recibe usted con frecuencia publicidad del laboratorio mediante el internet | 10 | 14.93% | 14.93% | 20% |
| 16. Recibe usted las campañas de laboratorio a través de la página web y redes sociales. | 10 | 14.93% | 29.85% | 20% |
| 19. Considera que el servicio del laboratorio que ofrece por la web permite optimizar su tiempo al recibir sus resultados y permite que programe su cita médica. | 10 | 14.93% | 44.78% | 20% |
| 8. El laboratorio ofrece periódicamente promociones y/o descuentos, para lograr su lealtad. | 6 | 8.96% | 53.73% | 20% |
| 1. Considera que el laboratorio clínico utiliza los medios adecuados para mantenerse en contacto con usted. | 6 | 8.96% | 62.69% | 20% |
| 2. Recomendaría el laboratorio clínico a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales. | 5 | 7.46% | 70.15% | 20% |
| 5. La recepcionista se comunica con usted para verificar su conformidad con el servicio clínico adquirido. | 2 | 2.99% | 73.13% | 20% |
| 6. La recepcionista es atenta y dinámica al momento de efectuar su atención al cliente. | 2 | 2.99% | 76.12% | 20% |
| 7. Considera usted que el laboratorio realiza un buen servicio a sus clientes. | 2 | 2.99% | 79.10% | 20% |
| 11. Cómo califica usted la información del personal del laboratorio al momento de su atención. | 2 | 2.99% | 82.09% | 20% |
| 12. Considera que su atención en el laboratorio es de forma inmediata. | 2 | 2.99% | 85.07% | 20% |
| 17. Considera la atención en el tiempo de espera en el laboratorio es de su confort para su atención. | 2 | 2.99% | 88.06% | 20% |
| 18. Es de su agrado la imagen del personal que lo atendió. | 2 | 2.99% | 91.04% | 20% |
| 3. Le agrado la atención recibida en el laboratorio clínico | 1 | 1.49% | 92.54% | 20% |
| 4. La recepcionista se preocupa por asegurar una comunicación eficaz con usted. | 1 | 1.49% | 94.03% | 20% |
| 9. Considera que la experiencia en el laboratorio da un buen servicio y es beneficiosa. | 1 | 1.49% | 95.52% | 20% |
| 10. Los técnicos de laboratorio siempre cumplen con entregar su mejor servicio. | 1 | 1.49% | 97.01% | 20% |
| 13. Cómo calificaría usted la puntualidad de los resultados emitidos | 1 | 1.49% | 98.51% | 20% |
| 14. La confiabilidad de los resultados es fiable para usted. | 1 | 1.49% | 100.00% | 20% |

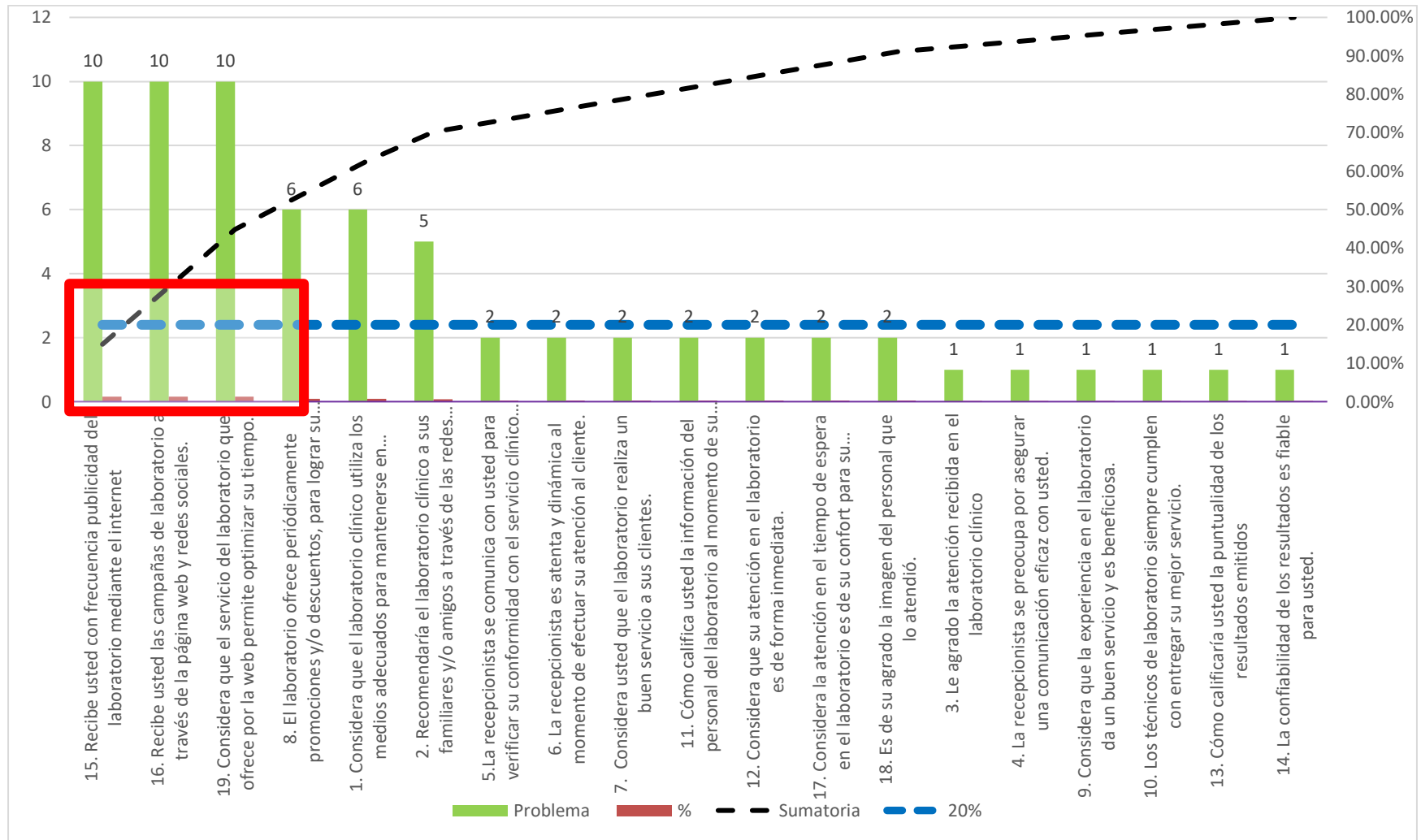


Figura 4. Pareto de la categoría *Fidelización de los clientes en el laboratorio BLC S.A.*

En el análisis del Pareto, se determinó a través la tabla 7 y figura 4 que la pregunta 15. *Recibe usted con frecuencia publicidad del laboratorio mediante el internet.*, perteneciente a la sub categoría Óptima relación con los clientes, es una de los puntos críticos más resaltantes. Esto refleja la baja publicidad que se tiene por los medios de comunicación ante los clientes del laboratorio clínico BLC S.A. Con respecto al otro punto, se consolidó la pregunta 16. *Recibe usted las campañas de laboratorio a través de la página web y redes sociales*, esto no permite analizar y tener una relación eficaz con los clientes por los medios de comunicación la que tienen como resultado no venden bien la publicidad de marketing en las campañas a través de la página web y redes sociales observadas por los mismos. Finalmente, el último aspecto se refleja en la pregunta 19. *Considera que el servicio del laboratorio que ofrece por la web permite optimizar su tiempo al recibir sus resultados y permite que programe su cita médica.*, de la sub categoría Óptima relación con los clientes; realizando el mal uso de la web el que permite optimizar su tiempo al recibir sus resultados, estando bien establecidos los procedimientos para la descarga del documento pdf. para la visita a su médico, facilitando a su médico ver sus resultados de sus pacientes online.

5.2 Análisis cualitativo

Subcategoría Retención de los clientes

En el análisis de la subcategoría de *Retención de los clientes* se observa que el indicador de *recomendación de los servicios con los otros clientes*, que se puede interpretar un reconocimiento de los clientes fidelizados con el servicio que tiene el laboratorio permitiendo visualizar que la segunda instancia predomine *el mantener contacto directo con los clientes* permite involucrarse de forma directa y una escucha activa para lograr satisfacer las necesidades del cliente, en tercera instancia esta *comunicación eficaz con el*

cliente, que logra tener la oportunidad de recibir un buen servicio y esto se demuestra a través de las acciones del personal que labora en el laboratorio en cubrir la mayoría de sus necesidades.

Subcategoría Lealtad de los clientes

En el análisis de *la lealtad de los clientes*, se observa que el indicador *Cumplimiento de entrega de resultados*, permite tener prioridad ante los demás indicadores de la sub categoría ya mencionada permitiendo diagnosticar que los clientes están satisfechos con el cumplimiento de los resultados confiables y oportunos que se tiene para ellos colocándose así como la garantía en la calidad de servicio, en segunda instancia predomina el indicador *Reconocimiento de la empresa ante los clientes*, ya que esto se reconoce a través del servicio y trato al cliente teniendo la oportunidad de atraer clientes potenciales para fidelizarlos, en tercera instancia esta *Promociones y descuentos con los clientes frecuente*, en cual nos permite ver la opinión de la marca para aumentar las ventas.

Subcategoría Óptima relación con los clientes

En el análisis de *Óptima relación con los clientes*, se observa que el indicador *Dinámico con el cliente*, permite tener prioridad ante los demás indicadores de la sub categoría ya mencionada permitiendo determinar que los clientes están satisfechos con el servicio prestado por la entidad colocándose así como la garantía en la calidad de servicio, en segunda instancia predomina el indicador *Servicio post venta*, ya que esto se reconoce después de una atención y permite tener una oportunidad de un buen servicio y trato al cliente de forma inmediata ya sea de forma directa o a través de las redes sociales, en tercera instancia esta *Publicidad por internet*, en cual permite publicar promociones y las campañas de salud en los medios de comunicación de forma masiva para captar clientes potenciales y fidelizarlos.

5.3 Diagnóstico final

Al analizar el diagnóstico final que es el análisis cuantitativo y cualitativo enlazados representado en un mapa conceptual que permite observar que la fidelización de los clientes identifica la lealtad de los clientes hacia el laboratorio eso se puede lograr cubriendo las necesidades del cliente y teniendo un valor agregado en su elección. La lealtad se refleja mediante la elección del cliente sin obligaciones para su empresa.

Da como resultado el diagnóstico final, que los resultados dados en la investigación se tiene como puntos críticos la baja frecuencia publicitaria del laboratorio mediante el internet, las pocas campañas de laboratorio a través de la página web y redes sociales y considero que el servicio del laboratorio que se ofrece por la web para la descarga de los resultados de los usuarios no lo manejan de la mejor manera para optimizar su tiempo; ya que siguen solicitando sus resultados impresos en el laboratorio de forma presencial para que lo lleven a su médico tratante.

Se tiene en cuenta que la calidad de servicio es un factor importante para transformar la preferencia y retener a los clientes fieles, otorgando una oportunidad de tener relaciones duraderas con el cliente, en comunicarnos de forma directa y efectiva, logrando convertirnos en una satisfacción para ellos, se logra la retención de los clientes provocando que sean consecutivos con los servicios que le otorgamos al consumidor.

La organización está enfocada directamente en obtener clientes nuevos y retenerlos a los que ya tiene en la organización. Permite a la organización ajustarse a las necesidades del consumidor que comparte opiniones y experiencias para compararlas con las de su círculo social otorgando el reconocimiento de los servicios con los otros clientes, generando prescriptores de marca. Adaptaron la estrategia de marketing a las tendencias

del mercado, y a su vez la mejor forma de aumentar las ventas de servicio para una escucha activa en redes sociales y la publicidad por internet.

Interactúa, escucha, comenta e influye en mantener contacto directo con los clientes; porque los clientes saben lo que esperan de la empresa. Puesto que, un cliente fidelizado se convierte en un prescriptor de la marca.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN
“Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la
fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A
Lima 2018 ”

6.1 Fundamentos de la propuesta

El principal interés de esta investigación, es el resultado del enfoque holístico, que tuvo como resultado esta investigación y estuvieron basados en el Customer Relationship Management (CRM), es una herramienta principal que al aplicarse ayudara a interactuar con el cliente al establecer una relación estrecha, colocándolo como el autor principal en esta relación de cliente y empresa.

Establecer una buena relación con el cliente permite retener al cliente, logrando su lealtad y optimizar su relación con el cliente enfocándose en la tecnología de información, atención al cliente y teniendo la calidad de servicio alcanzando el bienestar del cliente.

La globalización nos mantiene informados en todo momento teniendo cada vez una constante competencia con otras empresas del mismo rubro es por ello que las organizaciones requieren de nuevas ideas y herramientas que permitan competir con el mercado. Las cuales permiten diferentes tipos como, la relación con el cliente, ventas, marketing entre otras, sin embargo lo que planteamos será dirigido a mejorar la fidelización del cliente logrando posicionar la marca y mejorar la satisfacción de las necesidades de los clientes hacia la empresa, todo será posible aplicando la herramienta del CRM.

El CRM será empleada para la gestión de las empresas que implica un cambio en el modelo de negocio siendo automatizada en todo lo que se involucra a la atención al cliente, cuyo objetivo es retener y fidelizar al cliente otorgándole un análisis centrado de sus datos (Garcia, 2001).

Los clientes son cada vez más exigentes, lo que implica la dificultad de poder cumplir con cada necesidad que exige cada cliente, esto nos conlleva a ofrecer un buen servicio en la atención ya que es lo único que los diferencia de la competencia.

Permitiendo un enfoque directo con el cliente obteniendo una base de datos actualizados apoyandose en la tecnologia de informacion los colaboradores lograran minimizar los errores asociados al cambio.

En el caso del laboratorio clinico BLC S.A el proposito de la propuesta es llegar a que el mercado objetivo se fidelice con el laboratorio, provocando un vinculo mas cercano con la empresa, de tal manera que conlleve a elevar las ventas del servicio que se ofrece ampliandose a nuevos mercados, que no sea solo en Lima sino tambien en provincias; para esto se enfoca en diversos factores muy importantes que involucren directamente al cliente, que es dirigir, atender, anticipar las necesidades del cliente y crezca como empresa.

Es por ese motivo, que el laboratorio se basa en proponer soluciones que permitan al cliente ser fidelizados por el laboratorio, que reciban un buen servicio de calidad antes, durante y despues del servicio de tal manera que se minimice la salida de clientes del laboratorio clinico BLC S.A a la competencia, ya que se implementara una herramienta de negocio que consiste en gestionar las relaciones de los clientes, a traves del uso de la tecnologia de informacion, entregando el producto o servicio adecuado para la satisfaccion del cliente y estableciendo una comunicaci3n comercial que maximice cada contacto del laboratorio, en este caso el laboratorio clinico BLC S.A con sus clientes.

La teoria neoclasica es lo que permitio observar que la calidad de servicio con los clientes estan relacionados a una efectiva atencion al cliente transformando su preferencia en clientes fieles y obtener retenerlos el mayor tiempo posible entregando el servicio o producto de su agrado; para asi dirigirnos a los objetivos de largo plazo del laboratorio logrando buenos resultados.

La teoría del comportamiento hace énfasis al desempeño de los colaboradores motivándolos en mejorar su productividad en el servicio del laboratorio, teniendo capacitaciones al personal de como atender al cliente de la mejor manera, colocando como propuesta las herramientas del CRM empleadas hacia el cliente durante la atención.

La teoría de las relaciones humanas trata de los colaboradores dentro de la organización, se enfoca en la motivación del personal ya que al hacerlo lo incentiva para realizar mejor su trabajo y dar solución a los problemas diarios dentro del ámbito laboral.

6.2 Problemas

El primer problema es la baja frecuencia de publicidad del laboratorio mediante el internet, generando bajos ingresos al laboratorio durante el año, provocando una baja rentabilidad a la empresa, generando la molestia de los clientes de no estar informados de manera oportuna cualquier promoción que lance el laboratorio durante todo el año y ser partícipe de los descuentos o promociones.

El segundo problema son las campañas de laboratorio a través de la página web y redes sociales que no se coloca con días de anticipación los anuncios publicitarios para que los clientes se lleguen a enterar y puedan acudir de forma oportuna a la sede y puedan realizar sus chequeos de salud.

El tercer problema es que el servicio del laboratorio que ofrece al recibir sus resultados por la web permite optimizar su tiempo; de alguna manera no, ya que los clientes que acuden al laboratorio son de la tercera edad y para ellos se le hace complicado descargar sus resultados por la página web y prefieren recogerlo de forma presencial eso no les facilita optimizar su tiempo al momento que quieran acudir al médico de manera inmediata.

6.3 Elección de la alternativa de solución

1. Publicidad por medios de comunicación



Figura 5. Publicidad por medios de comunicación

La publicidad por medios de comunicación permite personalizar el trato con el cliente; si una empresa no vende por Internet, no existe en el mercado.

La atracción y fidelización de clientes por la tecnología digital logra cautivar y atraer clientes potenciales y fidelizar a los usuarios actuales, utilizando el Internet como canal, lo que permite adquirir un gran impacto y posicionamiento de las marcas; así como la publicidad por medio de la radio y televisión.

2. Campañas de salud del laboratorio



Figura 6. Campañas de salud del laboratorio

La campaña de salud del laboratorio se debe promocionar con un mes de anticipación por medio de envío de correos electrónicos y redes sociales a los clientes del laboratorio para que utilicen este descuento por ocasión ya que se realiza las campañas en fechas específicas y se brinda un descuento de los análisis de 30%, considerando pruebas específicas lanzadas en el anuncio, logrando la atención de los clientes de forma personalizada cautivando al cliente por el servicio.

3. Procedimiento que permita al cliente orientarse por medio de la página web, para descargar sus resultados.

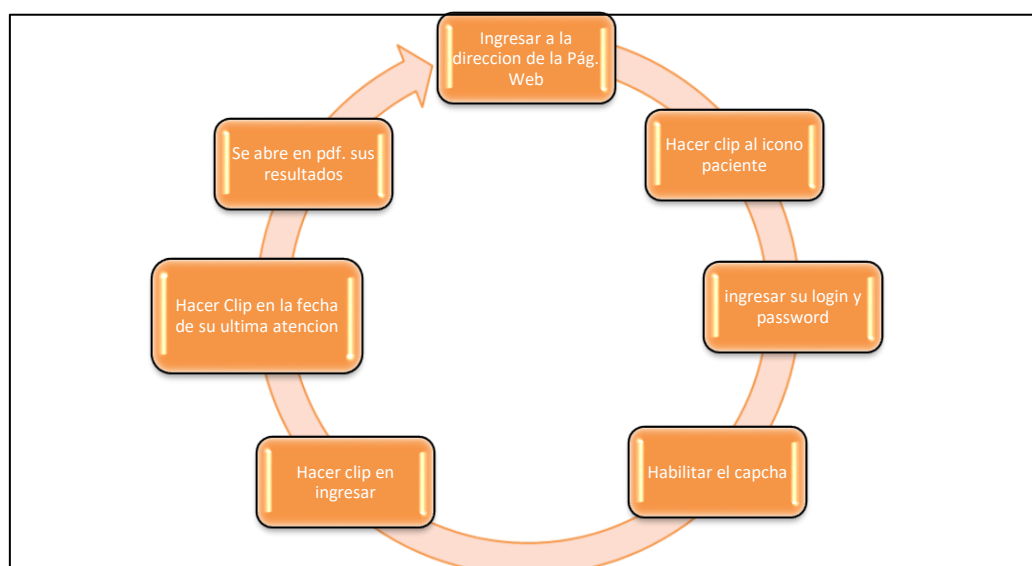


Figura 7. Procedimiento para Ingresar a la Página Web

Los clientes del laboratorio clínico, no se les hace de manera fácil el descargar sus resultados por la página web, por eso se emplea la ruta de cómo se debería gestionar el uso de la página web para que pueda descargar sus resultados de forma directa y optimicen tiempos ya que el cliente necesita sus resultados de forma inmediata para que puedan acudir a su médico tratante.

6.4 Objetivos de la propuesta

1. Proponer la tecnología de información para la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A
2. Mejorar la atención del cliente para la fidelización en el laboratorio clínico BLC S.A
3. Implementar la calidad de servicio del laboratorio clínico BLC S.A

6.5 Justificación de la propuesta

La propuesta contribuirá en tener un plan de actividades el cual se implementará la herramienta del CRM que tiene como objetivo el desarrollar la fidelización de los clientes del laboratorio clínico, realizando una atención personalizada con los clientes el cual conlleva a la satisfacción de las necesidades de los clientes que permitirá captar, retener y fidelizar a los clientes logrando la lealtad permitiendo así que el laboratorio se centre en clientes fieles y en su beneficio de la empresa.

La propuesta podrá aplicarse a otros laboratorios, se emplea la herramienta de CRM, para ayudar a mejorar la fidelización del cliente ya que hoy en día los laboratorios tienen una clara orientación hacia el servicio y el cliente, que consiste en gestionar las relaciones con los clientes a través de la tecnología de información entregando el servicio adecuado para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Dicha herramienta permitirá el buen manejo de la tecnología de información logrando evolucionar, conociendo el comportamiento de los clientes con que obtendrá una mayor duración de relación con el cliente y a la vez ofrecerá un excelente servicio.

6.6 Resultados esperados

La propuesta de CRM dará como resultado que el laboratorio clínico BLC S.A fidelice a sus clientes; que realice un servicio de contacto directo con el cliente, que brinde una atención personalizada para sus clientes, y una comunicación eficaz con los clientes despejando todas sus dudas dando información de cada análisis que se realiza en el laboratorio.

En el área de recepción se espera lograr que las recepcionistas estén totalmente capacitadas para una buena atención de servicio con el cliente y sea personalizada, además que los clientes son orientados y confíen en el servicio que otorga las recepcionistas, para poder comprar el servicio, esto logra que tenga el cliente una buena experiencia con el servicio brindado, y cumpliendo con la entrega de resultados en el plazo establecido, esto genera que confíen y se gane la lealtad de los clientes.

Así mismo, se espera un servicio post venta para los clientes del laboratorio, de esta manera los clientes adquieren asesoría e información de las recepcionistas después de obtener el servicio prestado ya que una recepcionista siempre estará en contacto con el cliente para resolver cualquier duda.

6.7 Desarrollo de la propuesta

Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A. Lima 2018.

6.7.1 Objetivo 1

Proponer la tecnología de información para todos los medios de comunicación como la página web, internet, redes sociales, radio, televisión, aplicativos App. que sean necesarios para dar a conocer el laboratorio clínico en todo Lima.

La publicidad del servicio; se va a contratar a una empresa especializada en publicidad que explicara la planificación de acciones de la tecnología digital, estableciendo estrategias en tiempo real para optimizar los resultados y controlar todos los parámetros de comunicación, logrando como meta tener la información de los medios de comunicación en tiempo real para saber su manejo y consumo de los clientes.

La publicidad de servicio del laboratorio clínico, permite establecer un plan de campaña de salud que consiste en contratar medios de comunicación para que difundan el servicio que ofrece el laboratorio, las cuales son los análisis clínicos, se diseñaran volantes llamativos para la campaña, se encargara de repartir los promotores de ventas del laboratorio clínico BLC, los volantes a sus médicos y pacientes de ellos, para que puedan acudir por orden médica o chequeo médico.

La publicidad en el internet, pagina web y redes sociales, se encargará el personal de la empresa contratada que por mes será pagado S/. 450 mensual, para el manejo de las redes, lanzando publicidades atractivas la cual captan la atención del cliente.

La promoción del servicio, es el plan que se implementara para los clientes, al adquirir el servicio del laboratorio, obtendrán después de su tercera visita al laboratorio el descuento del 10 % para su consumo posterior para sus análisis clínicos dando este descuento para exámenes rutinarios; en exámenes especiales no se podrá generar ningún tipo de descuentos.

Esta implementación estará en marcha con coordinación y será aprobada o autorizada por el área financiera y el área de ventas para la baja de precio para los clientes frecuentes del laboratorio clínico BLC, esto servirá para la captación de los clientes, ya que al lanzar estas promociones el objetivo es captar y retener clientes por el buen servicio y bajos costos.

Tecnología de información

Plan de actividades 1: Publicidad del Servicio

| n° | Actividad | Tareas | Descripción | Cronograma | Responsable |
|----|-------------------------|---|---|------------------------------|------------------------|
| 1 | Publicidad del Servicio | Contratar a una empresa especializada en publicidad | Planificación de acciones de tecnología Digital. Establecer procesos en tiempo real para optimizar los resultados. Controlar todos los parámetros de la comunicación. | 21/01/2019 al 25/01/19 | Administrador |
| | | Realizar campañas | Describir el servicio Posicionar la marca Originar más oportunidades | | Asistente de Marketing |
| | | Elegir los medios de comunicación | Internet y redes sociales Página Web Radio Televisión Correos electrónicos | | |

Cuadro 1. Publicidad del Servicio. Fuente: Elaboración propia

Plan de actividades 2: Promociones del Servicio

| n° | Actividad | Tareas | Descripción | Cronograma | Responsable |
|----|--------------------------|----------------------------------|--|---------------------------|------------------------|
| 2 | Promociones del servicio | Establecer metas | Posicionar la marca Obtener clientes nuevos Retener a los clientes fidelizados | 28/01/2019 al 31/01/19 | Asistente de Marketing |
| | | Identificar el mercado potencial | Conocer sus preferencias Conocer los hábitos de servicio del cliente Identificar a los clientes que prefieren los mismos | | |
| | | Sitio Web | Publicidad online Email Marketing Redes Sociales Blog empresarial | | |

Cuadro 2. Promociones del Servicio. Fuente: Elaboración propia

Solución técnica

Publicidad del Servicio:

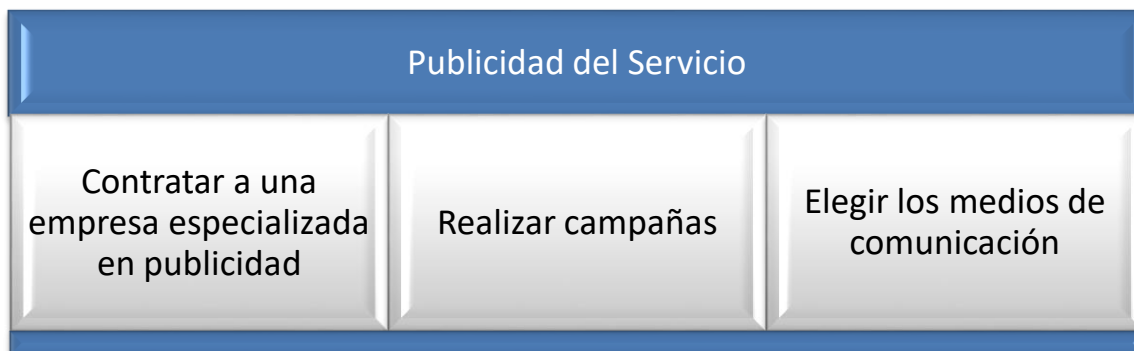


Figura 8: Publicidad del Servicio

Promociones del servicio

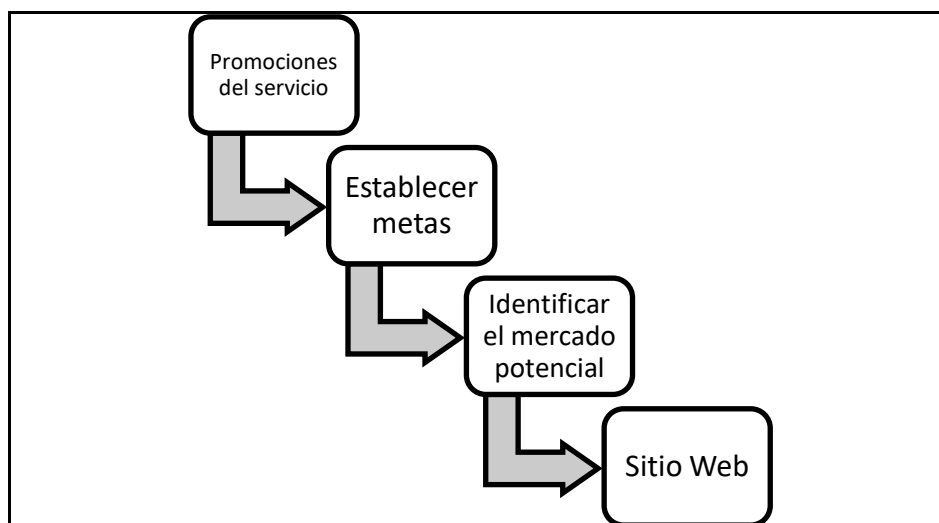


Figura 9. Promociones del servicio

Indicadores

$$\text{Diseño de la tecnología de Información} = \frac{\text{publicidad del servicio} + \text{promoción del servicio}}{\text{Personal de ventas}}$$

El diseño de la tecnología de información es el resultado de la publicidad más promoción del servicio entre el personal de ventas que diseñara las estrategias necesarias para impactar al cliente externo y cautivarlos en experimentar el servicio del laboratorio.

Solución administrativa

- Gerente de ventas
- Administrador de ventas
- Asistente de marketing
- Coordinador de ventas
- Personal del área de ventas

Cronograma (Diagrama de Gantt)

| Actividades | Inicio | Final | 21-Ene | 22-Ene | 23-Ene | 24-Ene | 25-Ene | 28-Ene | 29-Ene | 30-Ene | 31-Ene |
|--------------------------|------------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Publicidad del Servicio | 21/01/2019 | 25/01/2019 | | | | | | | | | |
| Promociones del servicio | 28/01/2019 | 31/01/2019 | | | | | | | | | |

Figura 10. Diagrama de Gantt.

Presupuesto

| Descripción de los elementos | Cantidad | Soles Unitarios | Total Soles |
|--|----------|-----------------|---------------------|
| Publicidad online | 10 | S/ 450.00 | S/ 4,500.00 |
| Estrategias de marketing | 4 | S/ 1,200.00 | S/ 4,800.00 |
| Realizar campañas | 12 | S/ 300.00 | S/ 3,600.00 |
| Publicidad en los medios de comunicación | 3 | S/ 600.00 | S/ 1,800.00 |
| Promociones | 4 | S/ 500.00 | S/ 2,000.00 |
| Estudio de mercado | 1 | S/ 1,000.00 | S/ 1,000.00 |
| TOTAL | | | S/ 17,700.00 |

Cuadro 3. Presupuesto de la Propuesta. Fuente: Elaboración propia.

Viabilidad económica

En la presente investigación del laboratorio clínico BLC S.A tiene una rentabilidad de S/.

150,000 soles, el que permite invertir de S/. 17,700.00 el primer objetivo de diseñar la

nueva tecnología de información para vender en los medios de comunicación la publicidad y promoción del servicio que brindamos a los clientes.

Evidencia

Se evidencia con fotos la publicidad que realiza el laboratorio clínico BLC S.A, a través de los sitios web como: página web, campañas, descuentos y redes sociales.

Para que se vea los medios de comunicación como interactúa con el cliente a través de los espacios virtuales que hoy en día promete ser el despegue del futuro.

Antes



Después



6.7.2 Objetivo 2

Mejorar la atención al cliente logrando satisfacer sus necesidades el inicio hasta el final del proceso de atención, obteniendo la calidad de servicio en el laboratorio clínico, disponiendo de un programa de Software que logra registrar todos los datos del cliente al momento de su atención en el laboratorio, logrando identificarlos a cada uno de ellos realizando la atención personalizada de cada cliente que nos visite.

La capacitación de las recepcionistas, se aplicará la primera semana de febrero, el cual se escogerá que empresa dictara la capacitación, en base a la dirección enfocada a la atención del cliente, luego se elegirá dos horarios adecuados para que puedan asistir todas las recepcionistas tanto de la mañana como la de la tarde y todas puedan tener la misma disposición de atender al cliente de la mejor manera posible.

La realización será por 5 días, esto incluirá en 5 sesiones, que serán una hora teórica y una hora de práctica, siendo 10 horas de capacitación.

Con esta actividad se comenzará a tener una calidad de servicio con el cliente, manejando una sola información de forma continua, todas las recepcionistas lograran manejar técnicas de ventas del servicio.

La actividad de base de datos es responsable el Área de Sistemas, quien por medio de una base de datos se aplicaran indicadores que apoyen no solo a la atención de los clientes sino a la área comercial del laboratorio, promoviendo así que el laboratorio esté más cerca del cliente o paciente , conociendo el proceso a través de la base de datos el diagnostico de cada paciente quedando registrado en el primer ingreso; su historial de cada uno de los clientes y dando a conocer a la recepcionista con quien cliente trata como debería atenderlo dando su mejor disposición al hacerlo.

Crear una mejor base de datos para el laboratorio clínico BLC es un plan de ventas, por ello se debe generar un sistema actualizado donde se almacene los datos completos

del cliente, DNI, dirección, teléfono, correo electrónico, diagnóstico y tratamiento que realiza en esos momentos el cliente, sean guardado de manera correcta en la base de datos logrando tener su historial de sus análisis clínicos de cada cliente.

Para muchos laboratorios la importancia de generar una base de datos consistente con la información de los clientes siendo muy importante, por lo que esto brinda oportunidades de optimizar tiempo, presupuestos y dirigir sus campañas de forma directa y personalizada.

Atención al cliente

Plan de actividades 3: Capacitación de las recepcionistas

| Actividad | Tareas | Descripción | Cronograma | Responsable |
|------------------------------------|---------------------------------------|--|---------------------------|------------------------|
| Capacitación de las recepcionistas | Contratar a una empresa especializada | Contratar a una empresa que sea especializada en atención al cliente. | 04/02/2019 al 08/02/19 | Administrador |
| | Cronograma de capacitación | Se dictara en 5 sesiones lo cual consta de 5 días, que se aplicara 1 hora de teoría y 1 hora de práctica, siendo 10 horas de capacitación. | | Asistente de Marketing |
| | Evaluación del personal | Mejorar diversos aspectos en el servicio al cliente Identificar los logros del curso y objetivos que se pide en su perfil. Identificar fuerzas y debilidades en el proceso | | |
| | Materiales | Folder, folletos, lapiceros, lápiz y otros | | |
| | Coffe Break | Bocaditos, gaseosas, agua, otros. | | |

Cuadro 4. Capacitación de las recepcionistas. **Fuente:** Elaboración propia

Plan de actividades 4: Creación de base de datos

| Actividad | Tareas | Descripción | Cronograma | Responsable |
|---------------------------|---|--|---------------------------|------------------|
| Creación de base de datos | Contratar a un programador básico | Contratar a una empresa que sea especializada en la creación de la base de datos en beneficio de la empresa | 11/02/2019 al 15/02/19 | Administrador |
| | Programa Software | Registrar los datos completos de los clientes Registro total de ingresos de clientes en el sistema Elaborar campañas y difundirlos por los correos de los clientes | | Área de Sistemas |
| | Personal automatizados al manejo del programa | Cada personal tendrá su usuario y clave de manera individual por seguridad y privacidad de cada colaborador. | | |

Cuadro 5. Creación de base de datos. **Fuente:** Elaboración propia

Solución técnica

Capacitación de las recepcionistas

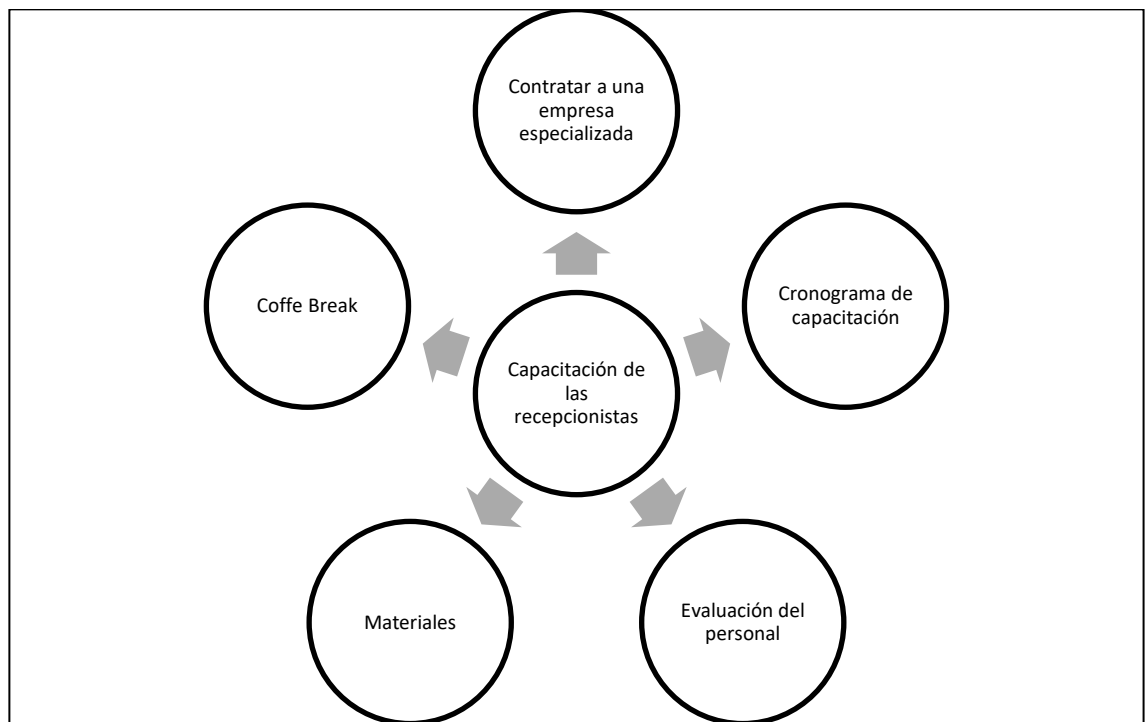


Figura 11. Capacitación de las recepcionistas

Creación de base de datos.

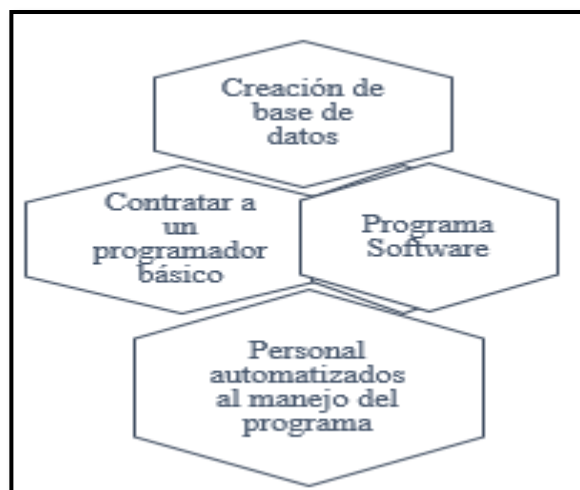


Figura 12. Creación de base de datos

Indicadores

Satisfacción de las

$$\text{Necesidades de los clientes} = \frac{\text{capacitación de las recepcionistas} + \text{creación de base de datos}}{\text{n}^\circ \text{ de clientes fidelizados}}$$

La satisfacción de las necesidades de los clientes da como resultado la capacitación de las recepcionistas más creación de base de datos entre el número de los clientes fidelizados que permite detectar mediante un buen ingreso de datos completos de los clientes da resultado ver las inquietudes y necesidades de cada cliente.

Solución administrativa

- Supervisora general
- Supervisora por sedes
- Recepcionistas
- Asistente administrativo
- Personal de limpieza
- Personal de sistemas
- Licenciados de laboratorio
- Técnicos de laboratorio

Cronograma (Diagrama de Gantt)

| Actividades | Inicio | Final | 4-Feb | 5-Feb | 6-Feb | 7-Feb | 8-Feb | 11-Feb | 12-Feb | 13-Feb | 14-Feb | 15-Feb |
|------------------------------------|------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Capacitación de las recepcionistas | 4/02/2019 | 8/02/2019 | | | | | | | | | | |
| Creación de base de datos | 11/02/2019 | 15/02/2019 | | | | | | | | | | |

Figura 13. Diagrama de Gantt.

Presupuesto

| Descripción de los elementos | Cantidad | Soles Unitarios | Total Soles |
|-------------------------------------|----------|-----------------|--------------------|
| Capacitaciones a las recepcionistas | 12 | S/ 150.00 | S/ 1,800.00 |
| Procesos de atención al cliente | 24 | S/ 200.00 | S/ 4,800.00 |
| Servicio post venta (asesores) | 24 | S/ 90.00 | S/ 2,160.00 |
| Charlas informativas del programa | 6 | S/ 1,000.00 | S/ 6,000.00 |
| Implementación de base de datos | 4 | S/ 1,500.00 | S/ 6,000.00 |
| TOTAL | | | S/20,760.00 |

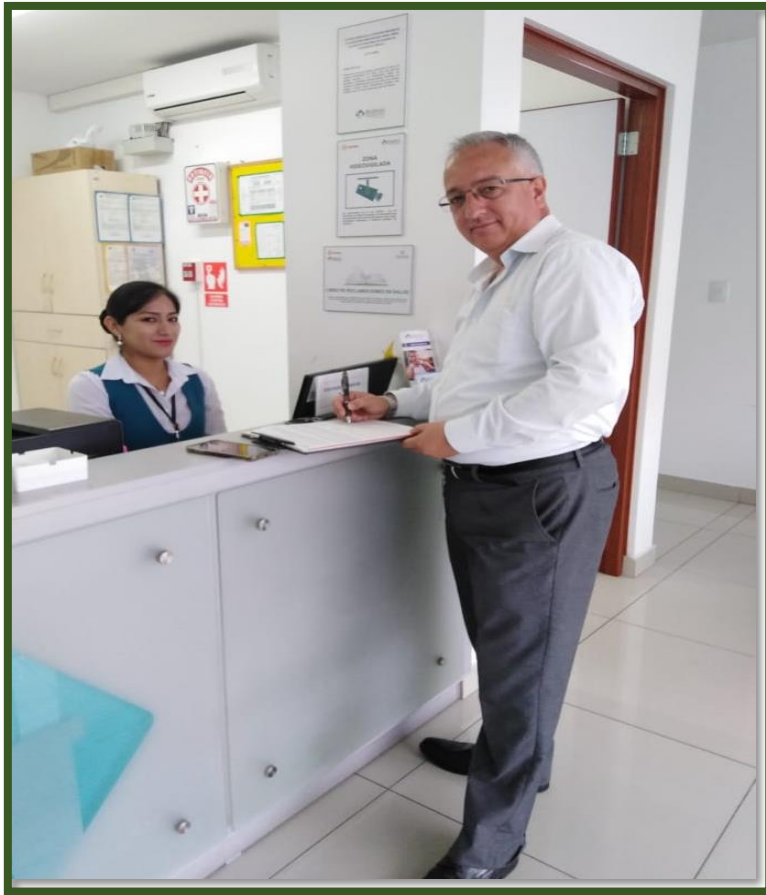
Cuadro 6. *Presupuesto de la Propuesta.* **Fuente:** Elaboración propia.

Viabilidad económica

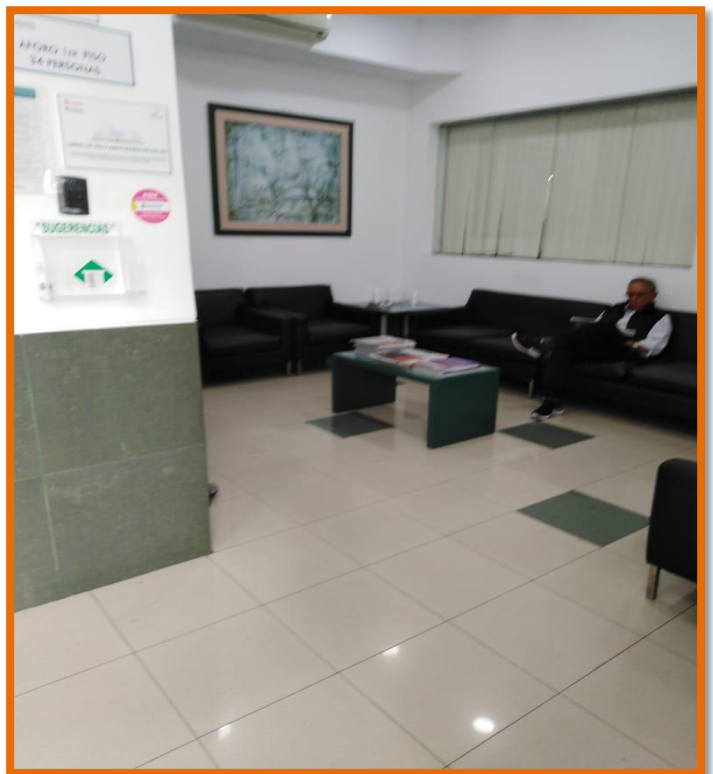
En la presente investigación del laboratorio clínico BLC S.A tiene una rentabilidad de 150,000 soles, el que permite invertir de S/. 20,760.00 en el segundo objetivo para satisfacer las necesidades de los clientes implementando capacitaciones constantes al personal de atención al cliente, realizando el ingreso de forma correcta los datos del paciente dentro de la base de datos que se tiene del cliente logrando identificarlos a cada uno de ellos con una segunda visita al laboratorio, realizar la atención de manera personalizada.

Evidencia

Se demostrará fotos en las instalaciones del laboratorio clínico BLC S.A, al momento de la atención al cliente, la sala de espera.



Atención al cliente



Sala de espera

6.7.3 Objetivo 3

Se tiene como objetivo la calidad de servicio que abarca la atención de reclamos y la solución de reclamos que nos permite dar como resultado la cercanía con el cliente al resolver de forma pronta sus reclamos o quejas, que nos permite lograr una buena relación con el cliente tratando de no perder al cliente sino de volverlo a conquistar y lograr tener al cliente fidelizado con el laboratorio.

La atención de reclamos fue implementada para mejorar la percepción de los clientes, dirigida a las recepcionistas encargadas de relacionarse con el cliente de forma presencial, identificando perfiles dinámicos, flexibles, abiertos con la capacidad de tener empatía con los clientes, ya que de ello depende el laboratorio. De esto dependerá el trato que tenga las recepcionistas con los clientes enfocados a un público objetivo que calificará ante la sociedad el trato ofrecido por el laboratorio hacia ellos.

La atención que se otorgara en reclamos será el paso para mejorar la calidad de atención que tenemos con los clientes del laboratorio, siendo que se genere una pronta respuesta a su solución del problema, de lo contrario esto generara una mala imagen del laboratorio que ira a través de los comentarios negativos ante sus amistades y sociedad. Realizando esta actividad, se tendrá en cuenta la base de datos, cual nos dará la alerta de saber los pendientes de reclamos no atendidos y el tiempo de demora, indicando que se verificará su reclamo y se va generar una respuesta de forma inmediata.

Calidad de servicio

Plan de actividades 5: Atención de los reclamos

| n° | Actividad | Tareas | Descripción | Cronograma | Responsable |
|----|----------------------|--|---|---------------------------|------------------------------|
| 5 | Atención de reclamos | Recibir las solicitudes de quejas y reclamos de los clientes | Ser amable y empático con el cliente Dar una respuesta a su solicitud Atender la solicitud con tranquilidad Llenar correctamente la hoja del reclamo | 18/02/2019 al 22/02/19 | Área del servicio al cliente |
| | | Reportar y analizar las quejas y reclamos | Registrar la queja o reclamo La constancia de reclamo del producto o servicio Resolver la queja o reclamo | | |
| | | Respuesta del reclamo al cliente | Enviar por correo la respuesta del reclamo al cliente A ser notar la preocupación que tiene la empresa con el cliente Otorgar una solución al cliente | | |
| | | Tener un registro de los reclamos solucionados | Mejorar los puntos débiles de la empresa Resolver la queja o reclamo de forma inmediata Se realiza el proceso por una mejora continua | | |

Cuadro 7. Atención de reclamos. Fuente: Elaboración propia

Plan de actividades 2: Solución de los reclamos

| n° | Actividad | Tareas | Descripción | Cronograma | Responsable |
|----|--------------------------|----------------------|---|---------------------------|------------------------------|
| 6 | Solución de los reclamos | Saber escuchar | Tener un contacto directo con el cliente, escucha activa de su reclamo o queja , esto permitirá entender bien el problema y podrá identificar lo que fallas para poder mejorarlo | 25/02/2019 al 28/02/19 | Área del servicio al cliente |
| | | Pedir disculpas | Ofrecer las disculpas del caso permitirá hacerle saber al cliente que admitimos nuestro error, sin embargo en caso de que la falla haya sido un mal entendido se le aclara el caso. | | |
| | | Registrar el reclamo | Asegurarse que debe estar lleno de forma correcta el libro de reclamaciones para atender su queja o reclamo y dar una solución. | | |
| | | Llegar a un acuerdo | Este punto es el más determinante ya que se trata directamente con el cliente, para darle una respuesta adecuada y oportuna en el tiempo establecido. | | |

Cuadro 8. Solución de los reclamos. Fuente: Elaboración propia

Solución técnica

Atención de reclamos

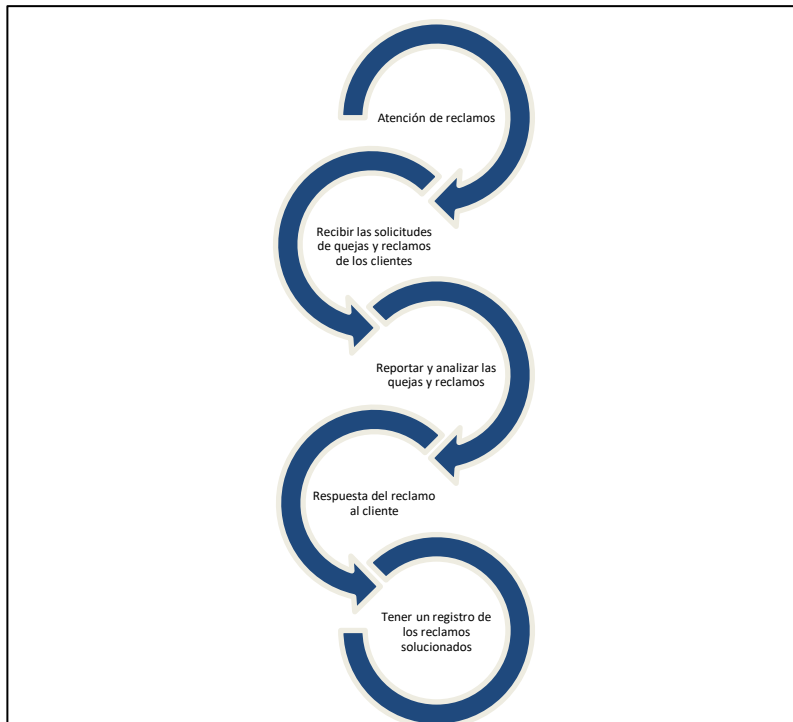


Figura 14. Atención de reclamos

Solución de reclamos

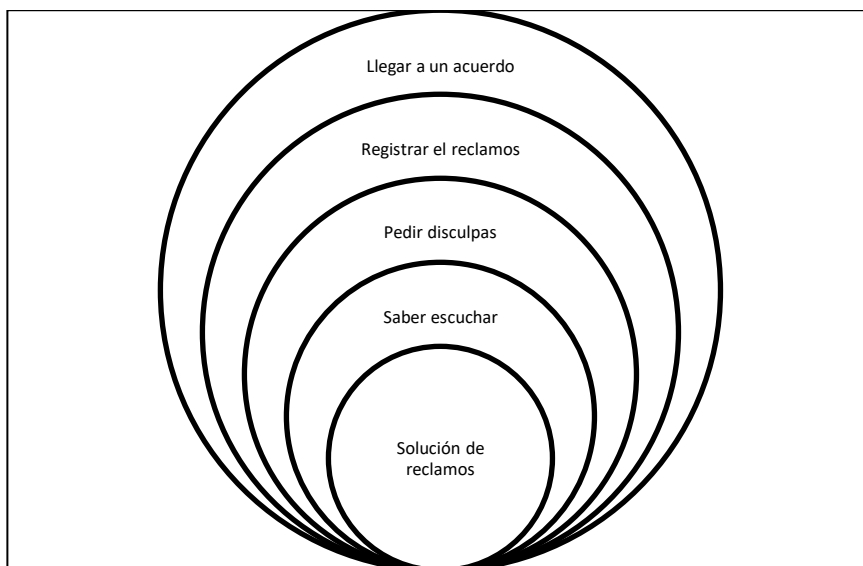


Figura 15. Solución de reclamos

Indicadores

$$\text{Comunicación comercial} = \frac{\text{Atención de reclamos} + \text{Solución de los reclamos}}{\text{nº de clientes participantes}}$$

La comunicación comercial da como resultado la atención de reclamos más la solución de los reclamos entre los números de clientes participantes, lo cual se da un seguimiento del proceso que se realiza ante una queja o reclamo del cliente para dar una solución beneficiosa para el cliente y el laboratorio.

Solución administrativa

- Gerente de ventas
- Ejecutiva de atención al cliente
- Supervisora de atención al cliente
- Supervisora de Calidad
- Asistentes de área de Calidad
- Ejecutiva de ventas

Cronograma (Diagrama de Gantt)

| Actividades | Inicio | Final | 18-Feb | 19-Feb | 20-Feb | 21-Feb | 22-Feb | 25-Feb | 26-Feb | 27-Feb | 28-Feb |
|--------------------------|------------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Atención de reclamos | 18/02/2019 | 22/02/2019 | | | | | | | | | |
| Solución de los reclamos | 25/02/2019 | 28/02/2019 | | | | | | | | | |

Figura 16. Diagrama de Gantt.

Presupuesto

| Descripción de los elementos | Cantidad | Soles Unitarios | Total Soles |
|--------------------------------------|----------|-----------------|--------------------|
| Impresión de libros de reclamaciones | 10 | S/ 30.00 | S/ 300.00 |
| Computadoras | 8 | S/ 1,200.00 | S/ 9,600.00 |
| Impresoras | 4 | S/ 350.00 | S/ 1,400.00 |
| Capacitación del personal a cargo | 4 | S/ 120.00 | S/ 480.00 |
| Charlas de CRM | 3 | S/ 1,000.00 | S/ 3,000.00 |
| TOTAL | | | S/14,780.00 |

Cuadro 9. *Presupuesto de la Propuesta.* **Fuente:** Elaboración propia.

Viabilidad económica

En la presente investigación del laboratorio clínico BLC S.A tiene una rentabilidad de 150,000 soles, el que permite invertir S/. 14,780.00 en el tercer objetivo es la comunicación comercial donde establecemos la óptima relación con el cliente dando atención a su reclamo o queja, logrando dar una alternativa de solución al cliente, y minimizando los errores que se presenten en cada día.

Evidencia (descripción)

Se demostrara fotos en las instalaciones del laboratorio clínico BLC S.A, al momento de una queja o reclamo que se presenta al momento de la atención.



6.1 Consideraciones finales de la propuesta

El laboratorio ya cuenta con un presupuesto que tendrá que invertir en la tecnología digital para tener la aplicación de APP en los celulares para que el cliente lo instale y puedan descargar sus resultados, de manera inmediata, optimizando los tiempos, generando el ahorro del papel impreso y sobres de resultados.

Promoviendo la mejor atención siendo eficaz y eficiente con la atención de los clientes antes, durante y después de consumir el servicio, logrando cubrir sus expectativas y cubriendo lo mayor posible las necesidades que demande en el futuro.

Implementara la área de calidad teniendo personal que será experto en el manejo de quejas y reclamos, y se enfocarían en tratar de resolver el problema de la mejor manera para el cliente y la empresa.

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN

7.1 Discusión

La tesis titulada Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización del cliente del laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018, se logró finalizar satisfactoriamente todas las fases de la investigación, y la propuesta que dará solución a los problemas identificados en el laboratorio clínico BLC S.A.

Lo que se plantea en esta investigación es que el laboratorio clínico BLC S.A fidelice a sus clientes, ya que uno de sus problemas se debe a que no logran retener a los clientes al momento de la atención por no mantener un trato directo con el cliente ya que no se identifican, no ponen interés en ayudar al cliente cuando adquieren el servicio, no se colocan en los zapatos del cliente, desde ya al instante que nos visite un cliente sabemos que esta delicado de salud y viene predispuesto a que lo atiendan de la mejor manera pero si no se toma el interés debido lo perderemos.

Así mismo se tiene otro problema que la lealtad de los clientes y la óptima relación con los clientes es susceptible a los cambios, si es que no le das el beneficio con sus descuentos por ser clientes o les des las promociones de manera que su consumo sea beneficioso, sería un peligro que se alejen y acudan a la competencia, los limita también es el incumplimiento de los resultados a tiempo, ya que esta demora se genera por no tener una fluida comunicación con los colaboradores internos y no avisan a tiempo para informar al cliente. Es por eso muy importante no descuidar la post venta con los clientes para saber que necesitan después de su atención y también se puede resolver cualquier problema si es que lo hubiera.

Esto conlleva, a utilizar el CRM relacionado a la fidelización de los clientes, como captar la atención del cliente para lograr una comunicación eficaz siendo esta una repetición del servicio y recomendación del servicio a otros clientes; logrando establecer la tecnología de información para estar más cerca del cliente estando en contacto de manera virtual y que sienta el cliente que siempre estamos preocupados por su salud y siempre atendidos de manera personalizada.

De otra manera el CRM, se enfoca en atención de los cliente implementando la capacitación de las recepcionistas para lograr el beneficio de una buena atención con los clientes, el primer impacto para lograr alcanzar la lealtad de los clientes, es la calidad de servicio al momento de la atención cubriendo las expectativas del cliente, posicionando la marca del laboratorio en el mercado, obteniendo así la fidelización de los clientes.

Dentro del proceso de implementar el CRM, tenemos el propósito de captar a los clientes con la atención y calidad de servicio, siendo ingresado el cliente a la base de datos de forma correcta, para que no tengan problemas al momento de entregar resultados y no tener percances por datos mal ingresados como el nombre y apellido, edad, sexo o dirección, así se logra la óptima relación con el cliente y confié en sus resultados que serán entregados por el laboratorio.

Al finalizar esta investigación enfocada al CRM relacionado a la fidelización de los clientes, esto resalta la importancia de la relación del CRM que logra cambiar el servicio que otorga el laboratorio hacia sus clientes, además de implementar la herramienta del CRM, el cual permite el desarrollo de las actividades que se empezara a

cumplir las metas en el tiempo establecido, además se pretende demostrar que aplicando dichas propuestas serán factibles para el laboratorio, ya que no solo aumentara las ventas sino que ganaras clientes fidelizados, es por ello que se impulsa una buena imagen del laboratorio, la relación cercana y la calidad de servicio ayudara a crecer de forma competitiva ante la competencia; además la herramienta del CRM nos llevara a tener clientes seguros de su marca, que tengan confianza del laboratorio y por consecuencia sean clientes fidelizados.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

8.1 Conclusiones

Primero: En esta investigación realizada se concluye que el CRM está relacionada definitivamente con la fidelización de los clientes, por la cual se propone establecer la relación del CRM para lograr satisfacer las necesidades del consumidor o cliente.

Segundo: La propuesta que se aplicara surgió por la problemática sobre la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC y que requirió de un plan para mejorar la fidelización de los clientes del laboratorio clínico y que no busquen a la competencia.

Tercero: Se llegó a la conclusión que las encuestas permitieron diagnosticar el problema del laboratorio, es la baja publicidad del laboratorio, el no promocionar las campañas realizadas por el laboratorio y el servicio otorgado por la página web, ya que no se maneja por el momento una área de marketing que utilice la tecnología de información en todos los campos como la tecnología digital.

Cuarto: Se plantearon las propuestas mediante el análisis con los clientes, dichas evaluaciones como las encuestas y entrevistas se detectaron los puntos críticos del problema, para trabajarlo de un mejor enfoque con alternativas de solución relacionados al CRM.

Quinto: Se logró relacionar el CRM y la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC, teniendo en cuenta el logro de los objetivos. Siendo la tecnología de información, atención al cliente y la calidad de servicio da como resultado la fidelización de los clientes.

8.2 Sugerencias

Primero: El laboratorio debe enfrentarse a la competencia y que al identificar sus debilidades se transformen en fortalezas y oportunidades proyectándose al futuro, de esta manera dar seguridad y confianza a sus clientes obteniendo más ventajas competitivas ante su competencia en el mercado del sector salud.

Segundo: El laboratorio deberá realizar publicidad del servicio de forma que impacte al cliente y lanzando campañas de forma mensual para captar a nuevos clientes.

Tercero: El laboratorio deberá implementar la tecnología de información para dar seguimiento a sus clientes y resolver sus dudas de manera oportuna en cualquier canal de comunicación o redes sociales; siendo la tecnología digital el canal que atenderá al cliente de manera inmediata.

Cuarto: El laboratorio tiene que implementar la herramienta del CRM, esto está sujeto directamente con la fidelización de los clientes, para obtener su retención, lealtad y óptima relación estableciendo cual serían el comportamiento de las necesidades del cliente consumidor y lograr anticipar, sabiendo cubrir cuáles serían todas sus necesidades de los clientes al adquirir el servicio.

Quinto: Se debe realizar de forma periódica la publicidad del laboratorio teniendo un canal donde llegue la información al segmento dirigido, tener al personal de atención al cliente estableciendo procesos en el cual se proponga el alcance del objetivo del laboratorio, logrando alcanzar una óptima relación con el cliente al momento de su atención.

CAPÍTULO IX
REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002). En *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del Futuro* (pág. 75). Madrid: ESIC.
- ALAPAC. (2018). *Asociación Latinoamericana de Patología Clínica y medicina de laboratorio*. Obtenido de lugar: Editores CONGRESO LATINOAMERICANO DE PATOLOGÍA CLÍNICA / MEDICINA DE LABORATORIO: Disponible en: <http://www.qualitat.cc/id96.html>
- Alcaide, J. (2002). Alta Fidelización. En *Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a traves del servicio*. Esic Editorial, Spain.
- Arguello, S. (02 de Setiembre de 2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes*. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesi>
- Barquero, D., Rodriguez, C., & Huertas, R. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado mi cliente?* (2da ed.). España:: Mc Graw-Hill.
- Bateman, & Snell. (2009). *Administración Liderazgo y Colaboración de un mundo Competitivo*. INTERAMERICANA EDITORES, S.A.: 7ta edición.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Argentina: Editorial: Todo Management.
- Burgos, J. (2007). *Marketing Relacional*. España: Netbiblo.
- Chamorro, M. (2007). *Introduccion a la gesion de la calidad*. España: Delta.
- Chiavenato. (2011). En *Administracion de los Nuevos Tiempos* (pág. 144). Bogotá: McGraw Hill Interamericana S.A.

Chiavenato. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mexico: McGrawHill.

Del Salto, E. (2014). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/1/T-UCE-0006-12.pdf>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Thomson.

Galán, M. (25 de Marzo de 2009). *El Cuestionario en la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>

García Valcarcel, I. (2001). En G. d. CRM. España: Amazon.

García, C., & Triana, L. (2016). *Diseño de acciones en el departamento de servicio técnico de diagnostix sas encaminados a mejorar el grado de satisfacción de los clientes*. Lugar: Editores: Universidad libre facultad de ingeniería, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9942/PROYECTO%20ODE%20GRADO%20CAROL%20GARCIAL%20%26%20LESLEI%20TRIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta ed.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

Hurtado. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Sypal.

Kotler, P. (2010). *Marketing and public relations* Harvard: Journal Marketing. . Landazuri.

Marketing de fidelizaciones como: obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. (2011). Bogotá: : ECO EDICIONES.

Mcgregor, D. (2001). Lado humano de las organizaiones. Colombia: Luz Rodriguez.

Munch. (2010). Fundamentos de Administracion. . Mexico: : Trillas.

Murillo, J. (25 de Marzo de 2002). *Metodología de la investigación avanzada*. Obtenido

de

[https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)

Neal, W. (1999). Marketing Research. España.: Editorial: Primavera.

Otero Mateo, M. (2013). Metodología de inplantación de los sistemas orientados al cliente CMR. España.

Peiró, F. .. (2006). *Clienting fidelización del cliente*. . Argentina: (2e). : DAION Consultora.

Peña, S., Ramirez, G., & Osorio, J. (2014). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. lugar: Editorial: Revista Ingenierías Universidad de Medellín.:

<http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>.

Pinela, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*, Lugar: Editorial: Recuperado el 02 de setiembre del 2017. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream>.

Puente, W. (2017). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

- Ramirez. (2015). *Fundamentos de Administración*. Colombia: Tercera edición.
- Reinares, & Ponzoa. (2010). *Marketing Relacional un enfoque nuevo para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearson Education.
- Reyes Diaz, M., & Merino Saldana, B. (2014). *Modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimientos de salud en el Perú.*, Lugar: Editores: Tesis para optar en estadística e informática. Universidad San Martín de Porras, Lima – Peru.
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1201/1/merino_sb.pdf .
- Robbins, S. (2014). *En Administración.* México: Pearson.
- Salazar Morales, I. (2014). *Diagnóstico y Mejora para el servicio de atención en el área de Emergencias de un hospital público*. Lugar: Editores: Tesis para optar Ingeniero Industrial. Pontificia universidad católica del Perú, Lima – Perú.: .
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5489/SALAZAR_IVAN_MEJORA_SERVICIO_ATENCION_EMERGENCIAS_HOSPITAL_PUBLICO.pdf?sequence=1&isAllowed=.](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5489/SALAZAR_IVAN_MEJORA_SERVICIO_ATENCION_EMERGENCIAS_HOSPITAL_PUBLICO.pdf?sequence=1&isAllowed=)
- Sánchez, J. (2011). *Bussiness & Firness*. Barcelona: Editorial UOC, 226.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelizaciones como: obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: : ECO EDICIONES.
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica.* . Bogota: : ALFAOMEGA.

SUSALUD. (2017). *Superintendencia Nacional de Salud*. Obtenido de Lugar: Editores: Ministerio de Salud.: <http://portal.susalud.gob.pe/blog/valores-institucionales/>

Tamayo, M. &. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa S.A.

Velarde Mamani, C. (2016). *Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción de los Clientes del Centro de Aplicación Productos Union del distrito de Lurigancho*.

Obtenido de

http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=4&isAllowed=y

WASPalm. (2017). *Dr. Jagdish Butany, Secretary-Treasurer, Welcome to the 29th World Congress of WASPalm*. Obtenido de Lugar: Editores: Fundación Mundial

de Patología:

http://www.waspalm.org/uploads/content_files/files/SEPTEMBER_2017_Edition_Convert_to_PDF_for_web.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

| Título de la Investigación: Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A. Lima 2018 | | |
|--|---|--|
| Planteamiento de la Investigación | Objetivos | Justificación |
| Formulación del problema. ¿Cómo mejorar la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A, Lima 2018? | Objetivo general | Se utilizó el método holístico, en el cual se encontrará las necesidades del cliente integrador, teniendo los objetivos de fidelizar y satisfacer a los clientes que permitirá emplear las diferentes herramientas de gestión como un solo instrumento, con los cuales nos mostrará los diversos enfoques que se da en el entorno de la situación actual para obtener la efectividad de los servicios dentro de la organización. |
| | Proponer el CRM relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A. | |
| | Objetivos específicos | |
| | Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A, Lima 2018. | |
| | Conceptualizar la satisfacción de necesidades de los clientes y la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A | |
| | Diseñar la tecnología de la información y la retención de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A | |
| | Validar los instrumentos con los expertos para una efectiva aplicación para incrementar la satisfacción de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A | |
| Metodología | | |
| Sintagma y enfoque | Diseño | Método e instrumentos |
| Sintagma Holístico: La finalidad es producir cambios dentro del campo científico, por lo que se describe técnicas de análisis y desarrolla criterios para decidir la su aplicación. | Diseño Transversal: dicho diseño corresponde a una investigación no experimental llamada así en vista que las variables a utilizar han sido manipuladas | Técnicas: Entrevista Encuesta Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionario |
| Enfoque mixto: La unión cuantitativa y cualitativa de la investigación. | | |

Anexo 2: Instrumento cuantitativo**CUESTIONARIO DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL
LABORATORIO CLÍNICO BLC S.A. LIMA 2018**

INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A. Lima 2018. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

INDICACIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

| ITEMS | ASPECTOS CONSIDERADOS | VALORACIÓN | | | | |
|-------|---|------------|---|---|---|---|
| | SUB CATEGORÍA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES | | | | | |
| 1 | ¿Considera que el laboratorio clínico utiliza los medios adecuados para mantenerse en contacto con usted? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Recomendaría el laboratorio clínico a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Le agrado la atención recibida en el laboratorio clínico? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿La recepcionista se preocupa por asegurar una comunicación eficaz con usted? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿La recepcionista se comunica con usted para verificar su conformidad con el servicio clínico adquirido? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | ¿La recepcionista es atenta y dinámica al momento de efectuar su atención al cliente? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿Considera usted que el laboratorio realiza un buen servicio a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SUB CATEGORÍA LEALTAD DE LOS CLIENTES | | | | | | |
| 8 | ¿El laboratorio ofrece periódicamente promociones y/o descuentos, para lograr su lealtad? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ¿Considera que la experiencia en el laboratorio da un buen servicio y es beneficiosa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | ¿Los técnicos de laboratorio siempre cumplen con entregar su mejor servicio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿Cómo califica usted la información del personal del laboratorio al momento de su atención? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | ¿Considera que su atención en el laboratorio es de forma inmediata? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | ¿Cómo calificaría usted la puntualidad de los resultados emitidos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | ¿La confiabilidad de los resultados es fiable para usted? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SUB CATEGORÍA ÓPTIMA RELACION CON LOS CLIENTES | | | | | | |
| 15 | ¿Recibe usted con frecuencia publicidad del laboratorio mediante el internet? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | ¿Recibe usted las campañas de laboratorio a través de la página web y redes sociales? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | ¿Considera la atención en el tiempo de espera en el laboratorio es de su confort para su atención? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | ¿Es de su agrado la imagen del personal que lo atendió? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | ¿Considera que el servicio del laboratorio que ofrece por la web permite optimizar su tiempo al recibir sus resultados y permite que programe su cita médica? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 3: Instrumento cualitativo

ENTREVISTA 1

1. ¿Que ha logrado identificar de sus clientes para retenerlos? Indique 3 aspectos

Mi experiencia en el sector salud identifico 3 aspectos del cliente, es la confiabilidad, oportuna entrega de resultados y un buen servicio esos tres conceptos hemos identificado en nuestros clientes.

2. ¿Considera que el posicionamiento de la imagen de su marca en el sector salud es importante para los clientes? Indique 3 aspectos.

Si, la imagen de un producto o servicio es importante por ser del sector salud ya que tratamos con la salud de las personas esto no es fácil se gana durante el tiempo y va relacionado con la primera pregunta confiabilidad y oportuna entrega de los resultados y un buen servicio.

3. ¿De qué manera usted logra generar la lealtad de los clientes? mencione 3 aspectos

Los clientes buscan a un proveedor de servicios o productos para cubrir una necesidad si nosotros logramos cubrir esa necesidad vamos a estar generando una lealtad hacia el cliente, así como son nuestros 3 pilares de la confiabilidad, la oportunidad y el buen servicio.

4. ¿Cree usted que la puntualidad y confiabilidad de los resultados del laboratorio permite tener la lealtad de los clientes? Indique 3 aspectos.

Si, claro a su vez que son nuestros clientes ellos también tienen clientes finales y si trasladamos un servicio confiable y oportuno esto será trasladado directamente a un consumidor final que es el cliente de la clínica, hospital o de la institución que nos busca, es por eso que es importante la relación con los clientes.

5. ¿Cómo expresaría usted la óptima relación con los clientes? Indique 3 aspectos a considerar

Nosotros consideramos 3 tipos de relación y todos involucrados con el cliente, la relación vendedor cliente que es muy importante, la relación servicio cliente y la oportunidad con relación al cliente, todo esto se expresa a la óptima relación con el cliente.

6. ¿Considera que la publicidad del laboratorio en los medios de comunicación es importante para los clientes? Indique 3 medios de comunicación que utilice

Claro que si, en este mundo globalizado el internet a sido una herramienta importante para llegar a todos los clientes, el cual nosotros utilizamos mucho, tenemos el Facebook, la página web y las campañas de salud como los volantes o avisos en radio y medios de comunicación escrito y televisión.

ENTREVISTA 2

1. ¿Que ha logrado identificar de sus clientes para retenerlos? Indique 3 aspectos

He logrado identificar que el cliente actualmente es más exigente en el servicio sabemos que tenemos muchas competencias en el mercado el cual tenemos que adecuarnos he a ir al ritmo del cliente, actualmente en el ámbito del laboratorio los clientes exigen la calidad de servicio y les gusta ser bien atendidos y recibidos desde recibir un saludo y un gracias para ellos es muy importante; siguiente es que pueda recibir sus resultados confiable y oportunos, el servicio en atención al cliente en general a través de una llamada telefónica cuando llaman al laboratorio que resuelvan sus dudas de inmediato a través de los medios o digitales ya que ahora está de moda el marketing digital resolvemos muchas preguntas a través del Facebook debe haber una comunicación direccional le gusta actualmente al cliente que responda de forma rápida las preguntas o dudas que pueda tener y a través de la página web son los aspectos más importantes.

2. ¿Considera que el posicionamiento de la imagen de su marca en el sector salud es importante para los clientes? Indique 3 aspectos.

Definitivamente si es importante ya que aquí en el laboratorio nos estamos enfocando en los resultados confiables, la atención y calidad del servicio al cliente eso nos ayuda a posicionarnos como la diferencia de otros laboratorios en el mercado.

3. ¿De qué manera usted logra generar la lealtad de los clientes? mencione 3 aspectos

Tratar la lealtad del cliente pues definitivamente es el servicio y la atención al cliente es importante, está comprobado que a los clientes le gusta ser bien recibidos en cualquier empresa o recibir un buen servicio a través de cualquier producto o servicio en la atención y también a través de la comunicación direccional con el cliente en los diferentes medios que nosotros podemos brindar o estar.

4. ¿Cree usted que la puntualidad y confiabilidad de los resultados del laboratorio permite tener la lealtad de los clientes? Indique 3 aspectos.

Sí, claro a su vez que son nuestros clientes ellos también tienen clientes finales y si trasladamos un servicio confiable y oportuno esto será trasladado directamente a un consumidor final que es el cliente de la clínica, hospital o de la institución que nos busca, es por eso que es importante la relación con los clientes.

5. ¿Cómo expresaría usted la óptima relación con los clientes? Indique 3 aspectos a considerar

Es tener una comunicación rápida con el cliente actualmente se está innovando bastante en el aspecto de los medios digitales muchas personas entran al Facebook, o entran a

través de cualquier aplicación porque les gusta recibir comunicación de una manera rápida a través del internet, pagina web, Facebook o de cualquier aplicativo o APP que actualmente se está utilizando, es por eso que el próximo año vamos a innovar todo lo que es marketing digital porque sabemos que es el boom el próximo año estamos creando un APP para que nuestros clientes puedan recibir sus resultados de una manera más rápida, quisiera agregar que el servicio post venta es llamar al cliente y decirle si ya recibió sus resultados de una manera adecuada siempre fidelizar de esa manera a nuestros clientes es muy importante, siempre ser dinámico con el cliente para lograr su fidelización.

6. ¿Considera que la publicidad del laboratorio en los medios de comunicación es importante para los clientes? Indique 3 medios de comunicación que utilice

Si es importante ya que en todo este año estamos creando campañas de salud en todas nuestras sedes y a través de la publicidad nos está ayudando a tener más acogida y puedan conocer el laboratorio, nosotros hacemos publicidad en medio radiales, en medios de televisión, en prensa escrita, ya que este año estamos trabajando con una agencia especialista en estos medios ya el próximo año ya vamos innovarnos en el marketing digital.

ENTREVISTA 3

1. ¿Que ha logrado identificar de sus clientes para retenerlos? Indique 3 aspectos

Los clientes buscan la calidad y oportunidad en los servicios, la oportunidad está relacionada con el tiempo en entregar resultados oportunos y confiables es lo que busca el cliente hoy en día igual que nosotros hay otros laboratorios la diferencia es entregar resultados de calidad como oportunidad.

2. ¿Considera que el posicionamiento de la imagen de su marca en el sector salud es importante para los clientes? Indique 3 aspectos.

Claro que si porque el cliente encuentra en nosotros garantía y confianza en nuestros estudios

3. ¿De qué manera usted logra generar la lealtad de los clientes? mencione 3 aspectos

Hoy en día más que vender el servicio hay que conquistar al cliente y conquistar al cliente nos asegura que vas a poder vender siempre, logrando tener la lealtad del cliente con un excelente servicio.

4. ¿Cree usted que la puntualidad y confiabilidad de los resultados del laboratorio permite tener la lealtad de los clientes? Indique 3 aspectos.

la puntualidad y confiabilidad de los resultados si es muy importante porque los clientes están en busca tanto de pruebas de rutina como especiales, pero al mismo tiempo son las necesidades de resolver el pronto reporte del resultado en corto tiempo.

5. ¿Cómo expresaría usted la óptima relación con los clientes? Indique 3 aspectos a considerar

Es demostrar en todo momento el compromiso e interés por ellos los clientes teniendo que cumplir en todo momento con el servicio.

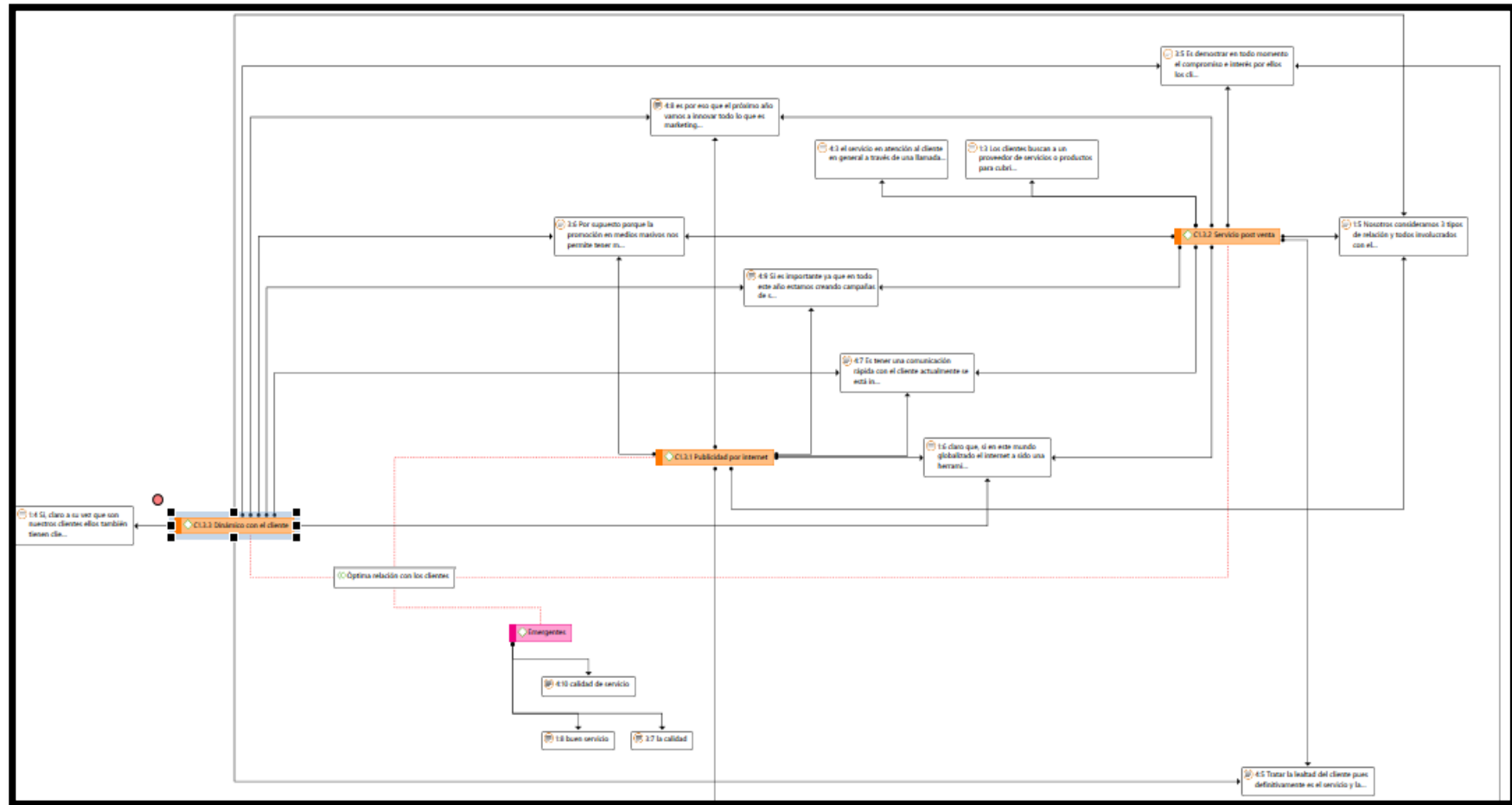
6. ¿Considera que la publicidad del laboratorio en los medios de comunicación es importante para los clientes? Indique 3 medios de comunicación que utilice

Por supuesto porque la promoción en medios masivos nos permite tener mayor cobertura de la marca teniendo un posicionamiento en el mercado en el ámbito de salud, teniendo nuestra página web actualizada, el Facebook y las campañas de salud que realizamos en todas nuestras sedes.

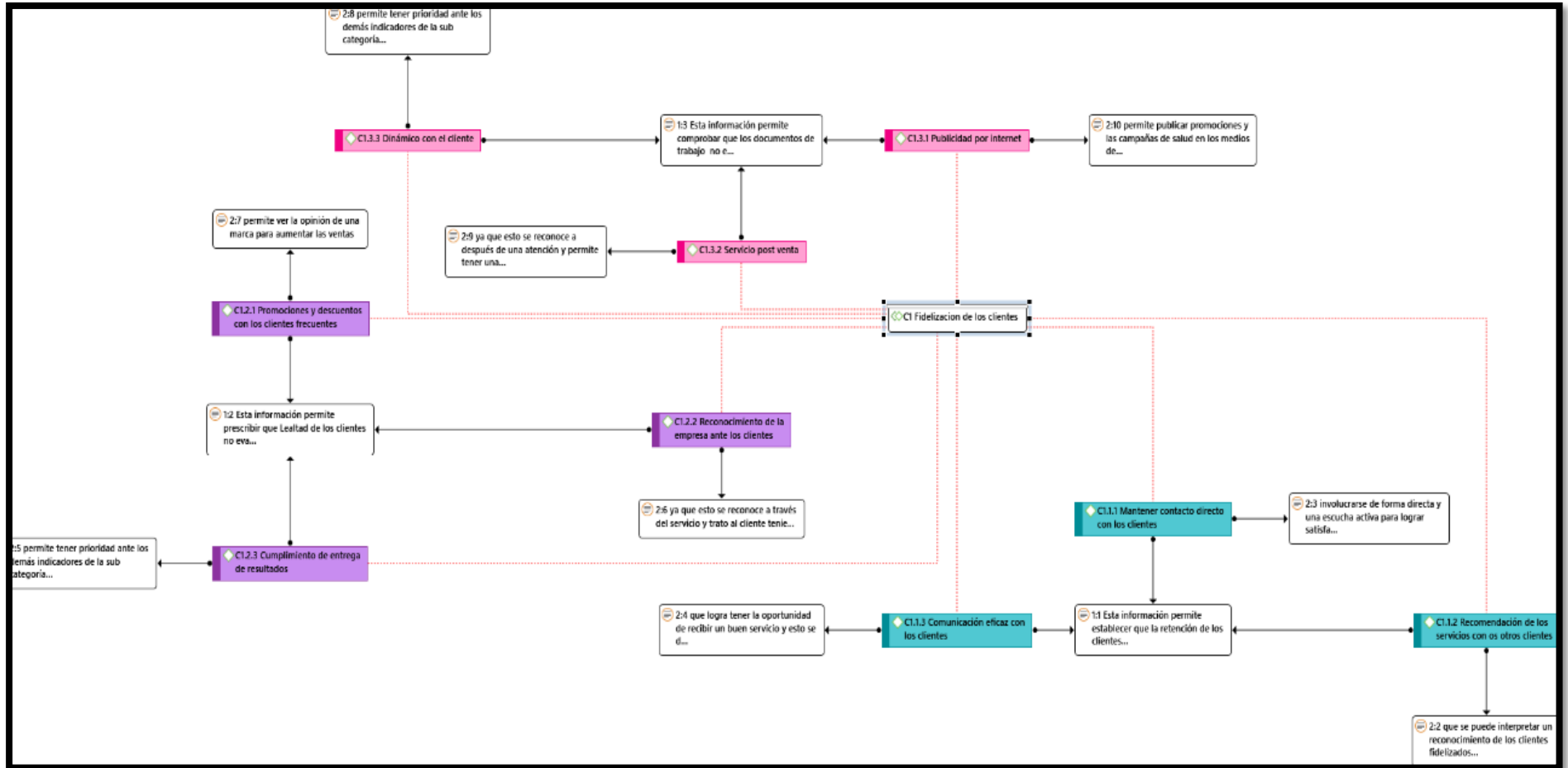
Anexo 4: Base de datos (instrumento cuantitativo)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 15 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 16 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |

Subcategoría Óptima relación con los clientes



Diagnóstico final



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elvira García Humarán Tumba..... identificado con DNI Nro. 09625159 Especialista en ADMINISTRACION..... Actualmente laboro en UNIVERSIDAD NORBERT WIENER, ubicado en PERU.....procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

| Nro. | DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: SUB CATEGORÍA RETENCION DE LOS CLIENTES | Coherencia | | | | Relevancia | | | | Claridad | | | | Suficiencia | | | | Puntaje | Sugerencias | | | | |
|------|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------|---|---|---|---------|-------------|--|--|--|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que el laboratorio clínico utiliza los medios adecuados para mantenerse en contacto con usted? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | |
| 2 | ¿Recomendaría el laboratorio clínico a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | |
| 3 | ¿Le agrado la atención recibida en el laboratorio clínico? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | |
| 4 | ¿La recepcionista se preocupa por asegurar una comunicación eficaz con usted? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | |
| 5 | ¿La recepcionista se comunica con usted para verificar su conformidad con el servicio clínico adquirido? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | |
| 6 | ¿La recepcionista es atenta y dinámica al momento de efectuar su atención al cliente? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | |
| 7 | ¿Considera usted que el laboratorio realiza un buen servicio a sus clientes? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | | | |

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:
Observaciones:

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;



 Firma

Fecha: 16-10-2018
DNI: 09625189



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, RÍOS RÍOS, SEGUNDO WALDEMAR..... identificado con DNI Nro. 06799562 Especialista en MARKETING..... Actualmente laboro en U.A. DE CAJETE ubicado en CAJETE.....procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

| Nro. | DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 1: SUB CATEGORÍA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES | Coherencia | | | | Relevancia | | | | Claridad | | | | Suficiencia | | | | Puntaje | Sugerencias | | |
|------|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|----------|---|---|---|-------------|---|---|---|---------|-------------|--|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| 1 | ¿Considera que el laboratorio clínico utiliza los medios adecuados para mantenerse en contacto con usted? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | |
| 2 | ¿Recomendaría el laboratorio clínico a sus familiares y/o amigos a través de las redes sociales? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | |
| 3 | ¿Le agrada la atención recibida en el laboratorio clínico? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | |
| 4 | ¿La recepcionista se preocupa por asegurar una comunicación eficaz con usted? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | |
| 5 | ¿La recepcionista se comunica con usted para verificar su conformidad con el servicio clínico adquirido? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | |
| 6 | ¿La recepcionista es atenta y dinámica al momento de efectuar su atención al cliente? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | |
| 7 | ¿Considera usted que el laboratorio realiza un buen servicio a sus clientes? | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | ✓ | | | | |

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento debe de ser aplicado: No

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
- 2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
- 3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 07-10-18

DNI: 06799562

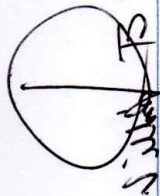
| DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: LEALTAD DE LOS CLIENTES | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|---|---|--|--|--|
| 8 | ¿El laboratorio ofrece periódicamente promociones y/o descuentos, para lograr su lealtad? | | | | | | | | X | | | |
| 9 | ¿Considera que la experiencia en el laboratorio da un buen servicio y es beneficiosa? | | | | | | | X | | | | |
| 10 | ¿Los técnicos de laboratorio siempre cumplen con entregar su mejor servicio? | | | | | | | X | | | | |
| 11 | ¿Cómo califica usted la información del personal del laboratorio al momento de su atención? | | | | | | | X | | | | |
| 12 | ¿Considera que su atención en el laboratorio es de forma inmediata? | | | | | | | X | | | | |
| 13 | ¿Cómo calificaría usted la puntualidad de los resultados emitidos? | | | | | | | X | | | | |
| 14 | ¿La confiabilidad de los resultados es fiable para usted? | | | | | | | X | | | | |
| DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 3: ÓPTIMA RELACION CON LOS CLIENTES | | | | | | | | | | | | |
| 15 | ¿Recibe usted con frecuencia publicidad del laboratorio mediante el internet? | | | | | | | X | | | | |
| 16 | ¿Recibe usted las campañas de laboratorio a través de la página web y redes sociales? | | | | | | | X | | | | |
| 17 | ¿Considera la atención en el tiempo de espera en el laboratorio es de su confort para su atención? | | | | | | | X | | | | |
| 18 | ¿Es de su agrado la imagen del personal que lo atendió? | | | | | | | X | | | | |
| 19 | ¿Considera que el servicio del laboratorio que ofrece por la web permite optimizar su tiempo al recibir sus resultados y permite que programe su cita médica? | | | | | | | X | | | | |

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento No debe de ser aplicado:
Observaciones:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría No debe añadirse nada adicional
3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;


Firma

Fecha:16-10-2018.....

DNI:43297584.....

Anexo 7: Fichas de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 5 de diciembre de 2018.

| | | | |
|---|---|---------------------------|---|
| Yo: | Elvira Garcia Huamantumba | | |
| identificado con DNI | 09625159 | con título profesional en | Administración |
| el máximo grado académico alcanzado es | Doctora | especialista en | Administración y Negocios Internacionales |
| laboro en la | Universidad WIENER | | |
| desempeñándome como | Docente A Tiempo Completo | | |
| procedo a revisar la propuesta titulada | "La fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A. 2018" | | |
| que tiene como objetivo | Determinar la relación entre el customer relationship management CRM y la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A.2018 | | |

Evaluación

| N° | Indicadores | Si | No | Sugerencia |
|-----|---|----|----|------------|
| 1. | La propuesta responde al diagnóstico. | x | | |
| 2. | Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática. | x | | |
| 3. | La propuesta indica las actividades a realizarse. | x | | |
| 4. | La propuesta demuestra el costo/beneficio. | x | | |
| 5. | La propuesta incluye el flujo de caja. | x | | |
| 6. | En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs) | x | | |
| 7. | La propuesta incluye el cronograma de actividades. | x | | |
| 8. | La propuesta incluye la solución técnica-administrativa. | x | | |
| 9. | La propuesta aporta la ciencia. | x | | |
| 10. | La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión. | x | | |

Y después de la revisión opino que la propuesta es/debe:

- Factible
 Mejorar
 Replantear

Es todo cuanto informo;


 Firma y sello

Anexo 3: Ficha de validez de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 7 de Diciembre de 2018

| | | |
|--|--|---|
| Yo: <i>Luisa Petrona Montoya</i> | identificado con DNI <i>41324152</i> | con título profesional en <i>Administración</i> |
| el máximo grado académico alcanzado es <i>Magister</i> | especialista en | |
| laboro en la <i>Laboratorio Clínico BLC</i> | desempeñándome como <i>Supervisora en Atención al Cliente</i> | |
| procedo a revisar la propuesta titulada <i>La fidelización de los clientes del laboratorio Clínico BLC SA 2018</i> | que tiene como objetivo <i>Relacionar el CRM y la fidelización de los clientes del laboratorio Clínico BLC SA 2018</i> | |

Evaluación

| N° | Indicadores | Si | No | Sugerencia |
|-----|---|----|----|------------|
| 1. | La propuesta responde al diagnóstico. | x | | |
| 2. | Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática. | x | | |
| 3. | La propuesta indica las actividades a realizarse. | x | | |
| 4. | La propuesta demuestra el costo/beneficio. | x | | |
| 5. | La propuesta incluye el flujo de caja. | x | | |
| 6. | En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs) | x | | |
| 7. | La propuesta incluye el cronograma de actividades. | x | | |
| 8. | La propuesta incluye la solución técnica-administrativa. | x | | |
| 9. | La propuesta aporta la ciencia. | x | | |
| 10. | La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión. | x | | |

Y después de la revisión opino que la propuesta es/debe:

- Factible
 Mejorar.....
 Replantear

Es todo cuanto informo:

Firma y sello

Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa



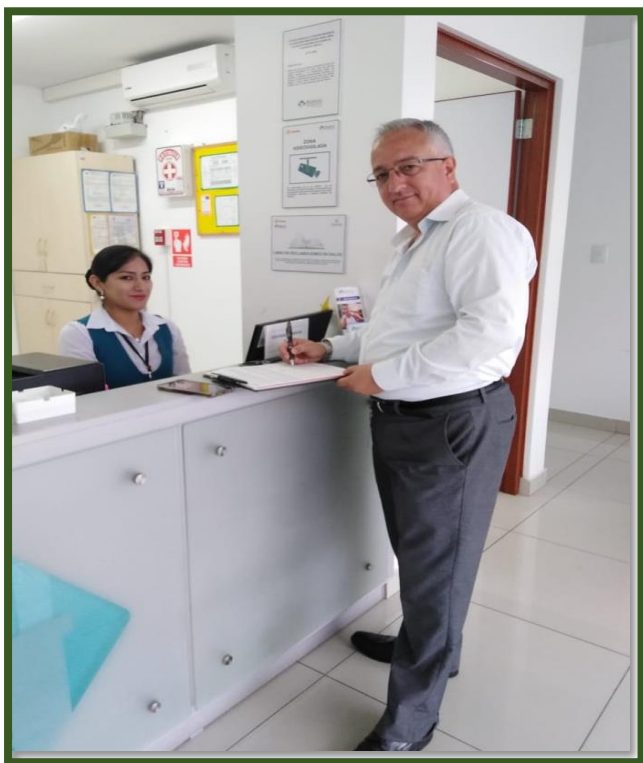
Anexo 9: Evidencias de la propuesta



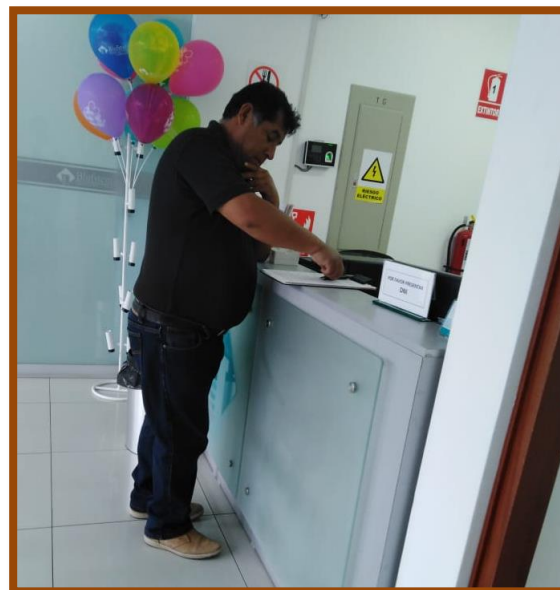
Antes Página Web



Después Página Web



Atención al cliente



Atención del reclamo

Anexo 10: Artículo de investigación



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

**Customer Relationship Management (CRM) y su impacto en la relación con los
clientes del laboratorio clínico**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios
Internacionales**

AUTORES

Br. Rodas Salazar, Yeny

Bachiller

yenyrodas2021@hotmail.com

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

Gestión de relación con los clientes

LIMA - PERÚ

2018

Introducción

En el presente artículo de investigación, se basa en el Customer Relationship Management (CRM) y su impacto en la relación con los clientes del laboratorio clínico, lo cual tiene como objetivo principal la interrelación con los clientes del laboratorio clínico.

El CRM permite que una empresa realice diversas estrategias para fidelizar a sus clientes, que tengan una buena relación y calidad de servicio a sus clientes en un largo plazo, el cual la relación se fortalezca, para la mejora del cliente y el laboratorio.

Método

En el artículo de investigación se manejó el sintagma holístico, el cual permitió que el proyecto sea integrar los conocimientos y producir cambios inesperados basados en criterios teóricos y científicos, basados en las investigaciones sobre la fidelización del cliente para conocer los motivos que generan la toma de decisiones, dando como resultado la relación con el cliente.

El sintagma es el desarrollar organizado y sistemático del conjunto de conceptos, teorías y antecedentes que permite argumentar la investigación y comprender la perspectiva o enfoque donde el investigador forma parte (Hurtado, 2000).

Enfoque

La investigación de enfoque mixto es un conjunto de métodos metódicos, empíricos y calificadores que nos permitió observar la recaudación de antecedentes y el estudio cuantitativos y cualitativos, para saber su composición y discusión unida, luego permitirá

determinar el producto y tener un mejor alcance de información del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Esto permitió entender que los métodos mixtos, nos da la posibilidad de tomar diversos caminos para obtener una descripción amplia de la investigación en estudio.

Tipo, nivel y método

En el artículo de investigación es de tipo proyectiva, lo cual se crearon una proposición con proyección a ser aplicado en el futuro (Hurtado, 2000).

Población, muestra y unidades informantes

Población:

La población, es el conjunto de elementos que se van a analizar el acontecimiento, y que además intervienen, particularidades usuales, los juicios de inclusión, es la población referida a soluciones de estudio (Hurtado, 2000).

El conjunto de estudio, incluyendo la totalidad de unidades de análisis o entidades de la población donde integran dicho fenómeno que deben de cuantificarse para un estudio integrado por un conjunto de unidades que participan de una determinada característica (Tamayo, 2007)

La población conformada de 40 clientes del laboratorio clínico BLC S.A.

Muestra:

La muestra, es la población que se selecciona sobre el cual se recopilarán antecedentes, y que posee determinar y limitarse en la exactitud, también debe

ser característico de la población (Hernández, 2010).

La muestra es la que determino la problemática ya que generaron los datos e identifica los errores adentro del proceso, y cada investigación establece un límite de muestra idóneo, que reconoce el confirmar lo que intenta comprobar con la seguridad y confianza del investigador.

La muestra lo conforman los 20 pacientes o clientes del laboratorio clínico BLC S.A.

Unidad informante:

Los clientes del laboratorio clínico BLC S.A, son clientes que se atienden de forma ambulatoria que vienen atenderse por medio de una orden médica o por un chequeo médico periódico y que de alguna manera lo fidelizamos al laboratorio dándole información para que se realice también chequeos de prevención.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas de recopilación de datos entienden procesos y acciones que le facilita al investigador conseguir encuesta urinario para facilitar una respuesta a su interrogante de la investigación Hurtado, (2000).

Lo hace a través de formularios para la recopilación de datos que se busca, obteniendo así la información necesaria de los resultados para la investigación.

La encuesta es una técnica de campo consignada a recopilación datos de diversos individuos cuyas consultas

impersonales conciernen al investigador (Puente, 2017).

La encuesta es muy usada con la finalidad de identificar las perspectivas de los clientes sobre el servicio de laboratorio en general.

Para el artículo se utilizó el cuestionario, es una serie de preguntas planteadas para recolectar los datos precisos para lograr los objetivos presentados en la investigación. El cuestionario aprueba estandarizar y constituir el procedimiento de recolección de datos relacionados a una o más variables que se van a medir (Galán, 2009).

La técnica de entrevista permitió estar de forma directa con la realidad. Se estimó una técnica muy completa. Cuando el investigador pregunta, acumula respuestas objetivas, es decir es capaz de obtener opiniones, estados de ánimo, sensaciones y enriquece la información logrando los objetivos propuestos (Murillo, 2002).

Análisis de datos

En el artículo de investigación se analizó los datos recopilados con ayuda del programa IBM SPSS Statistics versión 24.00 para la tabulación de los datos recopilados, logrando tener los valores estadísticos exactos para el diagnóstico de la investigación propuesta por el investigador.

En esta investigación holística, se realizó el estudio de datos cualitativos pasando la información al programa ATLAS.ti 8.3 con la que permitió formar la triangulación del trabajo de investigación en el cual se está trabajando.

Resultados

Al obtener la información del artículo de investigación, se ha obtenido como resultados, que el laboratorio tiene diversos problemas con el aspecto de sus clientes, el laboratorio la baja frecuencia publicitaria del laboratorio mediante el internet, las pocas campañas de laboratorio a través de la página web y redes sociales, considero que el servicio del laboratorio que se ofrece por la web para la descarga de los resultados de los usuarios no lo manejan de la mejor manera para optimizar su tiempo y lo más importante es el tema de la fidelización de los clientes. Esto conlleva a que los clientes vean otras alternativas en otros laboratorios, ya que para un cliente es importante que el laboratorio donde se atienden tenga un servicio de calidad y sobre todo tener la confianza que su servicio de atención a clientes sean los más buenos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Discusión

En este artículo de investigación realizada se concluye que el CRM está relacionada definitivamente con la fidelización de los clientes, por la cual se propone establecer la relación del CRM para lograr satisfacer las necesidades del consumidor o cliente.

La propuesta que se aplicara surgió por la problemática sobre la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC y que requirió de un plan para mejorar la fidelización de los clientes del laboratorio clínico y que no busquen a la competencia.

Se llegó a la conclusión que las encuestas permitieron diagnosticar el problema del laboratorio, es la baja publicidad del laboratorio, el no promocionar las campañas realizadas por el laboratorio y el servicio otorgado por la página web, ya que no se maneja por el momento una área de marketing que utilice la tecnología de información en todos los campos como la tecnología digital.

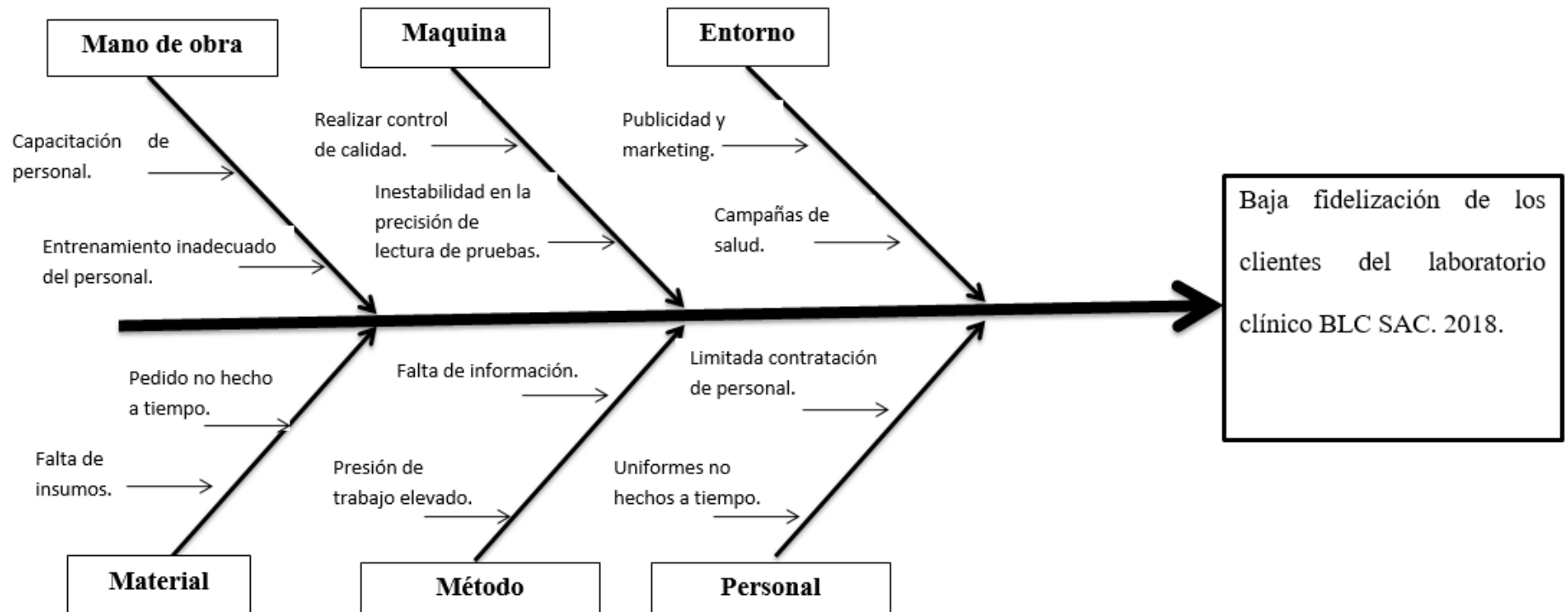
Referencias

- Galán, M. (25 de Marzo de 2009). *El Cuestionario en la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Hurtado. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Sypal.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta ed.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Murillo, J. (25 de Marzo de 2002). *Metodología de la investigación avanzada*. Obtenido de [https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)
- Puente, W. (2017). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Tamayo, M. &. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa S.A

Anexo 11: Matrices de trabajo

DOCUMENTOS A TRABAJAR EN LA SEMANA EXPLORATORIA

1. Matriz de causa efecto para definir el problema



2. Matriz de Teorías

| Nro. | Teoría | Autor de la teoría | Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página) | Parfraseo | ¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis? | Referencia | Link |
|------|-------------------|--------------------|---|---|--|--|--|
| 1 | Teoría Neoclásica | Ferrell y Hartline | Las palabras principales para desarrollar las relaciones con los clientes son la calidad y el valor; para que una organización logre cubrir las necesidades del consumidor tendría que ser mejor que sus competidores, ofreciendo productos y servicios de buena calidad (Ferrell & Hartline, 2006, pág. 117) | La calidad de relaciones es otro factor importante para convertir y retener clientes fieles, construyendo relaciones duraderas es el valor y la satisfacción que tiene mayor probabilidad de convertirse la empresa en su mayor elección de su preferencia. | La teoría se aplicara en la tesis de manera cómo comunicarnos con los clientes de una forma efectiva y convertirnos en una satisfacción para ellos y lograr retenerlos y sean consecutivos con los servicios que le otorgamos al consumidor. | FERRELL, O.C. y HARTLINE, Michael D. Estrategia de marketing. Thomson: México, 2006. | file:///C:/Users/Downloads/Libros_Estrategia%20de%20Marketing_OC Ferrell.pdf |

| | | | | | | | |
|---|---------------------------|------------|---|---|--|--|---|
| 2 | Teoría Neoclásica | Chiavenato | El buscar los resultados palpables y concretos, toda ocasión que una empresa no exista para sí misma, sino para lograr objetivos y obtener resultados. Por eso, se debe estructurar, dimensionar y orientar en esperar alcanzar los objetivos y los resultados de la gestión propuesta por la empresa. (Chiavenato, 2011, pág. 114) | Permite que las empresas que brinden el servicio o producto al mercado deben de tener un orden en el proceso de orientar los objetivos de la empresa que desean alcanzar resultados concretos y confiables en un mediano o largo plazo para determinar un buen resultado logrando minimizar a la competencia. | Poder demostrar que la empresa busca alcanzar de forma eficiente y eficaz los objetivos de la empresa demostrando resultados a largo plazo. | Chiavenato, I. (2011). Administración en los Nuevos Tiempos. Bogotá: McGraw Hill Interamericana S.A. | cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/G-en02/.../U1_Nydamonactual.pdf |
| 3 | Teoría del comportamiento | Ramírez | El enfoque del comportamiento humano “trata de desarrollar un concepto más humano de la naturaleza de la administración, el punto de vista del hombre máquina de la ingeniería, es sustituido por el hombre que merece un trato de justicia y dignidad” (Ramirez, 2015, p. 223). | Influye en resaltar el desempeño de los colaboradores en sus procesos establecidos dentro de la organización, de forma relevante de mantener el entusiasmo del equipo de trabajo sería el reconocimiento, la integración y otros factores necesarios para que el trabajador se sienta identificado con su trabajo y que cumpla con sus funciones dentro de la organización. | La teoría del comportamiento humano logro resaltar el desempeño de los trabajadores para reconocerlos, destacando a cada trabajador por su trabajo, dentro de la organización. | Ramírez;(2015). Fundamentos de Administración. Colombia: Tercera edición. | https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Fundamentos-de-administraci%C3%B3n-4ed.pdf |

| | | | | | | | |
|---|---------------------------|----------|--|--|---|---|---|
| 4 | Teoría del comportamiento | Mcgregor | Teoría X “Esta teoría refleja un estilo de administración duro, rígido y autocrático donde hace que las personas trabajen dentro de esquemas y estándares planeados, así como organizados, tomando en cuenta el alcance de los objetivos de la organización” (Mcgregor, 2001, p. 290). | Es negativo ya que es un error pensar que los recursos humanos, son personas indolentes y que solo trabajan para un fin, sin tener en consideración su bienestar, el trato de igualdad y respeto de sus derechos laborables. | Los trabajadores a que realicen solo la labor designada por la organización, no toma en cuenta las habilidades, ni el conocimiento por parte de los trabajadores, además tampoco consideran la experiencia, dejando de lado sus objetivos personales, dándole más énfasis en dar órdenes donde los jefes delegan funciones a sus subordinados y estos lo cumplan sin refutar. | Mcgregor, Douglas; (2001). Lado humano de las organizaiones. Colombia: Luz Rodriguez. | https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2011/11/direccic3b3n_x_y.pdf |
|---|---------------------------|----------|--|--|---|---|---|

| | | | | | | | |
|---|---------------------------|----------|--|--|--|---|---|
| 5 | Teoría del comportamiento | Mcgregor | Teoría Y “Muestra un estilo de administración abierto, dinámico y democrático, a través del cual administrar se vuelve un proceso para crear oportunidades, liberar potenciales, eliminar obstáculos, motivar el crecimiento individual y proporcionar orientación en cuanto a los objetivos” (Mcgregor, 2001, p. 291) | Actualmente todas las empresas u organizaciones trabajan entorno a sus trabajadores es decir toman como primer factor importante a sus recursos humanos, como el de velar por su bienestar, Ver el desempeño y rendimiento a la hora del desarrollo de sus actividades diarias, entre otros, con el objetivo de aumentar la productividad de la empresa. | Permitiendo apoyar al recurso humano siendo el principal autor ante la organización, motivándolo a realizar su trabajo de la mejor manera y destacar en cualquier área de la empresa otorgando un reconocimiento al colaborador. | Mcgregor, Douglas; (2001). Lado humano de las organizaiones. Colombia: Luz Rodriguez. | https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2011/11/di-reccic3b3n_x_y.pdf |
|---|---------------------------|----------|--|--|--|---|---|

| | | | | | | | |
|---|----------------------------------|------------|--|---|--|--|---|
| 6 | Teoría de las relaciones humanas | Chiavenato | “El liderazgo es manejar las relaciones interpersonales ejercidas en una situación, orientada por medio de etapas mediante la comunicación humana, dirigida a alcanzar uno o varios objetivos estructurales” (Chiavenato, 2014, pág. 89) | Esto conlleva a la relación de personas dentro de una organización es decir los equipos de trabajo encontrarán personas proactivas y con la capacidad de dar motivación a los clientes internos de la empresa que laboran en la institución ya que el líder será el guía que promueva a alcanzar los objetivos en común que tenga la empresa, siendo el ejemplo de cómo se deben realizar las actividades diarias, el líder es la persona que capacita al personal nuevo y con su experiencia, capacidad y destreza puede buscar las soluciones del problema. | La organización influye en las relaciones interpersonales ya que se son el recurso humano de la institución, los motiva para sacar lo mejor de cada uno para el servicio del cliente que se le brinda al momento de su atención. | Chiavenato, I. (2014). Introducción a la teoría general de la administración . México: McGRAW - HILL / Interamericana Editores. S.A. | https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion-a-la-teoria-general-de-la-administracion-7ma-edicion-idalberto-chiavenato.pdf |
|---|----------------------------------|------------|--|---|--|--|---|

| | | | | | | | |
|---|----------------------------------|-----------------|--|---|---|---|---|
| 7 | Teoría de las relaciones humanas | Robbins | “Es la convicción de la clave para aumentar la productividad en las organizaciones, radica en aumentar la satisfacción de los trabajadores” (Robbins, 2014, p.600) | El trabajador es primordial motivarlo ya que al hacerlo lo incentivas para realizar mejor sus labores y dar con facilidad respuestas a los problemas presentados de momento. | Así mismo esto implicaría que también el gerente o jefe de área valore y resalte el buen trabajo realizado por su subordinado como el de felicitarlo por el buen desempeño realizado durante el proceso de la producción. | Robbins Stephen. (2014). Administración. México: Pearson. | https://es.slideshare.net/DianaBuitron/libro-administracion-stephen-robbins-201 |
| 8 | Teoría de las relaciones humanas | Bateman y Snell | “La interacción de los procesos psicológicos y sociales con la situación laboral a fin de contribuir en el desempeño, las relaciones personales fueron la primera aproximación que resalto las relaciones laborales informales y la satisfacción del trabajador”. (Bateman & Snell, 2009, pág. 44) | Permite observar que las relaciones humanas es uno de los principales factores que se tiene que alcanzar en la organización para que se logre la buena relación con todos los que integran una organización y tener en cuenta la buena disposición con los demás colaboradores de la entidad. | Demostró que los métodos psicológicos y sociales influyen en el desempeño de las relaciones humanas logrando la satisfacción del trabajador. | Bateman & Snell. (2009) Introducción a la Teoría General de la Administración 7ta edición | https://www.casadelibro.co/libro-introduccion-a-la-teoria-eneral-de-la-administracion-7-9789701055007/1054347 |

3. Matriz de antecedentes (total 10 antecedentes – 5 Internacional 5 Nacional, se debe de trabajar mínimo 3 artículos en cada caso y 2 tesis)

| Nro. | Apellido del autor/es | Año | Título de la investigación | Link | Método | Resultados | Conclusiones |
|--|-----------------------|------|--|---|--|---|---|
| 1 | Arguello, S. | 2017 | Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes. | http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5815/2/Arguello_es.pdf | Enfoque: Diseño: Método: Población: Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: Instrumento/s: | La metodología utilizada fue la descriptiva y permitió desarrollar la integración de cada fase del marketing relacional con las dimensiones de la lealtad ha permitido crear una metodología secuencial y coherente con el objetivo de crear valor. | Las estrategias aplicadas son la capacitación a los clientes internos en lo que respecta a atención al cliente, así como manejo de redes sociales de los establecimientos con respecto al modelo, se ha logrado integrar la estrategia de marketing relacional con los fundamentos de la lealtad de los clientes. |
| Redacción final | | | | | | | |
| Arguello, S. (2017). <i>Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes</i> . Las estrategias aplicadas son la capacitación a los clientes internos en lo que respecta a atención al cliente, así como manejo de redes sociales de los establecimientos con respecto al modelo, se ha logrado integrar la estrategia de marketing relacional con los fundamentos de la lealtad de los clientes. Permitted desarrollar la integración de cada fase del marketing relacional con las dimensiones de la lealtad ha permitido crear una metodología secuencial y coherente con el objetivo de crear valor. | | | | | | | |
| Referencia | | | | | | | |
| Arguello, S. (2017). <i>Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes</i> . Recuperado el 02 de Setiembre de 2017. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5815/2/Arguello_es.pdf | | | | | | | |

| Nro. | Apellido del autor/es | Año | Título de la investigación | Link | Método | Resultados | Conclusiones |
|--|-----------------------|------|--|---|--|---|---|
| 2 | Del Salto, E. | 2014 | Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional mejía en el periodo 2012 | http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/1/T-UC-0006-12.pdf | Enfoque: Diseño: Método: transversal Población: 4822 usuarios potenciales Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: Instrumento/s: | La satisfacción de los miembros del 47 departamento de Instituto Nacional Mejía para fortalecer los procesos de atención para ello se hace un estudio observacional con un diseño epidemiológico analítico transversal en una población de 4822 usuarios potenciales. | Se concluye que si hay una satisfacción de los clientes pero son atendidos sin historia clínicas y aún hay que mejorar la atención post consulta, la recomendación seria realizar un mejor proceso de atención, indicar al personal sobre la necesidad que hay de seguir con dichos procesos. |
| Redacción final | | | | | | | |
| Del Salto (2014), <i>Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012</i> . Se observó e identifico la calidad de atención al cliente ofrecida y La satisfacción de los miembros del 47 departamento de Instituto Nacional Mejía para fortalecer los procesos de atención para ello se hace un estudio observacional con un diseño epidemiológico analítico transversal en una población de 4822 usuarios potenciales y podemos concluir que si hay una satisfacción de los clientes pero son atendidos sin historia clínicas y aún hay que mejorar la atención post consulta, la recomendación seria realizar un mejor proceso de atención, indicar al personal sobre la necesidad que hay de seguir con dichos procesos. | | | | | | | |
| Referencia | | | | | | | |
| Del Salto, E. (2014). <i>Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional mejía en el periodo 2012</i> . http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/1/T-UC-0006-12.pdf | | | | | | | |

| Nro. | Apellido del autor/es | Año | Título de la investigación | Link | Método | Resultados | Conclusiones |
|--|-----------------------|------|--|---|--|---|---|
| 3 | García y Triana | 2016 | Diseño de acciones en el departamento de servicio técnico de diagnostix sas encaminados a mejorar el grado de satisfacción de los clientes | https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9942/PROYECTO%20DE%20GRADO%20CAROL%20GARCIAL%20%26%20LESLEI%20TRIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y | Enfoque: descriptivo Diseño: mercadeo Método: descriptivo Población: Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: Instrumento/s: | De acuerdo al nivel de confiabilidad del 95% y un error de la muestra del 5%, la investigación le permite implementar el CRM para personalizar a los clientes de Diagnostix SAS | Mejorar la relación cliente logrando satisfacer las necesidades del consumidor y además ser mejor que la competencia, logrando la fidelización del cliente. |
| Redacción final | | | | | | | |
| García y Triana (2016), <i>Diseño de acciones en el departamento de servicio técnico de diagnostix sas encaminados a mejorar el grado de satisfacción de los clientes</i> , la investigación le permite implementar el CRM para personalizar a los clientes de Diagnostix SAS permitiendo mejorar la relación cliente logrando alcanzar el satisfacer las necesidades del consumidor y además ser mejor que la competencia, logrando la fidelización del cliente. | | | | | | | |
| Referencia | | | | | | | |
| García, C. y Triana, L. (2016). <i>Diseño de acciones en el departamento de servicio técnico de diagnostix sas encaminados a mejorar el grado de satisfacción de los clientes</i> . Universidad libre facultad de ingeniería, Bogotá. https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9942/PROYECTO%20DE%20GRADO%20CAROL%20GARCIAL%20%26%20LESLEI%20TRIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y | | | | | | | |

| Nro. | Apellido del autor/es | Año | Título de la investigación | Link | Método | Resultados | Conclusiones |
|---|-----------------------|------|--|---|--|--|---|
| 4 | Otero Mateo, Manuel | 2013 | <i>Metodología de implantación de los sistemas orientados al cliente CRM</i> | https://es.slideshare.net/RockBison/u5-metodosparalaimplementaciondecrm | Enfoque: Diseño: Método: Población: Técnica de muestreo: Muestra: segmentos Técnica/s: Instrumento/s: | Mejorar el flujo de información dentro de las mismas, favoreciendo una buena gestión empresarial y transmisión del conocimiento e implantar un sistema para el aumento de productividad de sus empleados; la mejora en el trabajo colaborativo entre clientes y proveedores. | Los resultados empíricos de este estudio evidencian que la madurez en procesos CRM determina el éxito del CRM siguiendo una secuencia lógica donde, la empresa que tiene mayor experiencia con los procesos para el acceso a la información y datos por parte de los directivos y gestores alcanza más fácilmente el éxito. |
| Redacción final | | | | | | | |
| Otero Mateo, Manuel (2013). <i>Metodología de implantación de los sistemas orientados al cliente CRM</i> , en base a ello pretenden mejorar el flujo de información dentro de las mismas, favoreciendo una buena gestión empresarial y transmisión del conocimiento e implantar un sistema para el aumento de productividad de sus empleados; la mejora en el trabajo colaborativo entre clientes y proveedores; la mejora en el tiempo y calidad de la toma de decisiones y la reducción de costes de propiedad y operación de los sistemas informáticos, entre muchas razones.. | | | | | | | |
| Referencia | | | | | | | |
| Otero Mateo, Manuel (2013). <i>Metodología de implantación de los sistemas orientados al cliente CRM</i> , Universidad de Oriente Nucleo de Monagas. https://es.slideshare.net/RockBison/u5-metodosparalaimplementaciondecrm . | | | | | | | |

| Nro. | Apellido del autor/es | Año | Título de la investigación | Link | Método | Resultados | Conclusiones |
|--|--|------|--|---|--|---|---|
| 5 | Peña,S. , Ramírez, G., y Osorio, J. | 2014 | <i>Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas</i> | http://www.scielo.org.co/pdf/riurn/v14n26/v14n26a07.pdf | Enfoque: Diseño: Método: Población: 1,504 clientes. Técnica de muestreo: Muestra: segmentos Técnica/s: Instrumento/s: | Identificando los segmentos a los que va dirigido, se evidencia el efecto positivo de la implementación del programa de fidelización a cuanto por clientes por segmentos de 1,504 clientes. | La factibilidad de la fidelización de los clientes es un público objetivo al cual se orienta en el programa de fidelización al cliente en el cual se refleja de manera eficiente y eficaz para cubrir las necesidades del consumidor. |
| Redacción final | | | | | | | |
| Peña, Ramírez y Osorio (2014). <i>Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas</i> , el objetivo principal consiste en diseñar un programa eficiente de relación con los clientes, identificando los segmentos a los que va dirigido el mercado, se evidencia el efecto positivo de la implementación del programa de fidelización en cuanto a número de clientes por segmento y finalmente en el número total de clientes, en conclusión la factibilidad de la fidelización de los clientes es un público objetivo al cual se dirige el programa de fidelización al cliente en el cual se refleja de manera eficiente y eficaz para cubrir las necesidades del consumidor. | | | | | | | |
| Referencia | | | | | | | |
| Peña,S. , Ramírez, G., y Osorio, J.(2014). <i>Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas</i> , Revista Ingenierías Universidad de Medellín. http://www.scielo.org.co/pdf/riurn/v14n26/v14n26a07.pdf | | | | | | | |

| Nro. | Apellido del autor/es | Año | Título de la investigación | Link | Método | Resultados | Conclusiones |
|---|-----------------------|------|--|---|--|---|--|
| 6 | Pinela, E. | 2013 | Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media. | http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream | Enfoque: Diseño: Método: Población: Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: Instrumento/s: | Los resultados obtenidos determinan que las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local. | Este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen. |
| Redacción final | | | | | | | |
| Pinela E. (2013), realizó la investigación titulada. <i>Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media</i> , determinan que las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son de total incompetencia para los administradores de las organizaciones en el medio local, este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen. | | | | | | | |
| Referencia | | | | | | | |
| Pinela, E. (2013). Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media. Recuperado el 02 de setiembre del 2017. http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream | | | | | | | |

| Nro. | Apellido del autor/es | Año | Título de la investigación | Link | Método | Resultados | Conclusiones |
|--|-----------------------|------|--|---|---|---|---|
| 7 | Reyes y Merino | 2014 | Modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimientos de salud en el Perú. | http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1201/1/merino_sb.pdf | Enfoque: cuantitativo Diseño: Método: experimental Población: Técnica de muestreo: Muestra: satisfacción del usuario Técnica/s: transversal Instrumento/s: | Logro como objetivo desarrollar una metodología para obtener información e identificar los diferentes elementos que los usuarios consideran para calcular la calidad de la prestación de servicio en la atención de consultas externas, el modelo que se uso es cuantitativo, transversal, explicativa y no experimental, el nivel de satisfacción del usuario son: atención del personal médico, no médico y administrativo. | La infraestructura del establecimiento de salud impacto de forma positiva en la nivelación de la complacencia del cliente asistido por consulta externa o ambulatoria, nos permite observar la buena disposición del cliente ante el buen servicio de los establecimientos de salud en el Perú en estos últimos años. |
| Redacción final | | | | | | | |
| Reyes y Merino (2014). <i>Modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimientos de salud en el Perú</i> . Identificar los diferentes elementos que los usuarios consideran para calcular la calidad de la prestación de servicio en la atención de consultas externas, La infraestructura del establecimiento de salud impacto de forma positiva en la nivelación de la complacencia del cliente asistido por consulta externa o ambulatoria, nos permite observar la buena disposición del cliente ante el buen servicio. | | | | | | | |
| Referencia | | | | | | | |
| Reyes Diaz, M. H., & Merino Saldana, B. (2014). <i>Modelo para evaluar la calidad del servicio al usuario atendido en consulta externa en establecimientos de salud en el Perú</i> . Tesis para optar en estadística e informática. Universidad San Martín de Porras, Lima – Peru. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1201/1/merino_sb.pdf | | | | | | | |

| Nro. | Apellido del autor/es | Año | Título de la investigación | Link | Método | Resultados | Conclusiones |
|---|------------------------|------|--|---|--|--|--|
| 8 | Salazar Morales, I. A. | 2014 | Diagnóstico y Mejora para el servicio de atención en el área de Emergencias de un hospital público | http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5489/SALAZAR_IVAN_MEJORA_SERVICIO_ATENCION_EMERGENCIAS_HOSPITAL_PUBLICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y | Enfoque: Diseño: Método: Población: Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: Instrumento/s: | Identifico como objetivo optimizar los tiempos de esperas en colas desarrollando el proceso de atención de los clientes en las diferentes canales del área de emergencia, se aplica el sistema de colas que permite determinar el cuello de botella, es decir parte del proceso se encuentra en la demora y genera la insatisfacción del paciente. | Se utiliza reducir el impacto de la causa mediante la ponderación de los variables causan dicho efecto, se logró un estudio de optimización al proceso tuvo limitaciones de acciones y un proceso imparcial de minimizar los turnos en el hospital. El resultado, creó una baja de 43% sobre el período total de espera inicial, adicional se sugiere una redistribución del proceso para optimizar tiempos. |
| Redacción final | | | | | | | |
| Salazar Morales, I. A. (2014). <i>Diagnóstico y Mejora para el servicio de atención en el área de Emergencias de un hospital público</i> . Se utiliza reducir el impacto de la causa mediante la ponderación de los variables causan dicho efecto, se logró un estudio de optimización a las técnicas que tuvo limitaciones de acciones y un proceso para minimizar los turnos en el hospital, se sugiere una redistribución del proceso para optimizar tiempos. | | | | | | | |
| Referencia | | | | | | | |
| Salazar Morales, I. A. (2014). <i>Diagnóstico y Mejora para el servicio de atención en el área de Emergencias de un hospital público</i> . Tesis para optar Ingeniero Industrial. Pontificia universidad católica del Perú, Lima – Peru. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5489/SALAZAR_IVAN_MEJORA_SERVICIO_ATENCION_EMERGENCIAS_HOSPITAL_PUBLICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y | | | | | | | |

| Nro. | Apellido del autor/es | Año | Título de la investigación | Link | Método | Resultados | Conclusiones |
|--|-----------------------|------|---|---|--|---|--|
| 9 | Velarde | 2016 | Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción de los Clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, del Distrito de Lurigancho, 2016. | http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=4&isAllowed=y | Enfoque: Diseño: Método: Población: Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: encuestas Instrumento/s: | Concluyo que existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000, donde la empatía se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes. | El objetivo de fomentar la capacitación del talento humano de la organización. |
| Redacción final | | | | | | | |
| Salazar Morales, I. A. (2016). <i>Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción de los Clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del Distrito de Lurigancho, 2016</i> . Que existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente, donde la empatía se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, mediante los indicadores: seguimiento personalizado, horario de atención adecuada, información y atención personalizada y comprensión de necesidades del cliente, los cuales son percibidos positivamente por parte de los clientes. | | | | | | | |
| Referencia | | | | | | | |
| Velarde Mamani, Camila (2016). <i>Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción de los Clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, del Distrito de Lurigancho, 2016</i> Tesis para optar Administración. Universidad Peruana Unión Lima – San Juan de Lurigancho. http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2016.pdf?sequence=4&isAllowed=y | | | | | | | |

4. Matriz de conceptos

| Nro. | Categoría | Autor | Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página) | Parfraseo | ¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis? | Referencia | Link |
|------|------------------------------|-------|---|---|--|---|---|
| 1 | Fidelización de los clientes | Neal | La fidelización del cliente es como la cantidad de veces que un consumidor elige el mismo producto o servicio en una seleccionada empresa, en comprobar con el número total de consumo en esa misma empresa, permitiendo que los productos o servicios en competencia están disponibles al consumidor. (Neal 1999, p.192). | La fidelización del cliente es a fin de que la cantidad de períodos que un consumidor prefiere el parecido del producto o servicio en una seleccionada empresa, en comprobar con la cifra total de consumo en la preferencia de la misma empresa, permitiendo que los productos o servicios en competitividad estén disponibles al consumidor. (Neal, 1999) | Demostrar como el cliente prefiere el servicio de la empresa para cubrir las necesidades y teniendo un valor agregado de su preferencia, consiguiendo su lealtad a la empresa. | Neal, W. (1999). Marketing Research. España: Editorial primavera. | https://www.ama.org/academics/Pages/editors-perspective-rajdeep-grewal-journal-of-marketing-research.aspx |

| | | | | | | | |
|---|------------------------------|-------------------|--|---|--|--|---|
| 2 | Fidelización de los clientes | Reinares y Ponzoa | La fidelización de los clientes se induce a través de la participación del primero en los procesos de satisfacción del cliente, que obtendrán como contrapartida su lealtad. (Reinares y Ponzoa 2010, p.120) | La fidelización de los clientes se induce a través de la participación del inicio en las técnicas de satisfacción del cliente, que obtendrán como compensación su lealtad. La fidelización consecuentemente se obtendrá de los usuarios y se va evaluar mediante la honestidad que asuman con la organización (Reinares & Ponzoa, 2010) | La lealtad se refleja a través de su elección del consumidor sin presiones u obligaciones para tu empresa sino ya sea por un producto o servicio el cual quiera consumir de forma continua y cotidiana, y se base en conseguir una relación de confianza, duradera y estable entre el cliente y la empresa. | Reinares & Ponzoa (2010). Marketing Relacional un enfoque nuevo para la seducción y fidelización del cliente, Madrid: Pearson Education. | https://www.casadellibro.com/libro-marketing-relacional-un-nuevo-enfoque-para-la-seducccion-y-fidelizacion-del-cliente/9788420535401/837860 |
| 3 | Fidelización de los clientes | Alcaide | “la actitud positiva, que interactúa con la unión de la satisfacción del cliente (formada por componentes racionales, afectos y comportamientos) con una actitud de consumo duradera y estable” (Alcaide, 2002, pág. 65) | La cualidad positiva, que interactúa con la alianza de la satisfacción del consumidor (desarrollada por componentes racionales, afectos y comportamientos) con una actitud de consumo duradera y estable. (Alcaide, 2002) | Las organizaciones deben enfocarse directamente con todos sus esfuerzos en obtener clientes nuevos y retener con los que ya cuenta en su organización. Se debe aplicar técnicas de fidelización logrando evitando la fuga de clientes ya existentes a otras organizaciones que realicen actividades del mismo rubro a las de nosotros. | Alcaide, J. Alta Fidelización. En Técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, Esic Editorial, Spain, 2002. | https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=207972 |

| | | | | | | | |
|---|------------------------------|----------|---|--|--|--|--|
| 4 | Fidelización de los clientes | Brunetta | <p>“la fidelización de los clientes es lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran.” (Brunetta, 2014, pág. 31)</p> | <p>La fidelización de los clientes es permitir que los consumidores que identifiquen a la empresa de tal manera que no le implique igual comprarle a ella que a la competencia; y que se sienta a gusto y siempre prefiera la empresa que eligió a su elección. (Brunetta, 2014)</p> | <p>La preferencia de los clientes a una determinada empresa asegura un cliente potencial el cual nos respalda para que nos recomiende a sus amistades y tener más clientes logrando fidelizarlos a cada uno de ellos.</p> | <p>Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM. Argentina: Editorial Todo Management.</p> | <p>https://www.comunidad365.com/wp-content/uploads/.../Libro_Hugo_Brunetta.pdf</p> |
| 5 | Fidelización de los clientes | Burgos | <p>La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión que parte de un conocimiento profundo de los mismos.</p> <p>La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permite adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio. (Burgos, 2007, pág. 29)</p> | <p>La elección de los clientes requiere un procedimiento de gestión que parte de una comprensión de los mismos.</p> <p>El estudio de mercado sobre los clientes nos facilita la información en el cual nos permite modificar los servicios expuestos al cliente y realizar la gestión para alcanzar un alto nivel de satisfacción con el servicio otorgado. (Burgos, 2007)</p> | <p>Obtener resultados y valores concretos, realizando un estudio de mercado para permitirnos adaptar el servicio al consumidor para conseguir la satisfacción de los clientes en el presente y a futuro logrando retenerlos mucho más tiempo con la empresa.</p> | <p>Burgos, J. (2007). Marketing relacional. España: Editorial Netbiblo.</p> | <p>https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cac he:Y1mu_biiDA4J:https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/marketing-relacional/autor/enrique-burgos-garc%25EDa/+&cd=1&hl=es-419&ct=clink&gl=pe</p> |

| | | | | | | | |
|---|------------------------------|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| 6 | Fidelización de los clientes | Barquero, Rodríguez y Huertas | <p>la fidelización implica crear una fuerte relación emocional con los clientes, esto requiere ir más allá del producto o servicio y más imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes [...], no se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. (Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2007, pág. 24)</p> | <p>El fidelizar al cliente implica tener un fuerte enlace emocional con los consumidores, esto permite ir mas allá de un producto o servicio existiendo una correcta comunicación con los clientes. (Barquero, Rodriguez, & Huertas, 2007)</p> | <p>Se aplicara con la relación a los clientes presentes y futuros obteniendo relaciones emocionales con cada uno de ellos implementando una correcta comunicación despejando dudas del consumidor, logrando retenerlos.</p> | <p>Barquero, D, Rodríguez, C & Huertas, R et al (2007). Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado mi cliente? (2da ed.). España: Mc Graw-Hill.</p> | <p>https://www.agapea.com/libros/Marketing-de-Clientes-Quien-se-ha-llevado-mi-cliente--9788448156145-i.htm.</p> |
| 7 | Fidelización de los clientes | Schnarch | <p>Existe una gran afluencia de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las ellas están: el precio, el valor percibido, la imagen, confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. (Schnarch A. , 2011, pág. 70)</p> | <p>Tenemos diversas causas que llevan a un consumidor mantenerlos fieles a un producto o servicio. Entre ellas son: imagen, el precio, el valor percibido, confianza y credibilidad que es uno de los aspectos principales para evaluar el servicio por parte del cliente. (Schnarch A. , 2011)</p> | <p>Los clientes fidelizados abarca varios aspectos ya mencionados que nos permite escoger el servicio que brindamos al consumidor en el cual se le da el beneficio de escoger.</p> | <p>Schnarch, A. (2011). Marketing de fidelizaciones como: obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. Bogotá: ECO EDICIONES.</p> | <p>www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Marketing-de-fidelizacion.pdf</p> |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|--------|--|--|---|---|---|
| 8 | Retención de clientes | Kotler | Manifiesta que el mercado que integran los clientes establecen sus tipos de mercados tales como: consumidores, empresas, revendedores, gubernamentales e internacionales, a medida que cada uno de ellos se va desarrollando. (Kotler 2010, p.246) | Por consecuencia el cliente, es el cliente elegido para el servicio. Es el protagonista principal, si no hay cliente no hay servicio, y su protagonismo es indispensable para la empresa, ya que sin clientes no tendrán un crecimiento empresarial ni económico en la sociedad. (Kotler, 2010) | Nos permite ver, si no hay cliente no hay servicio, y su presencia es indispensable para la compañía. | Kotler, P. (2010). Marketing and public relations Harvard: Journal Marketing. Landazuri. | https://docplayer.es/87011466-Facultad-de-ingenieria-y-negocios-escuela-academico- |
| 9 | Retención de clientes | Peiró | La necesidad de «retener» a los consumidores actuales radica en que la conquista de nuevos consumidores resulta cada vez más costosa en estos mercados hoy altamente competitivos. Las investigaciones sobre este particular nos dicen que cuesta entre seis o siete veces más conseguir nuevos compradores que conservar a uno actual. (Peiró, 2006, pág. 27) | La retención de los clientes actuales predomina en cautivar a nuevos consumidores resulta cada vez más costoso en estos mercados competitivos. Las investigaciones nos permiten decir que nos cuesta entre seis o siete veces más adquirir nuevos clientes que conservar uno actual. (Peiró, 2006) | Informa sobre los clientes actuales que son mucho más difíciles conquistarlos o satisfacer sus necesidades para cautivarlo y tenerlo como un cliente fidelizado en estos tiempos. | Peiró, F. (2006). Clienting fidelización del cliente. (2e). Argentina: DAION Consultora. | www.bizstraining.net/es/books/CLIENTING_FIDELIZACION_WORLDCOB.pdf |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------|-------------|--|--|---|--|---|
| 10 | Retención de clientes | Schnarch | El problema es que las empresas habitualmente gastan mucho dinero y esfuerzo en estrategias ofensivas (conquista) y se olvidan la importancia de las defensivas (retención), descuidan a los clientes actuales, y muchas veces los pierden, con un efecto multiplicador negativo enorme, especialmente en la época actual con las redes sociales. (Schnarch A. , 2013, pág. 258) | El problema de las organizaciones actualmente radica en gastar dinero en estrategias ofensivas y se olvidan de la retención, descuidando a sus clientes actuales y muchas veces los pierden con efecto negativo, atreves de las redes sociales. (Schnarch A. , 2013) | No perder el interés de seguir cautivando a nuestros clientes fieles ya que con sus buenas referencias nos pueden multiplicar los clientes futuros, teniendo como estrategia fidelizarlos y que tengan como primera opción nuestra empresa. | Schnarch, A. (2013). Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica. Bogota: ALFAOMEGA. | https://ebooks.alfaomegagrupoeiditor.com/product/marketing-para-pymes-un-enfoque-para-latinoamerica |
| 11 | Lealtad de los clientes | Sánchez, J. | Un gran cliente que manifiesta unas necesidades o expectativas o que principalmente logra satisfacer el servicio o producto que ofrece la organización. Teniendo ideas diferentes de este ideal, se tiene varias categorías de los clientes, en ejercicio de diversas variables y criterios (Sánchez 2011, pág. p.226). | Cada uno de los clientes es importante para la empresa, es por ello que se les ofrece un producto para cumplir con sus expectativas y necesidades en el mercado. (Sánchez, 2011) | La preferencia del cliente es muy importante para la empresa, se aplicara logrando conseguir su elección del consumidor. | Sanchez, J. (2011) Bussiness & Firness Barcelona: Editorial: UOC | https://www.amazon.es/Business-Fitness-negocio-deportivos-Manuales/.../8497884469 |

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|-----------------|---|--|---|--|---|
| 12 | Óptima relación con los clientes | Bateman y Snell | El impacto del internet en la globalización es sólo una de las circunstancias de que la tecnología tenga una gran importancia en el mundo de los negocios. (Bateman y Snell 2009, pág. 8) | La tecnología complica las cosas y crea nuevas oportunidades en estos tiempos modernos para las personas que ahora en día desean optimizar tiempos. Los desafíos promueven la velocidad con la que están cambiando las tecnologías de la comunicación, la información y otras. (Bateman & Snell, 2009) | Se aplicara en la tesis la tecnología utilizando el internet logrando alcanzar la minimización de tiempos para los usuarios, estando a la vanguardia de la tecnología y la globalización. | Bateman & Snell. (2009) Introducción a la Teoría General de la Administración 8va edición. | https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf |
|----|----------------------------------|-----------------|---|--|---|--|---|

| | | | | | | | |
|----|----------------------------------|---------|---|--|--|--|--|
| 13 | Óptima relación con los clientes | Abascal | Los servicios post venta ejercen un papel importante en el proceso de retener a los clientes satisfechos y contentos. En bienes de consumo permanente y los factores que se enlazan con los servicios de apoyo post venta tienen mayor influencia en la elección de marca, el servicio post venta de buena calidad se visualizan en los altos escalas de satisfacción de los clientes y, para finalizar en la lealtad a las diversas marcas. (Abascal, 2002, p.75). | Los transacciones post venta ejercen un rol importante en la etapa de retener a los consumidores satisfechos y alegres. En bienes de utilización permanente y los elementos que se enlazan con las transacciones de apoyo post venta tienen mayor dominio en la elección del sello, la asistencia post venta de buena calidad se visualizan en los altos escalas de complacencia de los clientes y, para finalizar en la honestidad a las diversas marcas. (Abascal, 2002) | Se entiende que el servicio post venta es estar ofreciendo la atención al cliente después de su compra o servicio, pues ayudara a fidelizar clientes y dar posibles clientes potenciales que recomendaran el servicio a sus amistades más cercanas siendo extensiva la publicidad del producto o servicio. | Abascal, F. (2002). Consumidor, Clientela y Distribución para la economía del futuro. Madrid: Editorial: ESIC. | https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?...Consumidor%2C+clientela...distribucion. |
|----|----------------------------------|---------|---|--|--|--|--|

| | | | | | | | |
|----|-----|--------|---|--|--|---|---|
| 14 | CRM | García | “Es una estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos” (García Valcarcel, 2001, pág. 26) | Es una herramienta empleada para la gestión de las empresas que implica un cambio en el modelo de negocio siendo automatizada en todo lo que involucra a la atención al cliente, cuyo objetivo es retener y fidelizar al cliente otorgándole un análisis centrado de sus datos. (García, 2001) | Los clientes son cada vez más exigentes, lo cual se dificulta poder cumplir con cada necesidad que exige cada cliente, se debe ofrecer un buen servicio en la atención ya que es lo único que los diferencia de la competencia. | García Valcarcel , Ignacio ;. (2001). CRM, Gestion de la relacion con los clientes. España: Amazon. | https://www.amazon.es/CRM-Gesti%C3%B3n-relaci%C3%B3n-los-clientes/dp/8495428393 |
| 14 | CRM | García | Una estrategia de negocio porque engloba a toda organización de la empresa, esto quiere decir que la estrategia de CRM es un nuevo modelo de negocios centrado en el cliente, con un soporte tecnológico de la información, además una vez implementada servirá de base para todos los empleados para poder seguir minimizando los efectos negativos asociados al cambio. (García Valcarcel, 2001, pág. 25) | La herramienta de negocio engloba a toda una organización de la empresa, aplicada la herramienta del CRM en un nuevo modelo de negocios centrado en el cliente, con un soporte tecnológico de la información, una vez empleada será base para todos los colaboradores para minimizar los efectos negativos asociados al cambio. (García, 2001) | Se aplica en la tesis dando una alternativa de solución utilizando la herramienta de CRM, lo cual ayudara a tener un nueva expectativa en el ámbito del negocio centrándose directamente en el beneficio para el cliente y la empresa colocándose en un soporte tecnológico de la información y avanzando para tener una ganancia tanto para el cliente como para la empresa. Provocando que el cliente tenga la necesidad de adquirir el servicio para satisfacer su necesidad. | García Valcarcel , Ignacio ;. (2001). CRM, Gestion de la relacion con los clientes. España: Amazon. | https://www.amazon.es/CRM-Gesti%C3%B3n-relaci%C3%B3n-los-clientes/dp/8495428393 |

5. Matriz del método

| Nro. | Elementos metodológicos | ¿Cuál/Qué es? | Autor | Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página) | Parfraseo | ¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis? | Referencia | Link |
|------|-------------------------|------------------------------------|---------|---|--|---|--|--|
| 1 | Sintagma | Se utilizara el sintagma holístico | Hurtado | El sintagma es el desarrollar organizado y sistemático del conjunto de conceptos, teorías y antecedentes que permite argumentar la investigación y comprender la perspectiva o enfoque donde el investigador forma parte. (Hurtado, 2000) | Permite como proyecto integrar los conocimientos y producir cambios inesperados basados en criterios teóricos y científicos, basados en las investigaciones sobre la fidelización del cliente para conocer los motivos que generan la toma de decisiones, dando como resultado fidelizar al cliente. | Sustentando con teorías basadas en las investigaciones sobre la fidelización de los consumidores. | Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: Fundación Sypal. | dip.una.edu.ve/mpe/017metodologia/paginas/Hurtado,%20Guia%20para%20la%20comprension%20holistica%20de%20la%20ciencia%20Unidad%20III.pdf |

| | | | | | | | | |
|---|-----------|-------------|-----------------------------|---|--|---|--|---|
| 4 | Nivel | Comprensión | Hurtado | | | | | |
| 5 | Método | Proponer | Hurtado | | | | | |
| 6 | Población | Cuanti | Hurtado | Conjunto de seres que se va a estudiar el evento, y que además comparten, características comunes, los criterios de inclusión, es la población referida a conclusiones de estudio. (Hurtado, 2000, p. 152) | El tamaño de la población es un factor importante en la investigación estadística, obteniendo el tamaño total de números de elementos. | Determinar la población de estudio de la investigación. | Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Bogotá: Fundación Sypal-Magisterio. | dip.una.edu.ve/mpe/017metodologial/paginas/Hurtado,%20Guia%20para%20la%20comprension%20holistica%20de%20la%20ciencia%20Unidad%20III.pdf |
| | | Cuali | Laboratorio clínico BLC S.A | La población conformada por 600 pacientes. | La población se estudiara en esta investigación. | Tener el universo de la población | Laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018. | https://www.blufsteinlab.com/ |
| | Muestra | Cuanti | Hernández | Es un subgrupo de la población que se selecciona sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse con precisión, además debe ser representativo de la población. Hernández (2010 pág. 173). | La muestra es la que determina la problemática ya que generan los datos e identifica las fallas dentro del proceso, y que cada estudio tiene un tamaño de muestra idóneo, que permite comprobar lo que se pretende con la seguridad y confianza por el investigador. | Lograr segmentar la población determinando la muestra para realizar el estudio. | Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> 5ta ed. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES. | https://www.esup.edu.pe/...investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion |

| | | | | | | | | | |
|---|----------------------|--------|-------------------------|-----------------------------|--|---|---|--|--|
| | | Cuali | Probabilístico | Laboratorio clínico BLC S.A | Saber quiénes son la población y cada uno de los individuos de la población que la conforman dando al investigador la confianza de la muestra que recolecte y medir la magnitud del error de las conclusiones. | Es el conocimiento de quienes son la población y cada uno de los individuos que integran la población y de la cantidad de individuos que la conforman dando al investigador la confianza de la muestra que recolecte y medir la magnitud del error de las conclusiones. | Obtener la muestra de la población. | Laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018. | https://www.blufsteinlab.com/ |
| 8 | Unidades informantes | Cuanti | | Laboratorio clínico BLC S.A | Todas las atenciones de los clientes de manera ambulatoria. | La información recolectada de cada paciente del laboratorio. | Cuantificar la información de cada paciente | Laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018. | https://www.blufsteinlab.com/ |
| | | Cuali | | Laboratorio clínico BLC S.A | Atención de los clientes de manera ambulatoria. | La información de cada paciente del laboratorio. | La información de cada paciente ambulatorio. | Laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018. | https://www.blufsteinlab.com/ |
| 9 | Técnicas | Cuanti | La recolección de datos | Hurtado | Las técnicas de recopilación de datos entienden procesos y acciones que le facilita al investigador conseguir encuesta urinaria para facilitar una respuesta a su | Lo hace a través de formularios para la recopilación de datos que se busca, obteniendo así la información necesaria de los resultados para la investigación. | Para realizar la tabulación de la información que se recolecte con las encuestas. | Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Bogotá: Fundación Sypal-Magisterio. | dip.una.edu.ve/mpe/017metodologia/paginas/Hurtado,%20Guia%20para%20la%20comprension%20 |

| | | | | | | | | | |
|----|-------------|--------|--------------|--|--|--|--|---|---|
| | | | | interrogante de la investigación (Hurtado 2000). | | | | | |
| | | Cuali | Entrevistas | Murillo | La técnica de entrevista permite un estar de forma directa con la realidad. Se estima una técnica muy completa. | Cuando el investigador pregunta, acumula respuestas objetivas, es decir es capaz de obtener opiniones, estados de ánimo, sensaciones y enriquece la información logrando los objetivos propuestos. | Obtendremos respuestas objetivas logrando información confiable. | Murillo, J. (2002). Metodología de la investigación avanzada. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 | https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf |
| 10 | Instrumento | Cuanti | Cuestionario | Galán | Es una serie de preguntas planteadas para recolectar los datos precisos para lograr los objetivos presentados en la investigación. | El cuestionario aprueba estandarizar y constituir el procedimiento de recolección de datos relacionados a una o más variables que se van a medir. | Establece la información requerida por el investigador. | Galán, M. (2009). El cuestionario en la investigación. Recuperado el 25 de Marzo de 2017. | http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html |
| | | Cuali | Entrevistas | Murillo | La técnica de entrevista permite un estar de forma directa con la realidad. Se estima una técnica muy completa. | Cuando el investigador pregunta, acumula respuestas objetivas, es decir es capaz de obtener opiniones, estados de ánimo, sensaciones y enriquece la información | Obtendremos respuestas objetivas logrando información confiable. | Murillo, J. (2002). Metodología de la investigación avanzada. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 | https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_ |

| | | | | | | | | | |
|----|-------------------|--------|--|--|---|--|---|--|---|
| | | | | | | logrando los objetivos propuestos. | | | |
| 11 | Análisis de datos | Cuanti | | Programa IBM SPSS Statistics versión 24.00 | La tabulación de los datos recopilados, logrando tener los valores estadísticos exactos. | Para el diagnóstico de la investigación propuesta por el investigador. | Obtener el valor exacto de la muestra. | Programa IBM SPSS Statistics versión 24.00 | https://ibm-spss-statistics.softonic.com/ |
| | | Cuali | | Laboratorio clínico BLC S.A | En esta investigación holística, se realizara el estudio de datos cualitativos para formar la triangulación del trabajo de investigación en el cual se está trabajando. | Recolectar los datos cualitativos para diagnosticar la investigación que se está realizando. | Permitir obtener la triangulación de la investigación | Laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018. | https://www.blufsteinlab.com/ |