



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Valor de Marca y Fidelidad del Cliente en Laboratorios Clínicos

Integrados S. A. - San Isidro, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Bejar Quispe, Estefhany Margareth

ASESOR:

Mg. Alonso López, Alfredo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Dictamen de Sustentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 206 (D) - 2018-II-UCV Lima Ate /EP- ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 654 -2018-II-UCV Lima Ate/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
 Aprobar por unanimidad (X)
 Aprobar por mayoría ()
 Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante **BEJAR QUISPE, ESTEFHANY MARGARETH**, denominado:

“VALOR DE MARCA Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LABORATORIOS CLÍNICOS INTEGRADOS S.A. - SAN ISIDRO, 2018”

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **BEJAR QUISPE, ESTEFHANY MARGARETH**, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	Catorce	Aprobado por Unanimidad

Presidente (a): Dr. JAVIER NAVARRO TAPIA

Firma

Secretario: Mg. JORGE VARGAS MERINO

Firma

Vocal: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ

Firma



Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
 Coordinadora de Escuela
 UCV – Lima Ate



Somos la universidad de los
 que quieren salir adelante.

Escuela Profesional de Administración y Archivo



ucv.edu.pe

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a toda mi familia y en especial a mis padres, Gloria Quispe y Orlando Quispe por su paciencia, su esfuerzo y su constante apoyo para alcanzar mis objetivos.

Para mi ahijado Ricardo Carhuavilca por ser una fuerte motivación para nunca rendirme en este camino y para mostrarte que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

Para mis amigos por sus palabras motivadoras, en especial a Verónica Assina por compartir a mi lado toda esta experiencia en mi vida universitaria

Agradecimientos

A Dios por brindarme todo lo que tengo: familia, salud, inteligencia, capacidad y tenacidad para lograr afrontar todas las dificultades; y por otorgarme esta oportunidad para sustentar la tesis y optar el grado de Licenciada.

A mi familia en especial a mis padres, amigos y maestros de la UCV quienes fueron los pilares en mi formación de calidad y excelencia en suma por contribuir en el logro de mis objetivos.

Declaratoria de autenticidad

v

Declaratoria de autenticidad

Yo ESTEFHANY MARGARETH BEJAR QUISPE estudiante de Administración de la Escuela Académica profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 70089446, con la tesis titulada “VALOR DE MARCA Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LABORATORIOS CLÍNICOS INTEGRADOS S. A. - SAN ISIDRO, 2018” declaro bajo juramento que:

La presente tesis es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

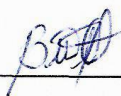
Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada en total o parcialmente.

La tesis no ha sido plagiada; es decir no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse de falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores, auto plagio (presentar como nuevo trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, 11 de diciembre de 2018



Estefhany Margareth Bejar Quispe
DNI 70089446

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Lima Este, presentamos el trabajo de investigación de tipo correlacional denominado: “VALOR DE MARCA Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LABORATORIOS CLÍNICOS INTEGRADOS S. A. - SAN ISIDRO, 2018”

En el presente trabajo de investigación, se establece la relación que se da entre las dos variables de estudio, “VALOR DE MARCA Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LABORATORIOS CLÍNICOS INTEGRADOS S. A. - SAN ISIDRO, 2018” para poder elaborar el siguiente trabajo de investigación fue necesario plantear el problema de manera clara y precisa, formulando objetivos que conllevaron al desarrollo de la tesis en mención, se aplicó diversos métodos de observación para recabar información.

En busca que esta tesis se ajusta a las exigencias establecidas con el trabajo científico, esperamos sus sugerencias para mejorar la calidad de muestra investigación.

La tesis obedece la siguiente estructura realizada:

Capítulo I: Introducción

Capítulo II: Método

Capítulo III: Resultados

Capítulo IV: Discusión

Capítulo V: Conclusiones

Capítulo VI: Recomendaciones

Capítulo VII: Referencias Bibliográficas y Anexos.

Teniendo en cuenta lo expuesto y demostrando el interés y empeño extendido durante el desarrollo de esta investigación, espero sus apreciaciones, buscando la valoración y sus apreciaciones que enriquecerán el presente trabajo de investigación denominada tesis.

LA AUTORA

ÍNDICE

Dictamen de Sustentación	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	3
1.2.1. Trabajos internacionales.	3
1.2.2. Trabajos nacionales.	4
1.3. Teorías Relacionadas al tema	6
1.3.1. Valor de marca.	6
1.3.2. Fidelidad del cliente.	12
1.4. Formulación al problema	15
1.4.1. Problema general.	15
1.4.2. Problemas específicos.	15
1.5. Justificación del estudio	16
1.5.1. Conveniencia.	16
1.6. Hipótesis	16
1.6.1. Hipótesis general.	16
1.6.2. Hipótesis específicas.	17
1.7. Objetivo	17
1.7.1. Objetivos generales.	17
1.7.2. Objetivos específicos.	17
II. Método	18
2.1. Diseño de investigación	18
2.2. Variables	18
2.2.1. Variables de estudio.	18
2.2.2. Operacionalización de variables.	19

2.3. Población y Muestra	20
2.3.1. Población.	20
2.3.2. Muestra.	20
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.4.1. Técnicas de investigación.	21
2.4.2. Instrumento de recolección de datos.	24
2.4.3. Validez.	25
2.4.4. Confiabilidad.	26
2.5. Métodos de análisis de datos	26
2.6. Aspectos éticos	28
III. Resultados	29
3.1. Presentación de Resultados	29
3.1.1. Análisis descriptivos.	29
3.1.2. Análisis Correlacional	41
3.2. Contrastación de hipótesis	44
3.2.1. Hipótesis general.	44
3.2.2. Hipótesis específicas.	45
IV. Discusión	47
4.1. Discusión de los resultados	47
V. Conclusiones	51
VI. Recomendaciones	53
VII. REFERENCIAS	54
ANEXO	58

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	19
Tabla 2 Muestra por edad de Clientes	21
Tabla 3 Muestra por sexo de Clientes	21
Tabla 4 Analisis General de la prueba Valor de Marca	22
Tabla 5 Validez de Constructo de Valor de Marca	23
Tabla 6 Analisis General de la prueba de Fidelidad del cliente	23
Tabla 7 Validez del Constructo de Fidelidad del Cliente	24
Tabla 8 Juicio de Expertos	25
Tabla 9 Validez de Contenido	25
Tabla 10 Coeficiente de Alfa de Cronbach	26
Tabla 11 Coeficiente de Correlación de Spearman	27
Tabla 12 Analisis Descriptivo de Variables	29
Tabla 13 Analisis Descriptivo de Variable 1	29
Tabla 14 Analisis Descriptivo de Dimension 1	30
Tabla 15 Analisis Descriptivo de Dimension 2	31
Tabla 16 Analisis Descriptivo de Dimension 3	32
Tabla 17 Analisis Descriptivo de Dimension 4	33
Tabla 18 Analisis Descriptivo de Dimension 5	34
Tabla 19 Analisis Descriptivo de Variable 2	35
Tabla 20 Analisis Descriptivo de Dimension 6	36
Tabla 21 Analisis Descriptivo de Dimension 7	37
Tabla 22 Analisis Descriptivo de Dimension 8	38
Tabla 23 Analisis Descriptivo de Dimension 9	39
Tabla 24 Analisis de Bondad de Ajuste de Valor de Marca	40
Tabla 25 Analisis de Bondad de Ajuste de Fidelidad del Cliente	41
Tabla 26 Analisis de Correlacion Rho de Spearman	41
Tabla 27 Analisis de Correlacion de Variable 1 y 2	42
Tabla 28 Analisis de Correlacion de Variable 2 y dimension 1	42
Tabla 29 Analisis de Correlacion de variable 2 y dimension 2	43
Tabla 30 Analisis de Correlacion de Variable 2 y dimension 3	43
Tabla 31 Analisis de Correlacion de Variable 2 y dimension 4	44
Tabla 32 Analisis de Correlacion de Variable 2 y dimension 5	44

Índice de figuras

Figura 1 : Encuesta sobre Valor de marca	30
Figura 2 : Encuesta sobre Prominencia de marca	31
Figura 3 : Encuesta sobre Desempeño de marca	32
Figura 4 : Encuesta sobre Imagen de marca	33
Figura 5 : Encuesta sobre Juicio de marca	34
Figura 6 : Encuesta sobre Sentimiento de marca	35
Figura 7 : Encuesta sobre Fidelidad del Cliente	36
Figura 8 : Encuesta sobre Lealtad Cognitiva	37
Figura 9 : Encuesta sobre Lealtad Afectiva	38
Figura 10 : Encuesta sobre Lealtad Conativa	39
Figura 11 : Encuesta sobre Lealtad Comportamental	40

Resumen

El presente trabajo tuvo como principal objetivo determinar la relación entre el Valor de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A. - San Isidro, 2018

Se utilizó un diseño No experimental – Transversal e investigación de tipo descriptivo – correlacional. La población fue de 120 clientes de Laboratorios Clínicos Integrados, mediante la fórmula de muestreo probabilístico se delimitó a 92 clientes. Como técnica de recopilación de datos se utilizó una encuesta, aplicando un cuestionario de 43 ítems con la escala de tipo Lickert para evaluar el Valor de marca y la Fidelidad de los mismos, para medir la confiabilidad y validez del instrumento se sometió al estadístico Alfa de Cronbach. Los resultados de las variables Valor de marca y Fidelidad del cliente tuvieron un SIG de 0, 000 siendo menor al 0,05; por lo tanto, se aceptó la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula), este resultado nos indicó que la prueba es No paramétrica. Se determinó mediante el estadístico Rho de Spearman un nivel de correlación significativa de 0,649 entre el valor de marca y la fidelidad del cliente. En conclusión, si se fortalece los aspectos del valor de marca, este repercutirá satisfactoriamente en la fidelidad del cliente.

Palabras claves: Marca, Valor de marca, Fidelidad del cliente, Lealtad.

Abstract

The main objective of the present investigation was to determine the relationship between Brand Value and Customer Loyalty in Laboratorios Clínicos Integrados S. A. - San Isidro, 2018

A Non - experimental - Transversal design and descriptive - correlational type research was used. The population was 120 clients of Laboratorios Clínicos Integrados, by means of the probabilistic sampling formula it was delimited to 92 clients. As a data collection technique, a survey was used, applying a questionnaire of 43 items with the Lickert type scale to evaluate the brand value and the fidelity thereof, to measure the reliability and validity of the instrument was submitted to the Alpha statistics Cronbach. The results of the Brand Value and Fidelity variables of the client had a GIS of 0, 000 being less than 0.05; therefore, the H1 was accepted (alternative hypothesis) rejecting the H0 (null hypothesis), this result indicated that the test is non-parametric. A significant correlation level of 0.649 between brand value and customer loyalty was determined using Spearman's Rho statistic. In conclusion, if the aspects of brand value are strengthened, this will have a satisfactory impact on customer loyalty.

Keywords: Brand, Brand equity, Customer loyalty, Loyalty.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial las diferentes marcas de los productos y/o servicios juegan un rol importante en sus organizaciones, pues permiten cierta lealtad de los consumidores, a raíz de la experiencia por medio de la obtención de un producto determinado y/o servicio diferenciado; tal es el caso de algunas marcas reconocidas como: Rolex (destacando en productos y servicios), Walt Disney Company (Empresa Socialmente Responsable y líder en Gobernabilidad) y Google quienes lideran el ranking de las empresas con mayor reputación en el mundo, según Reputation Institute en el que analizaron a cientos de consumidores de 15 países (Alemania, Brasil, España, Estados Unidos entre otros) de acuerdo a una publicación de El Comercio (30 de marzo 2016).

Una publicación de Pnnoticias resalta que el 80% de los consumidores españoles realizan sus compras basándose en múltiples criterios intangibles como los valores, considerando que dichos criterios van más allá de la calidad percibida o el precio del producto o servicio, los consumidores buscan un plus en los productos o servicios que reciben, ya que están conscientes del poder que ejercen sobre los mismos, en tanto Una marca ya no puede ser considerada propiedad netamente del accionista o la empresa, es propiedad del ecosistema, de acuerdo al 'II Estudio de Marcas con Valores: El poder del Consumidor – Ciudadano' elaborado por la agencia de marketing 21gramos. (Pnnoticias, 2018, enero 17)

Asimismo se puede resaltar que marcas peruanas de gran nombre suelen ser reconocidas y recordadas en diversos medios, una publicación de El Comercio presenta el Top of Mind de Perú, en la lista se encuentran (1) Gloria, (2) Coca cola, (3) Samsung, (4) Inka kola, (5) Nike, (6) Adidas, (7) LG, (8) Apple, (9) Movistar, (10) Claro (11) Sony y (12) Saga Falabella estas marcas están relacionadas a la venta de los diferentes productos o prestación de servicios a nivel de todo el territorio nacional, según un estudio de Marcas 2018 elaborado por Arellano Marketing. (El comercio 21 de mayo de 2018).

De acuerdo a una publicación de Pymes y autónomos consideran que Un cliente es fiel a un determinado bien por diversas razones, lo primordial es prevalecer ese comportamiento en el tiempo y ser consciente en lo que esto implica, ya que hoy día la

fidelización de los potenciales segmentos es el arma más poderosa que posee una organización para atraer y retener a los clientes. Se debe recordar que las oportunidades que tiene un individuo para crear o innovar determinado producto, que el hecho de que decidan optar por tu comercio debería ser no sólo motivación de alegría sino de orgullo. Por lo tanto se debe trabajar más en ese vínculo (Pymes y autónomos 14 de julio 2018).

Según un estudio realizado por Arellano y publicada por el diario el comercio, un mercado tan competitivo como el de telefonía móvil, requiere lograr que los clientes se “casen con la marca”, pero dicho supuesto no sucede ya que el nivel de fidelidad (NPS), es muy bajo y tiene una calificación negativa de -21%. Puesto que el 47% de clientes no tuvo buena experiencia, razón por la cual solo un 27% está dispuesto a promoverla, todo ello se ve relacionado con los niveles de portabilidad que ha registra OSIPTEL la cual no está estrictamente relacionada a la portabilidad de los clientes que han conocido el servicio. Según el estudio (Mendoza, 21 de mayo de 2018).

La relevancia que presenten determinadas marcas en la población se convierten en los puntos favor en relación a la preferencia que obtienen, no obstante una publicación del diario El Comercio menciona que según el estudio de Soluciones en línea por Arellano Marketing cerca del 62% de peruanos indica que utilizan diferentes marcas, incrementándose este valor alrededor en un 7% más en comparación del 2007, así mismo las mujeres son los consumidores más fieles, el 40% compra productos de la misma marca; en los varones solo el 35% lo realiza. (El comercio 10 de noviembre 2014).

Consideradas las perspectivas en las que se logran enfocar las teorías en relación al Valor de Marca. El enfoque financiero que permite conocer el impacto de rentabilidad que posee la empresa y el enfoque basado en el Consumidor que permite referenciar la perspectiva que posee este al interactuar con el producto o servicio que recibe, por ello ambos enfoques poseen diferentes instrumentos de medición.

Desde este punto se pretende analizar el Valor de Marca o Brand Equity (considerando la perspectiva del propio consumidor) y la Fidelidad del cliente de LABCLIN (Laboratorios Clínicos Integrados SA.) cuyo inicio de actividades data del 01 de octubre de 1989, su ubicación se encuentra en los interiores de la Clínica Javier Prado, la empresa pertenece al sector terciario (prestación de servicio) dedicada a la actividades relacionadas a la Salud humana.

El estudio se suscita debido a que se realizó un cambio en el nombre de la marca (valor intangible de la empresa) de BLUFSTEIN LABORATORIOS CLÍNICOS a LABCLIN, por motivos gerenciales el Dr Jacobo Blufstein Tepper vendió sus acciones y su marca a otra compañía, debido al gran cambio y el posible impacto que genera en los clientes que se atienden en el Laboratorio se plantea el presente estudio.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Trabajos internacionales.

Parra y Negrete (2017) en su estudio de Tesis “La fidelidad de los usuarios en la cooperativa de transportes Shangay, y su incidencia en la calidad del servicio en la Provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba, durante el Período 2016.” de la Universidad Nacional de Chimborazo, presenta como primer objetivo fundamental determinar la Fidelidad de los usuarios de la Cooperativa de Transportes Shangay, y su incidencia que presenta respecto a su calidad del servicio en la provincia de Chimborazo, mediante un estudio de tipo descriptivo, mediante un pequeño cuestionario a 240 clientes. Se concluye que La Cooperativa de transportes Shangay presenta un alto grado de aprobación y aceptación, en relación a sus años de experiencia en el sector, a través de un buen trato a sus clientes y cumplimiento de límites de velocidad.

Monteiro (2017) en su investigación de Tesis Doctoral “Brand Equity, satisfacción y lealtad en instituciones de enseñanza superior portuguesas- 2017” de la Universidad Rey Juan Carlos de Porto. El objetivo primordial de la investigación fue relacionar los tres componentes, la Brand Equity, satisfacción y lealtad, especialmente el efecto mediador de la satisfacción y su relación con la Consumer - Based Brand Equity y la lealtad a la marca de la IES. La metodología utilizada es una investigación empírica, se realizó un pre- test para la validación de las encuestas; la muestra quedó constituida por 334 individuos, de las cuales 208 fueron presenciales y 126 llenaron un formulario Online vía Googledoc. Las conclusiones de la investigación revelan que los alumnos encuestados presentan una Satisfacción relativamente elevada y niveles de Lealtad aún intermedios. Las variables independientes con mayor influencia son la Calidad Física, Calidad del Servicio, Identificación con la Marca e Ideal de Congruencia, con la Satisfacción a tener un papel importante como variable mediadora e influenciando la Lealtad.

Mideros (2015) en su investigación de Tesis de Licenciamiento “Brading de marca y estrategia de comunicación en redes sociales para MASALUD” de la Universidad San

Francisco de Quito, formuló como principal objetivo posicionar al laboratorio a nivel nacional, para difundir sus servicios y cumplir con la visión declarada para el 2017. La metodología utilizada en la investigación es de tipo cualitativo cuantitativo, el tamaño de la muestra fue de 80 individuos, se realizaron encuestas con preguntas puntuales y de opción abierta a los clientes de MASALUD, así mismo se realizó una recopilación de datos sobre la competencia directa. Se tomó en cuenta su línea de comunicación, página web, redes sociales, atención al cliente, e imagen de la marca.

Buil, Martinez y de Chernatony (2013) en su investigación de tesis: “La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido” de la Universidad Zulia – Maracaibo Venezuela. El principal objetivo del presente estudio fue plantear y a su vez ensayar un modelo que permita entender mejor el valor de marca, asimismo indagar cuales son los efectos de esta sobre las respuestas que presenten los consumidores utilizando datos de dos países europeos. El método aplicado en el presente estudio fue el método científico mixto de tipo exploratorio, por tal motivo durante la investigación se emplearon 615 encuestas a individuos que oscilaban entre 15 y 69 años pertenecientes a ambos países. Las conclusiones generales del estudio indicaron que no hubo significativa variación entre ambos grupos, por consiguiente, se entiende que, dentro del valor de marca, se logra considerar que la calidad percibida de un determinado bien es el valor más distinguido por el consumidor.

1.2.2. Trabajos nacionales.

Mendoza (2018) en su investigación titulada “BRAND EQUITY Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CORPORACIÓN VEGA S.A.C., COMAS, 2018” de la universidad Cesar Vallejo propone como objetivo lograr determinar el brand equity y fidelización que presentan los usuarios de la Corporación Vega, a través de un arduo estudio de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La población que formó parte del estudio estuvo integrada por 150, de los cuales a través de un muestreo probabilístico se consideró a 109 clientes. La recolección íntegra de toda la información se realizó a través de un pequeño cuestionario con escala tipo Lickert, el estudio determinó una correlación de 0,511 entre el Brand Equity y la fidelización, por consiguiente la investigación concluye que la fidelización se encuentra fortalecida entre los usuarios debido a la popularidad de la marca Vega, atendiendo compras frecuentes pues ofrecen garantía a sus consumidores.

Barreto & Rengifo (2017) en su Tesis cuyo título es “EL VALOR DE LA MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA BRUNO FERRINI, REAL PLAZA - DISTRITO TRUJILLO. PRIMER SEMESTRE 2017” de la Universidad Privada Antenor Orrego, planteó como uno de sus principales objetivo determinar cuál es la principal influencia del valor de la marca en la fidelización de los clientes de la empresa Bruno Ferrini, ubicada en el Real Plaza – Distrito Trujillo, en el Primer Semestre 2017. El Estudio en mención presenta un diseño No Experimental, puesto que no se alteró la realidad, de tipo Descriptivo – Correlacional y corte Transversal. La investigación se realizó mediante un cuestionario a 70 clientes recurrentes de la base de datos de la organización. Luego del análisis se concluyó que el valor de marca sí influye de manera directa en la fidelización del cliente, asimismo se comprobó que la organización aplicó las dimensiones que posee el valor de la marca durante el primer semestre, se lograron resultados positivos respecto a la apreciación que tienen cada uno de los clientes por la organización.

Rojas (2017) en su Tesis de Investigación “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HUNTER SUCURSAL – TRUJILLO – 2016, de la Universidad Nacional de Trujillo, realizó el estudio cuyo objetivo primordial fue lograr determinar la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Fidelización que poseen los clientes de la empresa Hunter; mediante un estudio de tipo Descriptivo – Correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, es mediante una Encuesta a 352 clientes de la empresa y posterior al análisis de los datos recopilados que tuvo como conclusión que existe una relación de la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Hunter la cual es realmente significativa, así mismo fue demostrado estadísticamente mediante la Prueba de Chi – Cuadrado; en consecuencia el estudio determina que el nivel de Fidelización de los clientes es relativamente alto, puesto que los clientes se encuentran renovando su GPS todos los años y a su vez consideran a la organización como una primera opción de compra.

Quispe (2017) en su Tesis de Licenciamiento “MARKETING EXPERIENCIAL Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL ESTRELLA POLAR S.A.C – 2017” de la Universidad de Huánuco, durante su investigación propuso Determinar de qué manera se relaciona el marketing experiencial con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C- 2017, la investigación es de tipo descriptivo correlacional de diseño

no experimental con enfoque cuantitativo; para el estudio se utilizó un cuestionario y se realizó encuestas a un total de 82 usuarios del servicio. Luego del análisis estadístico de Pearson se obtuvo un nivel de significancia de 0,02 por consiguiente se concluyó lo planteado, de modo que el marketing experiencial guarda relación significativa con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar, asimismo la empresa tiene problemas de imagen y pérdida de clientes, no está transmitiendo confianza y comodidad porque en cada interacción del cliente con la marca tiene experiencias negativas.

Contreras (2017) en su tesis de LICENCIAMIENTO INSIGHT Y VALOR DE MARCA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIA PRO DE LOS OLIVOS, 2017 de la Universidad Cesar Vallejo. Planteó como objetivo general determinar cuál es la relación entre Insight y el valor de marca, en la agencia BCP, mediante una ardua investigación de tipo descriptiva, de diseño no experimental de tipo correlacional, se utilizó como técnica de investigación la encuesta aplicada a 124 clientes de la agencia BCP. De acuerdo a los análisis se concluyó que existe una correlación significativa de 0,771 el coeficiente demuestra que la variable Insight se relaciona con la variable valor de marca.

Malaver (2016) en su Investigación de Tesis titulada “El Brand Equity y su efecto en la Fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016, de la Universidad Cesar Vallejo,” el estudio plantea como objetivo analizar cuál es el efecto del Brand Equity en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín. El presente trabajo es de tipo descriptiva, bajo un diseño no experimental y estudio correlacional – transversal; el análisis minucioso se llevó a cabo mediante el uso de un cuestionario a través de una encuesta que se realizó a 384 usuarios de la Juguería; posterior al análisis de los datos recabados se demuestra como conclusión en el presente estudio que el Brand Equity NO ha presentado un efecto positivo en la Juguería San Agustín.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Valor de marca.

1.3.1.1. Modelos.

Dada la literatura el valor de marca ha sido planteado por diferentes autores a partir de dos puntos de vista: (1) El valor de marca como un activo intangible enfocado en el factor financiero y (2) El valor de Marca desde el punto de vista de los consumidores. Los métodos basados en el consumidor permiten estudiar las variables más importantes del

marketing en relación a la marca. Se realizó una recopilación de modelos de valor de marca propuestos por reconocidos autores referentes del tema y una importante agencia de publicidad.

Con respecto a los modelos de Valor de Marca, se inició con El Modelo diseñado por Farquhar en 1989. Este autor indica que el proceso para elaborar un Brand Equity alto, consta de tres etapas: (1) Introducción, busca diseñar una imagen de marca para generar una evaluación positiva. (2) Elaboración, presenta un diseño que permite generar la accesibilidad de la actitud en la mente del consumidor. (3) Fortificación, permite la evaluación cognitiva, creando experiencias conductuales (Farquhar (1989), citado por Montoya et al. 2017 p. 13).

Al cabo de dos años en 1991 Aaker diseña un modelo que representa una de las principales bases en relación al valor de marca, el autor buscó explicar la estructura de la valoración de la marca. Uno de sus principales aportes radicó en establecer un conjunto de variables que presentaban relación para la creación de valor; sus principales dimensiones son: Lealtad de marca, Asociación de marca, Calidad percibida, Conciencia de marca y otros activos de la marca (Aaker (1991) citado por Saltos, et al. 2016 p. 793).

Así mismo, el Modelo brandasset valuator desarrollado por la agencia (Y&R) diseñó un modelo donde participaron 51 países comparando sus diversas marcas, el modelo en mención presenta 4 dimensiones: La diferenciación mide cuan diferente a sus competencias se percibe a la marca. La Relevancia permite medir el atractivo de una marca. La Estima en este punto se mide la percepción de la calidad y la lealtad; Por último el conocimiento que logra medir el nivel de familiaridad que se tiene con la marca. (keller (2012) citado por Forero y Duque 2014 p. 164).

El Modelo de Valor Capital de Marca basado en el Cliente del autor Kevin keller permite dilucidar el conocimiento que se tiene sobre la marca en la respuesta de los clientes ante el ferviente esmero del marketing por impulsarla. Esta propuesta multidimensional se enfoca en aspectos muy relevantes. El autor realiza un diseño mediante una pirámide dinámica permitiendo así una adecuada identificación de las dimensiones, se infiere que para la creación de un valor de marca referencial, éste necesita alcanzar la cúspide, No obstante las bases deberán estar bien colocadas para brindar una mejor perspectiva. El modelo posee seis principales dimensiones: (1) Prominencia de marca, (2) Desempeño de marca, (3) Imagen de marca, (4) Juicios de marca, (5)

Sentimientos de marca y (6) Resonancia de marca (Keller (2012) citado por Hoyos 2016 p.73).

Luego de describir las características principales en cuanto a los modelos del valor de marca en la presente investigación se optó por utilizar el modelo propuesto por Keller, pues a diferencia de otros modelos resume las dimensiones más importantes, así mismo el diseño piramidal que presenta el autor permite una mejor apreciación de cada una de las dimensiones a evaluarse.

1.3.1.2. Definiciones conceptuales.

1.3.1.2.1. Marca.

Existen una variedad de conceptos en relación a la marca, esto en referencia a la evolución del marketing que ha permitido a muchos autores definir la palabra “Marca” según su enfoque respectivo. A continuación presentamos algunas de las definiciones más resaltantes.

En 1999, Garnica sostuvo que según su origen, el anglicismo “Brand” (marca) deviene del inglés antiguo brandr el cual significa quemar "to burn", en alusión a que antiguamente los hombres tenían por costumbre marcar sus pertenencias con fuego (Garnica (1999) Citado por Ortigón 2014, p. 6).

Según la asociación profesional conocida como American Marketing Association (2004), sugiere que una determinada marca es aquel nombre, término, signo, símbolo – logotipo – o diseño, o aquella combinación de los anteriores elementos, con los cuales la empresa identifica su oferta con sus clientes y la diferencia de la respectiva competencia, la marca es el sello característico de una organización (AMA (2004) citado por Paternina 2017 p. 166).

Para Aaker y Joachimsthaler (2006), una marca es el compromiso de la empresa de brindar aquello que constituye la razón de ser de la marca, cabe resaltar que no solo hace referencia al beneficio funcional sino también al beneficio emocional, mientras se mantenga el compromiso en función a lo ofrecido (Aaker y Joachimsthaler (2006), citado por García 2015 p. 30).

También se ha definido según Kotler y Keller que una marca puede ser un producto o un servicio cuyos atributos permiten diferenciarlo y se crea una particularidad, a diferencia del resto que también intentan cubrir las mismas necesidades. Las diferencias presentadas

pueden ser de tipo funcionales, racionales, o tangibles: relacionadas estrictamente con el desempeño de la marca (2012 p. 241).

De acuerdo a los conceptos antes mencionados por los distintos autores podemos inferir que la marca es un símbolo cuya intención es ser considerado un valor intangible muy importante para las empresas, a su vez permita o logre una adecuada identificación del producto o servicio al cual represente y por consiguiente obtenga una autenticidad particular.

1.3.1.2.2. Valor de marca.

Según Kotler y Keller (2012) tanto Productos o Servicios obtienen un valor añadido que les proporcionan los clientes; dicho valor representa en esencia la manera en que los consumidores perciben, piensan y actúan en relación a determinada marca; tales como los precios, su representatividad en el mercado y la rentabilidad que ésta origina (Kotler y Keller (2012) citado por Coriat, 2017 p. 5).

Así mismo la American Marketing Association (1995) define al Brand Equity o valor de marca como una frase textualmente utilizada en la industria del marketing para intentar describir el valor al obtener un nombre de marca conocida, esta idea se basa en que el propietario de una determinada marca conocida puede generar más dinero de los productos con ese nombre de marca que al usar un nombre menos conocido (AMA (1995) citado por Forero y Duque 2014 p. 161).

1.3.1.2.3. Branding.

Según Moon y Millison (2001) es una secuencia de pasos que puede lograr incluir la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio que ofrezca la organización, el relato de la historia que permita una identificación con los clientes, a través de un sistema técnico y una buena tecnología que permita conocer los comportamientos de compra que enfrentan a diario los consumidores y uso que estos le brindan durante todo el ciclo de vida de la satisfacción (Moon y Millison (2001), citado por Ortigón 2014, p.25).

La administración estratégica de una determinada marca implica el trabajo de un diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar la marca (Keller, 2008). Esta presenta un proceso de cuatro pasos que se describirán a continuación: (1) La identificación y establecimiento del posicionamiento de una marca, (2) La planeación e implementación de los programas de marketing de una marca, (3) Medición e interpretación del desempeño de la marca y (4) El crecimiento y conservación del valor capital de marca.

1.3.1.3. Dimensiones.

1.3.1.3.1. Prominencia de marca.

La prominencia de marca hace referencia a la capacidad que posee el cliente para recordar o mencionar la marca en diferentes circunstancias de compra o consumo, así mismo es la base de todos los bloques en la construcción de marca o el modelo Piramidal de Keller. Este bloque permite al cliente identificar cuáles son sus necesidades y hasta qué punto la marca es capaz de satisfacer esas necesidades. (Keller, (2008) citado por Orellana 2015 p. 15).

1.3.1.3.2. Desempeño de Marca.

Según Keller el desempeño de marca es el centro o la fuente en la interacción que posee la empresa con el cliente, en esta etapa se realiza la gran pregunta: ¿qué tan bien un determinado producto o servicio que se ofrece logra satisfacer las necesidades de los clientes?, atributos que permitan la diferenciación del producto y/o servicio, entre los principales se encuentran: confiabilidad, durabilidad, efectividad, eficiencia, estilo, diseño y precio. (Keller, (2008) citado por Orellana 2015 p. 15).

1.3.1.3.3. Imagen de marca.

Keller (2008) manifiesta que el presente bloque presenta igual importancia que el anterior y se enfoca en las propiedades extrínsecas del producto y/o servicio, el objetivo primordial

también es la diferenciación en base a la asociación de marca-cliente, las cuales pueden darse a través de la experiencia previa, publicidad o algún otro tipo de información. Las principales características en esta etapa son: Situaciones de compra, personalidad, historia y experiencia (Keller, (2008) citado por Orellana 2015 p. 17).

1.3.1.3.4. Juicios de marca.

Los juicios de marca representan las opiniones y evaluación a criterio personal de cada cliente basada en la asociación de los bloques anteriores (Desempeño de marca e Imagen de marca). El principal objetivo es generar opiniones positivas para ello se enfoca en cuatro aspectos importantes: Calidad, Credibilidad, Consideración y Superioridad. (Keller (2008) citado por Orellana 2015 p. 18).

1.3.1.3.5. Sentimientos de marca.

Keller sostuvo que en esta etapa se representa básicamente las reacciones emocionales que manifiestan los clientes, cabe resaltar que dichos sentimientos generados en los clientes pueden ser leves o intensos, positivos o negativos y pueden desarrollarse durante el consumo del producto y/o servicio; ¿De qué manera la marca afecta la sensibilidad de los clientes?, para ello se ha considerado seis tipos de emociones: calidez, Diversión, Excitación, Seguridad, Aprobación social y respeto a sí mismo (Keller, (2008) citado por Orellana 2015 p. 18).

1.3.1.3.6. Resonancia de marca.

Según Keller (2008) El bloque de resonancia de marca es la cúspide del modelo, en ella se enfoca el grado de conexión que el cliente mantiene con la marca, si el consumidor siente algún tipo de afinidad producto de la interacción en el consumo del producto y/o servicio. Básicamente esta etapa final de la pirámide busca identificar la fortaleza del lazo generado hacia el cliente; para ello presenta 4 aspectos: (1) Lealtad de la conducta hacia la marca, (2) Apego de las actitudes, (3) Sentido de comunidad y (4) Participación activa (Keller, (2008) citado por Orellana 2015 p. 19).

1.3.2. Fidelidad del cliente.

1.3.2.1. Modelos.

Se debe resaltar que desde hace muchos años el concepto sobre la fidelidad del cliente ha logrado alcanzar un protagonismo relevante, esto debido al entorno tan competitivo en el que se encuentran todas las organizaciones, por ello el gran esfuerzo del marketing para encontrar la manera de subsistir en el mismo. Existen diferentes modelos relacionados a la fidelidad del cliente que se presentan a continuación:

En 1994 Dick y Basu presenta un modelo para la evaluación de la fidelidad del cliente, definiendo así la lealtad mediante una doble perspectiva, considerando como factores primordiales la relación existente entre la actitud relativa del consumidor y el comportamiento de actitud de compra reiterado del mismo, considerando una combinación en ambos niveles de análisis (alto y bajo) el cual permite establecer cuatro posibles situaciones en las que se expresa la lealtad: (1) lealtad, (2) lealtad latente, (3) lealtad falsa y (4) No lealtad (Dick y Basu (1994) citado por Arguello Et al. 2017 p. 52).

Al cabo de cuatro años en 1998 Gremler y Brown presentaron un nuevo modelo basado en la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios. El autor señalaba que la fidelidad del servicio difiere de la fidelidad de la marca, este argumento manifestaba que la fidelidad de los servicios posee una mayor habilidad para crear vínculos fuertes con sus clientes debido a la interacción que se presentaba con los mismos. El autor considera que la fidelidad puede ser medida a través de tres caminos diferentes: (1) Lealtad como comportamiento, (2) Lealtad como actitud, (3) Lealtad cognitiva (Gremler y Brown (1998) citado por Alguacil 2016 p. 69).

En 1999 Oliver rediseñó el modelo clásico de actitud de Fishbein y Ajzen de 1975, el autor señaló que una compra no puede ser considerada como indicador de lealtad, esto debido a que existen diversas compras por casualidad o conveniencia, por ello es necesario conocer la verdadera lealtad de marca enfocado a valorar cuales son las creencias del consumidor, el afecto y la intención. Para ello Oliver diseñó el modelo de lealtad considerando cuatro fases principales: (1) Lealtad Cognitiva, (2) Lealtad Afectiva, (3) Lealtad Conativa y (4) Lealtad Comportamental (Oliver (1999) citado por Acevedo 2016 p. 12).

Luego de describir los principales modelos en relación a la fidelidad del cliente, se optó por elegir el modelo propuesto por el autor Oliver y conocer las principales

dimensiones que posee, se toma en consideración para el presente estudio el modelo en mención, dado que las dimensiones se ajustan a la realidad del estudio, considerando el rubro de servicio al cliente. Así mismo se consideran de suma importancia la secuencia de actitudes que los consumidores presentan durante todo el proceso en la obtención de un bien.

1.3.2.2. Definiciones conceptuales.

1.3.2.2.1. Fidelidad.

Según Abascal (2002) “la fidelidad es un enlace que el cliente tiene con respecto a la marca de la empresa proveedora de los productos/servicios. A su vez el posible horizonte que el cliente podría dar a su intención de cambiar de marca, bien por cambio de precio de mejora de elementos o por los diferentes atributos de referencia” (Abascal (2002) citado por Rivera y Zevallos 2017).

El Cliente/usuario genera un vínculo hacia la marca posterior a la compra o servicio, este proceso junto a otros atributos como el precio pueden determinar la preferencia.

Así mismo según Gremler y Brown (1996) definieron a la fidelidad como: La Etapa en el que un cliente evidencia relativamente un comportamiento determinado de compra reiterado hacia su proveedor de servicio principal, por ende muestra una determinación actitudinal positiva hacia su proveedor, y estima el uso exclusivo de determinado proveedor siempre y cuando considere necesario el servicio (Gremler y Brown (1996) citado por Díaz 2014 p.33).

Considerando las definiciones anteriores para Oliver el concepto de fidelidad se basa en: El gran compromiso de adquirir nuevamente un producto/servicio elegido en reiteradas oportunidades y así mismo en un futuro, motivando a las comprar reiteradas de una misma marca o grupo de marcas, pese a que bajo determinadas situacionales, y el empeño del marketing tengan la habilidad de generar un cambio de comportamiento (Oliver (1999) citado por García, Fernández y Bernal 2014 p. 125)

1.3.2.2.2. Lealtad.

La definición sobre lealtad siempre ha sido analizada de manera diferente en los estudios realizados. De manera general se presentan tres enfoques principales: (1) Comportamental, (2) Actitudinal y (3) La combinación de ambos enfoques. En tal sentido, la lealtad por sí misma incluye, inicialmente solo aspectos psicológicos de evaluación de compra y toma de decisiones que a su vez logran configurar actitudes y emociones en referencia a una marca, que posteriormente, se convierten en comportamientos de carácter efectivos y repetitivos de en la decisión de compra (Jacoby & Kyner, 1973; Delgado, 2004).

1.3.2.2.3. Cliente.

Según Thompson un cliente es aquel individuo u organización, que obtiene de manera opcional diferentes productos y/o servicios que requiera para su propia utilidad o alguna empresa o tercero. La razón primordial para la fabricación, distribución y comercialización de diferentes productos. (Thompson (2009) citado por Jiménez y Gamboa 2016 p. 29).

1.3.2.3. Dimensiones.

1.3.2.3.1. Lealtad cognitiva.

Representa la primera fase de la lealtad, considerando conocimientos previos, técnicamente basados en la experiencia y en qué grado determinada marca es preferida frente a sus principales alternativas, a pesar de haberse generado la experiencia Cliente - producto o Cliente – servicio, la elección puede ser meramente superficial (Oliver (2015) p. 433).

1.3.2.3.2. Lealtad afectiva.

Tal como se nombra la dimensión (afectiva) en esta etapa se ha generado un gusto o preferencia hacia la marca, se presenta un agrado particular que no desaparecerá tan fácilmente, no obstante, puede estar sujeta a ciertas variaciones pues muchos clientes pueden renovar sus preferencias (Oliver (2015) p. 433).

1.3.2.3.3. Lealtad conativa.

Esta etapa es conocida como una intención propia de episodios positivos reiterativos, se genera un compromiso cliente – marca que puede prevalecer pues existe un sentimiento afianzado producto de la motivación para realizar una recompra (Oliver (2015) p. 434).

1.3.2.3.4. Lealtad comportamental.

Es la última fase o etapa de la lealtad posterior a la intención de recompra que se ha generado en el cliente, en esta etapa se presenta mayor disposición para adquirir un producto o servicio, desarrollando un estado de inercia puesto que el usuario no presentará inconvenientes en razón de superar ciertos obstáculos en el proceso de compra (Oliver (2015) p. 434).

1.4. Formulación al problema

1.4.1. Problema general.

- ¿Qué relación existe entre el valor de Marca la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018?

1.4.2. Problemas específicos.

- ¿Qué relación existe entre la Prominencia de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018?
- ¿Qué relación existe entre el Desempeño de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018?
- ¿Qué relación existe entre la Imagen de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018?
- ¿Qué relación existe entre los Juicios de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018?
- ¿Qué relación existe entre los Sentimientos de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Conveniencia.

Es conveniente la presente investigación puesto que analiza la relación existente del Valor de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A. que tiene que ver en cuanto al propósito de la fidelidad cliente; es decir, si a través del tiempo y los cambios se logra mantener la fidelidad del cliente. Esta investigación también se justifica desde tres puntos de vista.

Desde el punto de vista teórico proporciona un amplio grado de valor que permite dar a conocer los aspectos y los resultados para efectuar una investigación más ardua mediante la aplicación de fundamentos teóricos de modo que los investigadores eviten caer en la redundancia para estudios contiguos.

Desde el punto de vista práctico la investigación pretende brindar información sobre el conocimiento acerca de cuál es el valor de marca percibido para la organización, por consiguiente, se podrá conocer qué atributos se valoran más, de qué manera el servicio brindado obtiene una posición y la imagen en la mente del consumidor, proporcionando información fundamental para las empresas de su rubro o similares, puesto que permite discernir cual es el valor individual de la marca

Así mismo a nivel metodológico se justifica la investigación puesto que para lograr los objetivos se utilizaron técnicas de investigación como el cuestionario y software SPSS para medir el valor de marca y el grado de relación que posee con la fidelidad del cliente.

Desde el punto de vista social se espera lograr contribuir adecuadamente en la información de profesionales dedicados a la administración y en la rama de marketing para aportar al conocimiento de la investigación en general, así mismo mejorar las estrategias que emplean las organizaciones.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general.

- Existe relación entre el Valor de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas.

- Existe relación entre la Prominencia de marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018.
- Existe relación entre el Desempeño de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018.
- Existe relación entre la Imagen de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018.
- Existe relación entre los Juicios de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018.
- Existe relación entre los Sentimientos de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivos generales.

- Identificar la relación entre el Valor de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación entre la Prominencia de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018.
- Determinar cuál es la relación entre el Desempeño de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018.
- Determinar la relación entre la Imagen de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018.
- Determinar la relación entre los Juicios de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018.
- Determinar la relación entre los Sentimientos de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018.

II. Método

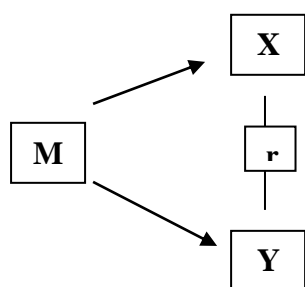
2.1. Diseño de investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostuvo que: Durante la elaboración de una investigación considerada no experimental las variables del estudio logran ocurrir y no son posibles manipularlas, en resumen no existe un mecanismo relativamente directo sobre las variables estudiadas ni que pueda generar alguna influencia sobre ellas mismas, puesto que ya se llevaron a cabo, al igual o mayor medida que sus efectos (p. 152).

Para el presente estudio se utilizó la investigación No experimental porque se observaron situaciones de la empresa que permiten recolectar la información sin realizar alguna manipulación de las variables. Asimismo es de tipo Descriptivo – Correlacional ya que busca determinar la posible relación existente entre las variables.

Los diseños transversales “recolectan la información en un solo momento en términos apropiados es una captura de la realidad actual. Su propósito es tratar de describir las diferentes variables y analizar su incidencia y la posible interrelación en un momento dado del estudio. Es como tomar una fotografía del preciso momento de la recolección de datos” (Hernández, Fernández y Baptista (2014) p. 154).

De acuerdo a lo mencionado por el autor el estudio de investigación presentado se denomina transeccional pues el investigador debe recopilar la información, realizando una captura en el acto. La investigación presenta el siguiente esquema:



Donde

M: Representa a la población

X: Valor de Marca

Y: Fidelidad del cliente

r: Relación entre las variables

2.2. Variables

2.2.1. Variables de estudio.

Las variables que se trabajan en la presente investigación son las siguientes:

1. Valor de marca
2. Fidelidad del cliente

2.2.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Valor de Marca	Según Kotler y Keller (2012) “Es el valor añadido que se logra asignar a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca” (Kotler y Keller (2012) citado por Forero y Duque 2014 p.164).	La medición de la variable valor de marca se evalúa con respecto al análisis de sus cinco dimensiones: Prominencia de marca, Desempeño de marca, Imagen de marca, Juicios de marca y Sentimientos de marca. Se realizó la medición a través del instrumento cuestionario conformado por 24 ítems escala tipo Likert (desde 1= completamente en desacuerdo hasta 5= completamente de acuerdo). a los clientes de Laboratorios	Prominencia de marca	Conocimiento de marca	Ordinal
				Identificación de marca	
			Desempeño de Marca	Confiabilidad	
				Precio	
				Eficiencia	
			Imagen de Marca	Ubicación	
				infraestructura	
				Apariencia del colaborador	
			Juicios de Marca	Calidad	
				Superioridad	
Sentimientos de Marca	Emociones				
	Garantía				
Fidelidad del Cliente	Según (Oliver, 1999). “Un profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento” (Oliver (1999) Citado por Acevedo 2014 p. 12)	La fidelidad del cliente se evalúa con respecto al análisis de sus dimensiones: Lealtad cognitiva, Lealtad afectiva, Lealtad conativa y Lealtad comportamental. Se realizó la medición a través del instrumento cuestionario conformado por 19 ítems escala tipo Likert (desde 1= completamente en desacuerdo hasta 5= completamente de acuerdo) a los clientes de Laboratorios Labclin..	Lealtad Cognitiva	Primera opción	Ordinal
				Preferencia	
			Lealtad Afectiva	Satisfacción	
				Recomendación	
				Referencias	
			Lealtad Conativa	Intención de recompra	
				Motivación	
			Lealtad Comportamental	Patrón de compra	
Repetición de Compra					

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población.

Según Hernández (2014), Una población o universo es el conjunto que abarca todos los casos posibles que muestren concordancia con determinadas especificaciones presentes en el estudio de investigación, de esta manera se excluye o delimita un grupo (p.174).

La presente investigación estuvo integrada por una población objeto conformada por los clientes que acuden al Laboratorio “Labclin”. La población para este estudio está representada por un promedio en el rango de atenciones diarias realizadas en el laboratorio, alcanzándose en promedio un total de 120 pacientes atendidos diariamente.

2.3.2. Muestra.

Carrasco (2006), aduce que la muestra: “Es una porción de la población, la cual cuenta con características esenciales que permiten tener una mayor objetividad en tanto los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse y albergar a todos los elementos que conforman dicha población” (p.237).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) determinaron que el muestreo probabilístico se recogerá de las unidades de una población teniendo la posibilidad de ser escogidas, es decir tiene la probabilidad de ser partícipe de la muestra a estudiar (p.175). en el presente estudio se utilizó un muestreo aleatorio simple definiendo el conjunto de personas y el tamaño de toma de muestra.

En este caso la muestra utilizada en esta investigación está conformada por 92 clientes que fueron encuestados. La cantidad que se obtuvo fue aplicando la siguiente formula.

$$\begin{aligned} N &= 120 \\ P &= 0.5 \\ q &= 0.5 \\ d &= 0.5 \\ Z &= 1.96 \end{aligned}$$

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{120 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.5^2 \times (120 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 91.6 \quad n = 92$$

2.3.2.1. *Composición de la muestra.*

2.3.2.1.1. *Composición de la muestra por edad.*

Tabla 2

Muestra por edad de clientes

Edad	Frecuencia	Porcentaje válido
19 - 28	19	20.7
29 - 38	31	33.7
39 - 48	19	20.7
49 - 58	15	16.3
59 - 68	5	5.4
69 - 78	3	3.3
Total	92	100 %

Los resultados de la Tabla 2 representan el rango de edades de los participantes (muestra) en la encuesta, se logra observar que dichas edades oscilan entre 19 y 78 años, siendo las más representativas con mayor porcentaje las edades de 19 – 28 (20,7%), 29 – 38 (33,7%) y 39 – 48 (20,7%).

2.3.2.1.2. *Composición de la muestra por sexo.*

Tabla 3

Muestra por sexo de clientes

Sexo	Frecuencia	Porcentaje válido
Femenino	50	54,3
Masculino	42	45,7
Total	92	100,0

Tal como se puede apreciar en la tabla 3, el número de mujeres encuestadas es el 54,3%, presentando una pequeña predominancia en relación al 45,7% de varones encuestados de un total de 92 participantes.

2.4. **Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

2.4.1. **Técnicas de investigación.**

Según Carrasco (2006, p. 275), sostuvo son técnicas que “constituyen el conjunto de principales pautas que logran guiar las diferentes actividades que logran realizar los diferentes investigadores durante todo los procesos que implica la investigación”.

Hernández et al., (2014) señalaron que las encuestas “Son procedimientos estrictamente necesarios que permiten obtener datos e información el cual será recabado para utilizar adecuadamente el instrumento de recolección en la investigación” (p.200)

Para la presente investigación nos apoyamos en la técnica más conocida que es la encuesta la cual nos permitió recabar información y datos estrictamente importantes de los clientes que acuden a Laboratorios Clínicos Integrados.

2.4.1.1. Análisis psicométrico de la prueba valor de marca.

2.4.1.1.1. Análisis generalizado de la prueba valor de marca.

Tabla 4

Estadístico total de los elementos de Valor de Marca

Dimensiones	Media	Desviación Típica	Rite	N
Prominencia de marca	71,3152	2,70378	,465	92
Desempeño de marca	67,4674	1,59711	,732	
Imagen de marca	60,4891	2,58156	,496	
Juicio de marca	69,0761	1,63408	,656	
Sentimiento de marca	67,9130	1,54731	,661	
Alfa de Cronbach basada en				
Alfa de Cronbach	elementos tipificados		N de elementos	
,782	,826		5	

Los resultados presentados a través de la tabla 4 muestran que las correlaciones entre áreas y test corregidas son mayores a 0,20, lo cual nos permite concluir que las áreas presentan consistencia entre sí mismas. El resultado del análisis de confiabilidad realizado mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach presenta un valor de 0,782, el cual es relativamente significativo para los fines del estudio, permitiendo considerar que la prueba en referencia al Valor de Marca presenta confiabilidad.

2.4.1.2. *Análisis de validez de constructo de la prueba valor de marca.*

Tabla 5

KMO y prueba de Bartlett	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin	,760
Sig.	,000
Varianza total explicada	
	59,821
N = 92	

Los resultados obtenidos en la tabla 5 muestran que la medida de Kaiser-Meyer-Olkin, asciende a un valor de 0,760 de manera que puede considerarse apropiado; este resultado nos muestra que los principales coeficientes de correlación entre los ítems son significativamente elevados, por consiguiente, se puede continuar con el proceso de análisis factorial.

Se logra apreciar que la prueba Valor de marca presenta una adecuada validez del constructo puesto que existe un único factor que manifiesta el 59,821 de la varianza total.

2.4.1.3. *Análisis psicométrico de la prueba fidelidad del cliente.*

2.4.1.3.1. *Análisis generalizado de la prueba fidelidad del cliente.*

Tabla 6

Estadístico total de los elementos de Fidelidad del cliente				
Dimensiones	Media	Desviación estándar	Rite	N
Lealtad Cognitiva	59,5543	2,01878	,555	92
Lealtad Afectiva	46,5870	2,61795	,792	
Lealtad Conativa	57,1304	1,64573	,708	
Lealtad Comportamental	59,3478	1,99219	,597	
Alfa de Cronbach basada en				
Alfa de Cronbach	elementos tipificados		N de elementos	
,822	,828		4	

Los resultados en la tabla 6 detallan que las correlaciones entre áreas y test corregidas son mayores a 0,20, lo cual nos permite concluir que las áreas presentan consistencia entre sí mismas. El resultado del análisis de confiabilidad ejecutado en el estudio mediante el

coeficiente de Alfa de Cronbach presenta un valor de 0,822, el cual es significativo para los fines del estudio, permitiendo considerar que la prueba de Fidelidad del cliente en mención presenta una adecuada confiabilidad.

2.4.1.4. Análisis de la validez de constructo de la prueba fidelidad del cliente.

Tabla 7

KMO y prueba de Bartlett	
Medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin	,752
Sig.	,000
Varianza total explicada	66,406
N = 92	

Los resultados detallados en la tabla 7 muestran que la medida de Kaiser-Meyer-Olkin, asciende a un valor de 0,752 de manera que puede considerarse apropiado; este resultado nos muestra que los principales coeficientes de correlación entre los ítems son significativamente elevados, por consiguiente se puede continuar adecuadamente con el análisis factorial.

Se logra apreciar que la prueba Fidelidad del cliente presenta adecuadamente validez del constructo puesto que existe un único factor que manifiesta el 66,406 de la varianza total.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos.

Hernández et al., (2014) describieron al “Instrumento que se utiliza comúnmente para la medición siendo un gran recurso que utilizan los investigadores que tiene como objetivo en fin lograr recopilar la mayor cantidad de información estrictamente importante y datos permitidos y permisibles sobre las variables que se tienen en especial consideración para la presente investigación” (p.200)

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el mismo que está conformado por 24 preguntas de la primera variable y 19 preguntas de la segunda, asimismo se utilizó la escala Likert que indicó 5 opciones de posibles respuestas las cuales son 1.Totalmente en desacuerdo, 2.En desacuerdo, 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo, 5.Totalmente de acuerdo.

2.4.3. Validez.

Se considera que un instrumento tiene validez cuando el recurso que es utilizado para la medición evalúa realmente la variable en estudio (Hernández, 2014, p. 200)

El instrumento utilizado fue sujeto al proceso riguroso de validación por criterio de juicio de expertos (1 metodólogo y 2 especialistas en la línea de investigación), con el propósito de recolectar sugerencias en relación a la redacción de los ítems, dicha aprobación del instrumento permite dar mayor veracidad a nuestro estudio de investigación.

Tabla 8

Juicio de Expertos

N°	Expertos	Institución	Promedio De Valoración
01	Dr. Navarro Tapia, Javier	Universidad César Vallejo	80%
02	Mg. Villar Castillo, Freddy	Universidad César Vallejo	88%
03	Mg. Briceño Doria, Gonzalo Alonso	Universidad César Vallejo	95%
Promedio			87.6%

Elaboración propia

De acuerdo a lo apreciado en la tabla 8 el resultado del promedio de valoración obtenido mediante el Juicio de Expertos fue 87.6% lo que significa que el instrumento elaborado para la investigación es considerado muy bueno.

Tabla 9

Validez del contenido por indicador

	Validadores	Dr. Navarro Tapia, Javier	Mg. Villar Castillo, Freddy	Mg. Briceño Doria, Gonzalo Alonso	Promedio Por indicador
CRITERIOS	Claridad	80%	88%	95%	87.6%
	Objetividad	80%	88%	95%	87.6%
	Pertinencia	80%	88%	95%	87.6%
	Actualidad	80%	88%	95%	87.6%
	Organización	80%	88%	95%	87.6%
	Suficiencia	80%	88%	95%	87.6%
	Intencionalidad	80%	88%	95%	87.6%
	Consistencia	80%	88%	95%	87.6%
	Coherencia	80%	88%	95%	87.6%
Metodología	80%	88%	95%	87.6%	
Promedio				87.6%	

Elaboración propia

El resultado de la validez de contenido por indicador dio como promedio 87.6%, en tanto el instrumento fue considerado muy bueno.

2.4.4. Confiabilidad.

Hernández (2014) señala que para evaluar la confiabilidad del instrumento existen diversos métodos en los que su fiabilidad puede oscilar entre 0-1, pero va depender del tipo de instrumento que se utilice. Para el alfa de Cronbach no se requiere dividir los ítems del instrumento, en tanto permite una sola aplicación y se realiza mediante el programa de SPSS. (p. 294)

Para lograr la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto a 15 clientes de laboratorios Labclin cuyas edades oscilaban entre 19 y 78 años, la prueba permitió conocer si los encuestados logran la comprensión total de cada una de las preguntas, el tipo de cuestionario que se aplicó fue con la escala de tipo Likert.

Tabla 10

Medias para evaluar valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach

Valor	Nivel de aceptación
>.9	Excelente
>.8	Bueno
>.7	Aceptable
>.6	Cuestionable
>.5	Pobre
<.5	Inaceptable

Fuente: Elaborado en base de Frías (p. 3, 2014).

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos y la tabulación de la misma se utilizó el programa informático y estadístico SPSS, el modelo correlacional de Sperman y el nivel de confianza del 95%. Los cuales nos permitirán conocer y evaluar el valor de marca y la fidelidad del cliente. Este método permitirá tener una conclusión de la realidad conforme a los objetivos planteados en el presente estudio.

Hernández et al., (2014) sostuvieron que la estadística netamente inferencial “describe la distribución de las variables; con el cual pretende probar ciertas hipótesis y generalizar de manera óptima los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo” (p.299).

Las pruebas estadísticas que se emplearon considerando las características más resaltantes de la muestra y el nivel de ambas variables fueron las siguientes:

a) Coeficiente de correlación de Spearman

Es una medida de correlación que se presenta entre dos diferentes variables aleatorias continuas, con la finalidad de hallar el coeficiente de correlación los datos obtenidos en la investigación deben ser ordenados adecuadamente y reemplazados en su respectivo orden. La interpretación del estadístico oscila entre -1 y +1, lo cual puede indicar si existen asociaciones positivas o negativas.

Tabla 11

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman

Significado	Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil	-0,5
Ninguna correlación	0
Correlación positiva moderada fuerte	+0,5
Correlación positiva perfecta	+1

Fuente: Martínez, Pendás, Martínez, Pérez y Cánovas (2009, p.9)

b) Prueba descriptiva normal de Kolmogorov – Smirnov para una Muestra

También es considerado una prueba de bondad de ajuste, puesto que este tipo de prueba permite calcular el grado de concordancia que existe entre la matriz del conjunto de datos y una matriz teórica específica, permitiendo conocer si efectivamente los datos recopilados provienen de una población con distribución teórica especificada. Para ello se realiza una comparación de todas las distribuciones acumuladas en la investigación entre las frecuencias teóricas y observadas, se logra hallar el punto de mayor divergencia y cuál es la probabilidad de que dicha magnitud se deba al azar. Se consideran los valores de significancia en la correlación de Pearson (> 0.050), correlación de Spearman (< 0.050).

c) KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

El estadístico de KMO permite contrastar que las correlaciones parciales de la investigación sean lo más pequeñas posibles, mientras la prueba KMO sea más grande, el procedimiento será más adecuado y viceversa, el rango de oscilación varía entre 0 – 1. Este estadístico nos permite tener referencia acerca de la validez del constructo.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se lograron considerar los siguientes criterios o aspectos éticos: el respeto por la propiedad intelectual, citando a cada uno de los referentes más importantes considerados en la presente investigación de acuerdo a la norma APA, a su vez velar por la identidad de los participantes en el estudio, permitiendo mantener en el anonimato a todos los participantes, así mismo la honestidad y prudencia durante todo el desarrollo del tema y en la recopilación de información sin juzgar la información obtenida según parámetros establecidos por la universidad.

III. Resultados

3.1. Presentación de Resultados

3.1.1. Análisis descriptivos.

3.1.1.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

Tabla 12

Medidas descriptivas de la variable

		Estadísticos	
		VALOR DE MARCA	FIDELIDAD DEL CLIENTE
N	Válido	92	92
	Perdidos	0	0
	Media	84,0652	74,2065
	Mediana	83,0000	73,0000
	Moda	79,00 ^a	73,00
	Desviación estándar	7,59237	6,77347
	Varianza	57,644	45,880
	Rango	34,00	36,00
	Mínimo	69,00	59,00
	Máximo	103,00	95,00
	Suma	7734,00	6827,00

Elaboración propia

Según los datos registrados en la tabla 12 tanto la variable Valor de marca como la variable Fidelidad del cliente, del total de la muestra encuestada, nos indicó que ambas variables tienen diferentes medias por tanto su desviación estándar también fue diferente, ello nos dio un indicio que no se aproxima a una distribución normal para ello se realizarán otras pruebas para comprobarlo y afirmarlo.

Tabla 13

Variable 1 Valor de Marca.

		Valor de Marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9,8	9,8	9,8
	De acuerdo	79	85,9	85,9	95,7
	Totalmente de acuerdo	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaboración propia

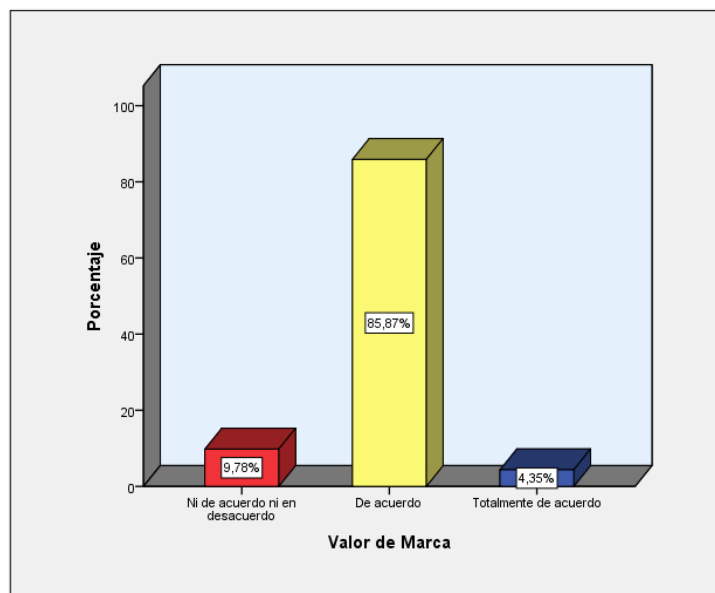


Figura 1 : Encuesta sobre Valor de marca realizada a los cliente de Laboratorios Clínicos Integrados

Según la tabla 13 y figura 1, se describieron los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Laboratorios Clínicos Integrados sobre el valor de marca, en donde el 9.78% de los encuestados manifestaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 85.87% expresaron que están de acuerdo y el 4.4% expresaron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 14

Dimensión 1 Prominencia de Marca

PROMINENCIA DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	13,0	13,0	13,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	46,7	46,7	59,8
	De acuerdo	33	35,9	35,9	95,7
	Totalmente de acuerdo	4	4,3	4,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaboración Propia

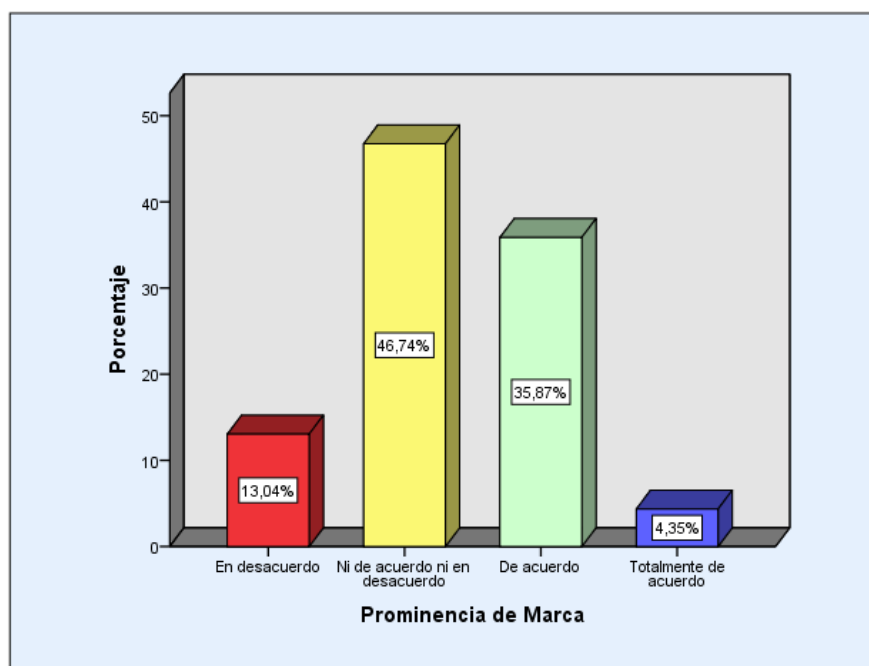


Figura 2 : Encuesta sobre Prominencia de marca realizada a los cliente de Laboratorios Clínicos Integrados

Según la tabla 14 y figura 2, se describieron los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Laboratorios Clínicos Integrados sobre la prominencia de marca, en donde el 13.04% de los encuestados indicaron que están en desacuerdo, el 46.74% indicaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 35.87% expresaron que están de acuerdo y el 4.4% expresaron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 15

Dimensión 2 Desempeño de Marca

DESEMPEÑO DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	84	91,3	91,3	91,3
	Totalmente de acuerdo	8	8,7	8,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaboración Propia

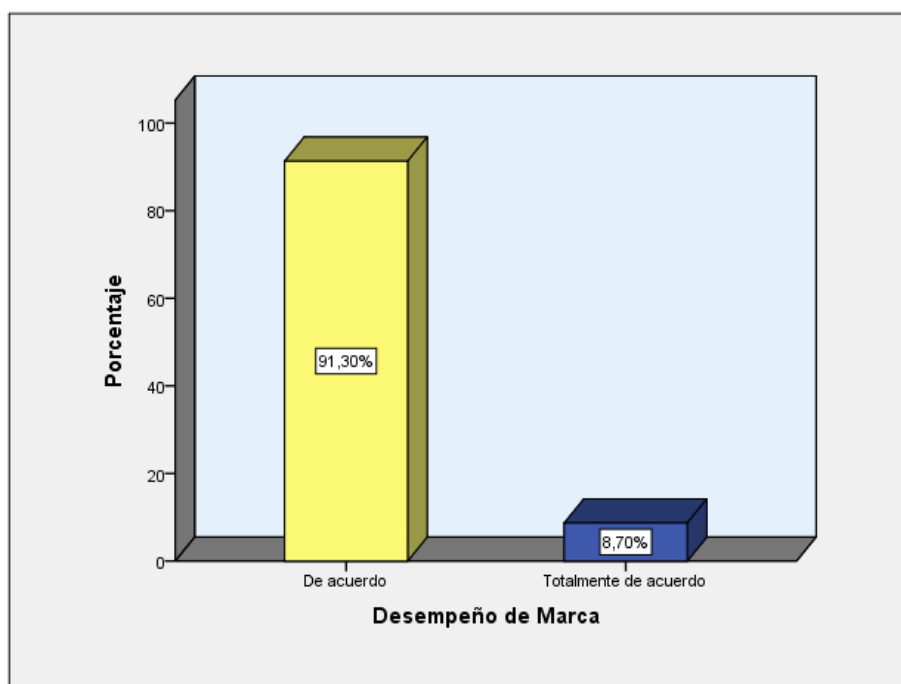


Figura 3 : Encuesta sobre Desempeño de marca realizada a los cliente de Laboratorios Clínicos Integrados

Según la tabla 15 y figura 3, se describieron los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Laboratorios Clínicos Integrados sobre el Desempeño de marca, en donde el 91.30% de los encuestados indicaron que están de acuerdo y el 8.70% expresaron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 16

Dimensión 3 Imagen de Marca

IMAGEN DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	71	77,2	77,2	89,1
	Totalmente de acuerdo	10	10,9	10,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaboración Propia

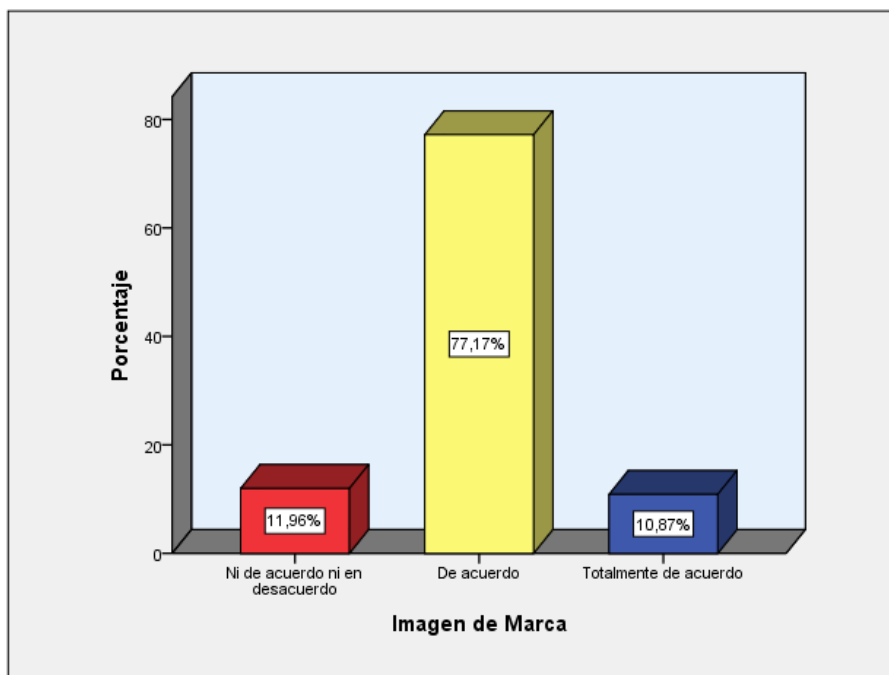


Figura 4 : Encuesta sobre Imagen de marca realizada a los cliente de Laboratorios Clínicos Integrados

Según la tabla 16 y figura 4, se describieron los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Laboratorios Clínicos Integrados sobre la Imagen de marca, en donde el 11.96% de los encuestados manifestaron que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 77.17% indicaron que están de acuerdo y el 10.87% expresaron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 17

Dimensión 4 Juicio de Marca

JUICIO DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	73	79,3	79,3	91,3
	Totalmente de acuerdo	8	8,7	8,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaboración Propia



Figura 5 : Encuesta sobre Juicio de marca realizada a los cliente de Laboratorios Clínicos Integrados

Según la tabla 17 y figura 5, se describieron los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Laboratorios Clínicos Integrados sobre Juicio de marca, en donde el 11.96% de los encuestados manifestaron que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 79.35% indicaron que están de acuerdo y el 8.70% expresaron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 18

Dimensión 5 Sentimiento de Marca

SENTIMIENTO DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	De acuerdo	75	81,5	81,5	87,0
	Totalmente de acuerdo	12	13,0	13,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaboración Propia

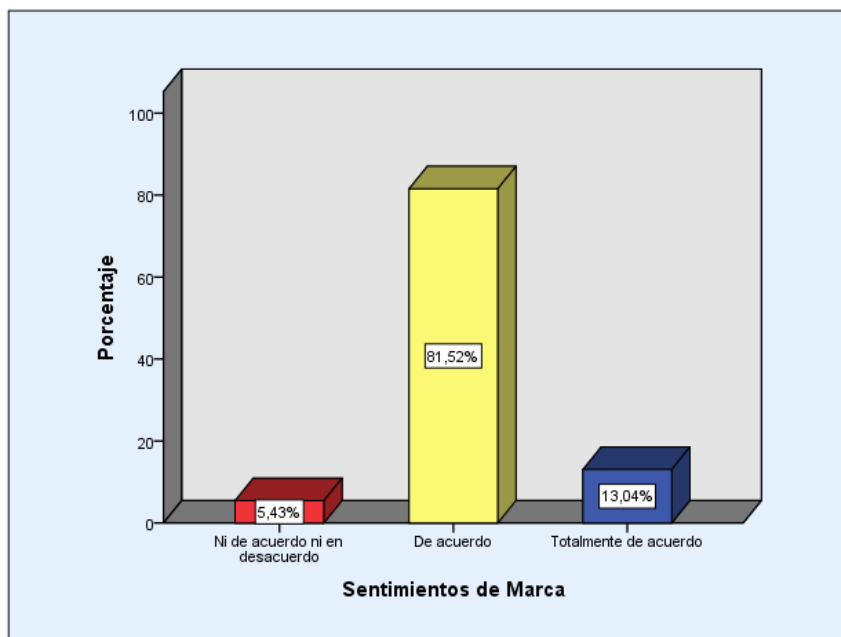


Figura 6 : Encuesta sobre Sentimiento de marca realizada a los cliente de Laboratorios Clínicos Integrados

Según la tabla 18 y figura 6, se describieron los resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los clientes de Laboratorios Clínicos Integrados sobre el Sentimiento de marca, en donde el 5.43% de los encuestados manifestaron que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 81.52% indicaron que están de acuerdo y el 13.04% expresaron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 19

Variable 2 Fidelidad del Cliente

Fidelidad del Cliente					
		Frecuenci		Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	De acuerdo	80	87,0	87,0	92,4
	Totalmente de acuerdo	7	7,6	7,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaboración Propia

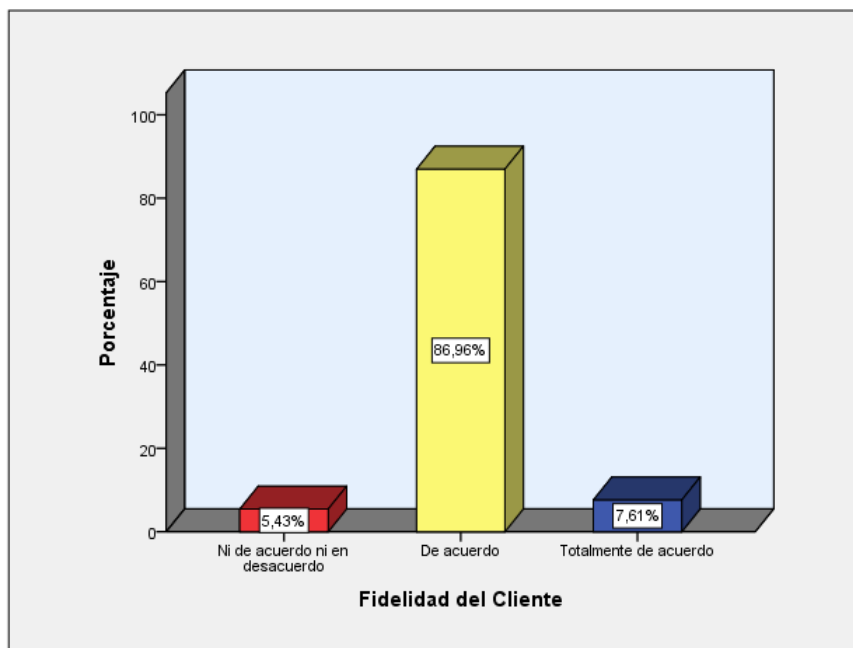


Figura 7 : Encuesta sobre Fidelidad del Cliente realizada a los cliente de Laboratorios Clínicos Integrados

Según la tabla 19 y figura 7, se describieron los resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los clientes de Laboratorios Clínicos Integrados sobre la Fidelidad del Cliente, en donde el 5.43% de los encuestados manifestaron que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 86.96% indicaron que están de acuerdo y el 7.61% expresaron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 20

Dimensión 6 Lealtad Cognitiva

LEALTAD COGNITIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	30,4	30,4	30,4
	De acuerdo	59	64,1	64,1	94,6
	Totalmente de acuerdo	5	5,4	5,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaboración Propia

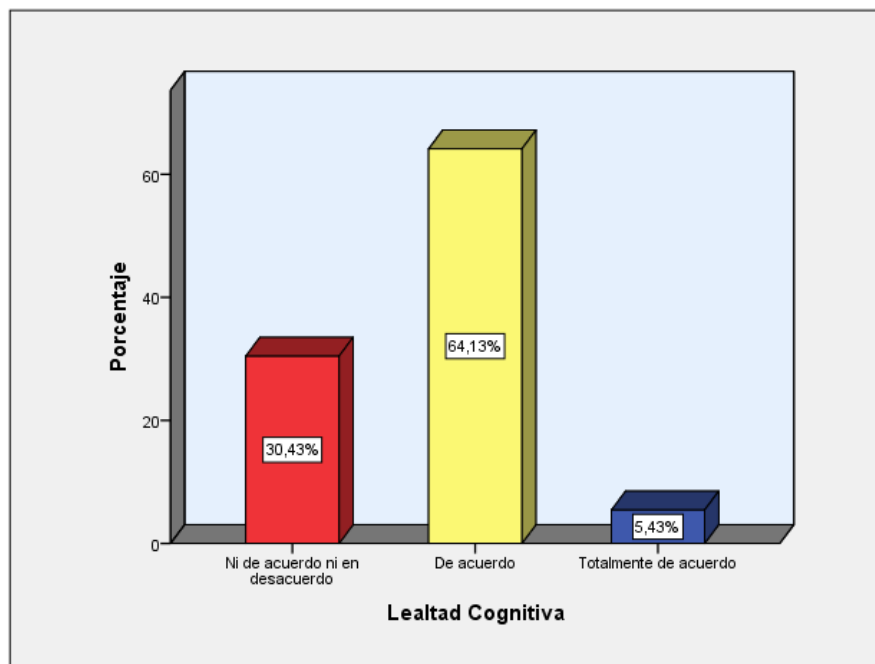


Figura 8 : Encuesta sobre Lealtad Cognitiva realizada a los cliente de Laboratorios Clínicos Integrados

Según la tabla 20 y figura 8, se describieron los resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los clientes de Laboratorios Clínicos Integrados sobre la Lealtad Cognitiva, en donde el 30.43% de los encuestados manifestaron que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 64.13% indicaron que están de acuerdo y el 5.43% expresaron que se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 21

Dimensión 7 Lealtad Afectiva

LEALTAD AFECTIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,6	7,6	7,6
	De acuerdo	76	82,6	82,6	90,2
	Totalmente de acuerdo	9	9,8	9,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaboración Propia

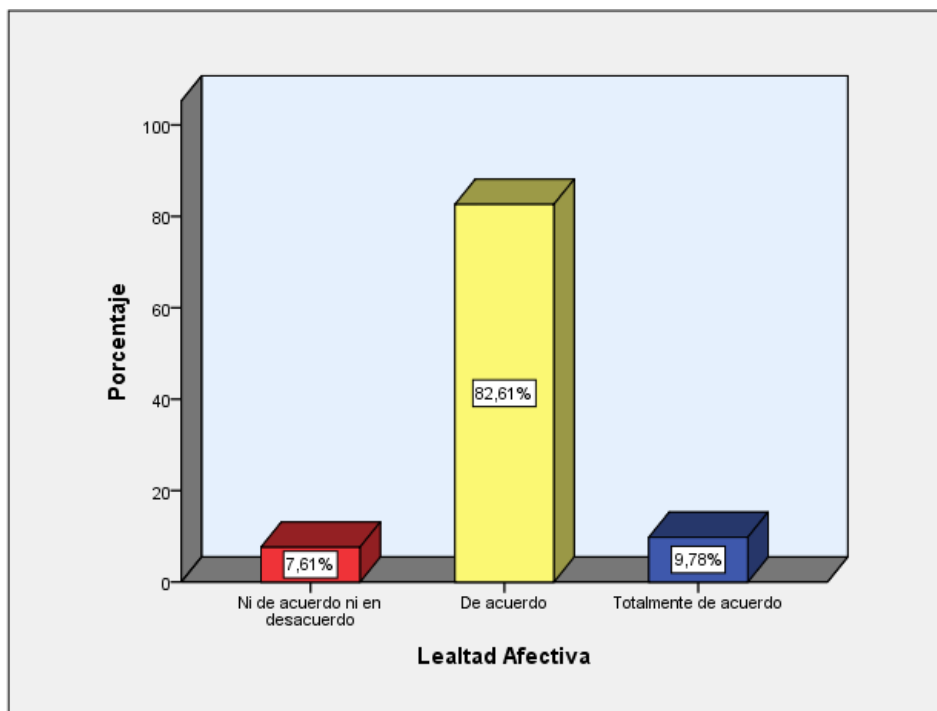


Figura 9 : Encuesta sobre Lealtad Afectiva realizada a los cliente de Laboratorios Clínicos Integrados

Según la tabla 21 y figura 9, se describieron los resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los clientes de Laboratorios Clínicos Integrados sobre la Lealtad Afectiva, en donde el 7.61% de los encuestados manifestaron que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 82.61% indicaron que están de acuerdo y el 9.78% expresaron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 22

Dimensión 8 Lealtad Conativa

LEALTAD CONATIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	52	56,5	56,5	59,8
	Totalmente de acuerdo	37	40,2	40,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaboración Propia

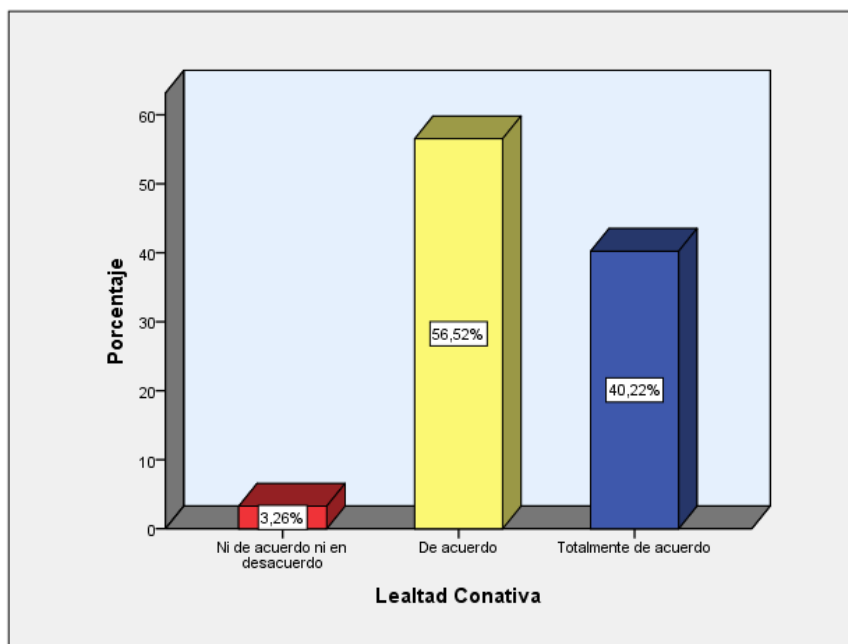


Figura 10 : Encuesta sobre Lealtad Conativa realizada a los cliente de Laboratorios Clínicos Integrados

Según la tabla 22 y figura 10, se describieron los resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los clientes de Laboratorios Clínicos Integrados sobre la Lealtad Conativa, en donde el 3.26% de los encuestados manifestaron que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 56.52% indicaron que están de acuerdo y el 40.22% expresaron que están totalmente de acuerdo.

Tabla 23

Dimensión 9 Lealtad Comportamental

LEALTAD COMPORTAMENTAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	60	65,2	65,2	90,2
	Totalmente de acuerdo	9	9,8	9,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Elaboración Propia

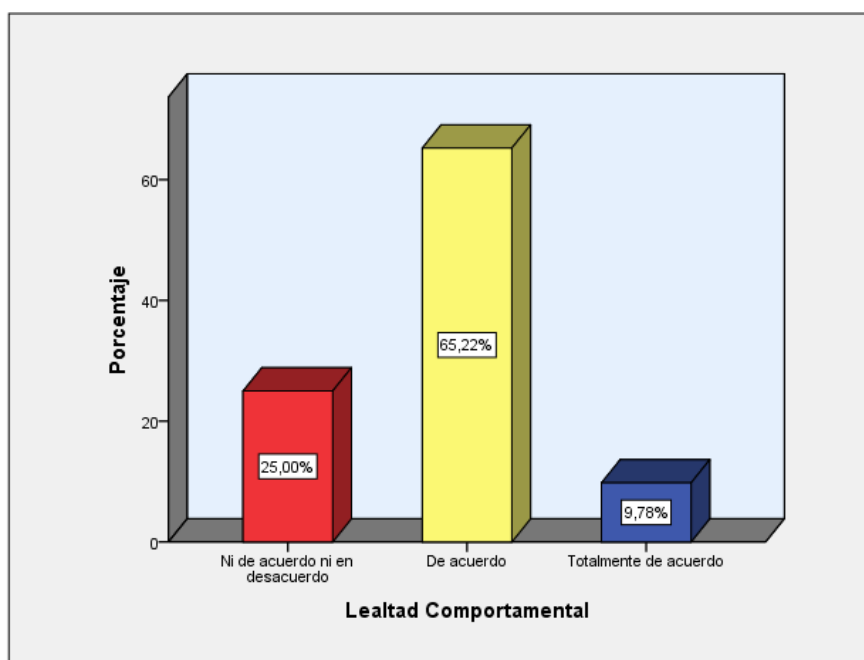


Figura 11 : Encuesta sobre Lealtad Comportamental realizada a los cliente de Laboratorios Clínicos Integrados

Según la tabla 23 y figura 11, se describieron los resultados alcanzados de la encuesta aplicada a los clientes de Laboratorios Clínicos Integrados sobre la Lealtad Conativa, en donde el 25% de los encuestados manifestaron que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, en tanto el 65.22% indicaron que están de acuerdo y el 9.78% expresaron que están totalmente de acuerdo.

3.1.1.2. Análisis de bondad de ajuste de la curva normal de Valor de marca.

Tabla 24

Prueba de kolmogorov - Smirnov

Áreas	N	Media	Desviación típica	K -SZ
Prominencia de marca		12,7500	2,70378	,003 ^c
Desempeño de marca		16,5978	1,59711	,000 ^c
Imagen de marca	92	23,5761	2,58156	,000 ^c
Juicio de marca		14,9891	1,63408	,000 ^c
Sentimientos de marca		16,1522	1,54731	,000 ^c

a. La distribución de contraste es la normal. b. Se han calculado a partir de los datos

Según los datos presentados en la tabla 24 se aprecia que los resultados del estudio de la bondad de ajuste de la curva normal utilizando la prueba de Kolmogorov – Smirnov son de 0,000 – 0,003 para K – SZ lo cual nos permite definir que los valores no presentan

diferencias significativas en las áreas de la primera variable Valor de marca, por consiguiente, se deben utilizar estadísticos no paramétricos que permitan un mejor análisis de los datos en la presente investigación.

3.1.1.3. *Análisis de bondad de ajuste de la curva normal de la Fidelidad del Cliente.*

Tabla 25

Prueba de kolmogorov - Smirnov

Áreas	N	Media	Desviación típica	K -SZ
Lealtad cognitiva		14,6522	2,01878	,000 ^c
Lealtad afectiva	92	27,6196	2,61795	,000 ^c
Lealtad conativa		17,0761	1,64573	,000 ^c
Lealtad comportamental		14,8587	1,99219	,000 ^c

a. La distribución de contraste es la normal. b. Se han calculado a partir de los datos

De acuerdo a los datos observados en la tabla 25 se puede apreciar que los resultados del estudio de la bondad de ajuste de la curva normal utilizando la prueba de Kolmogorov – Smirnov son de 0,000 para K – SZ lo cual nos permite definir que los valores no presentan diferencias significativas en las áreas de la segunda variable Fidelidad del cliente, por consiguiente se deben utilizar estadísticos no paramétricos que permitan un mejor análisis de los datos en la presente investigación.

3.1.2. Análisis Correlacional

3.1.2.1. *Análisis de las correlaciones entre el Valor de marca y la fidelidad del cliente.*

Tabla 26

Rho de Spearman entre Valor de Marca y Fidelidad del cliente

Variable	Lealtad Cognitiva	Lealtad Afectiva	Lealtad Conativa	Lealtad Comportamental	Total Fidelidad Del Cliente
Prominencia De Marca	,348**	,326**	,316**	,119	,354**
Desempeño De Marca	,367**	,422**	,528**	,100	,395**
Imagen De Marca	,359**	,543**	,505**	,167	,545**
Juicios De Marca	,639**	,476**	,531**	,378**	,628**
Sentimiento De Marca	,573**	,642**	,649**	,306**	,680**
Total Valor De Marca	,558**	,614**	,648**	,211*	,649**

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

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 26 los resultados del análisis entre valor de marca y fidelidad del cliente permite apreciar que la mayoría de las correlaciones presentadas son altamente significativas, observándose que las correlaciones más predominantes alcanzan los siguientes valores:

- Lealtad cognitiva con el total de valor de marca ($r = 0,558$)
- Lealtad afectiva con el total de valor de marca ($r = 0,614$)
- Lealtad conativa con el total de valor de marca ($r = 0,648$)
- Imagen de marca con fidelidad del cliente ($r = 0,545$)
- Juicios de marca con fidelidad del cliente ($r = 0,628$)
- Sentimiento de marca con fidelidad del cliente ($r = 0,680$)
- Total de valor de marca con el total de fidelidad del cliente ($r = 0,649$)

3.1.2.2. *Análisis de la correlaciones entre el total de Valor de marca y el total de la Fidelidad del cliente.*

Tabla 27

Rho de Spearman entre valor de marca y fidelidad del cliente		Fidelidad del cliente
	Coefficiente de correlación	,649**
Valor de marca	Sig. (bilateral)	,000
	N	92

Elaboración Propia

Conforme a los resultados en la Tabla 27 se aprecia que el análisis entre el valor de marca y la Fidelidad del cliente presenta una correlación significativa o también considerada en el rango de moderada – fuerte cuyo valor asciende a 0,649.

3.1.2.3. *Análisis de las correlaciones de Prominencia de marca y Fidelidad del cliente.*

Tabla 28

Rho de Spearman de Prominencia de marca y Fidelidad del cliente		Fidelidad del cliente
	Coefficiente de correlación	,354**
Prominencia de marca	Sig. (bilateral)	,001
	N	92

Elaboración Propia

Conforme a los resultados en la Tabla 28 se aprecia que el análisis entre la prominencia de marca y la Fidelidad del cliente presenta una correlación significativa positiva cuyo valor asciende a 0,354.

3.1.2.4. Análisis de la correlaciones de Desempeño de marca y Fidelidad del cliente.

Tabla 29

Rho de Spearman de Desempeño de marca y Fidelidad del cliente

		Fidelidad del cliente
Desempeño de marca	Coefficiente de correlación	,395**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	92

Elaboración Propia

Conforme a los resultados alcanzados en la Tabla 29 se aprecia que el análisis entre la Desempeño de marca y la Fidelidad del cliente presenta una correlación significativa positiva cuyo valor asciende a 0,395.

3.1.2.5. Análisis de la correlaciones de Imagen de marca y Fidelidad del cliente.

Tabla 30

Rho de Spearman de Imagen de marca y Fidelidad del cliente

		Fidelidad del cliente
Imagen de marca	Coefficiente de correlación	,545**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	92

Elaboración Propia

Conforme a los resultados alcanzados en la Tabla 30 se aprecia que el análisis entre la Imagen de marca y la Fidelidad del cliente presenta una correlación significativa o también considerada en el rango de moderada – fuerte cuyo valor asciende a 0,545.

3.1.2.6. *Análisis de la correlaciones de Juicio de marca y Fidelidad del cliente.*

Tabla 31

Rho de Spearman de Juicio de marca y Fidelidad del cliente

		Fidelidad del cliente
	Coefficiente de correlación	,628**
Juicio de marca	Sig. (bilateral)	,000
	N	92

Elaboración Propia

Conforme a los resultados alcanzados en la Tabla 31 se aprecia que el análisis entre el Juicio de marca y la Fidelidad del cliente presenta una correlación significativa o también considerada en el rango de moderada – fuerte cuyo valor asciende a 0,628.

3.1.2.7. *Análisis de la correlaciones de Sentimiento de marca y Fidelidad del cliente.*

Tabla 32

Rho de Spearman de Sentimiento de marca y Fidelidad del cliente

		Fidelidad del cliente
	Coefficiente de correlación	,680**
Sentimiento de marca	Sig. (bilateral)	,000
	N	92

Elaboración Propia

Conforme a los resultados alcanzados en la Tabla 32 se aprecia que el análisis entre el Sentimiento de marca y la Fidelidad del cliente presenta una correlación significativa o también considerada en el rango de moderada – fuerte cuyo valor asciende a 0,680.

3.2. **Contrastación de hipótesis**

3.2.1. **Hipótesis general.**

En la investigación desarrollada se presentó como hipótesis general, existe relación entre el Valor de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018. Conforme a los resultados presentados en la tabla 27 se puede observar que existe una adecuada correlación al nivel 0,01 lo cual es altamente significativa, por

consiguiente este resultado nos permite realizar una afirmación siendo que la hipótesis de la investigación en mención ha sido aceptada.

3.2.2. Hipótesis específicas.

3.2.2.1. *Hipótesis específica 1.*

El presente estudio de investigación presentó como hipótesis si existe relación entre la prominencia de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018. Conforme a los resultados presentados en la tabla 28 se observa que existe una adecuada correlación al nivel 0,01 lo cual es altamente significativo, por consiguiente este resultado nos permite realizar una afirmación que la hipótesis de la investigación en mención ha sido aceptada.

3.2.2.2. *Hipótesis específica 2.*

El presente estudio de investigación presentó como hipótesis existe relación entre el desempeño de marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018. Conforme a los resultados presentados en la tabla 29 se observa que existe una adecuada correlación al nivel 0,01 lo cual es altamente significativa, por consiguiente este resultado nos permite realizar una afirmación que la hipótesis de la investigación en mención ha sido debidamente aceptada.

3.2.2.3. *Hipótesis específica 3.*

El presente estudio de investigación presentó como hipótesis existe relación entre la Imagen de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018. Conforme a los resultados plasmados en la tabla 30 se observa que en la investigación existe una adecuada correlación al nivel 0,01 lo cual es altamente significativa, por consiguiente este resultado nos permite realizar una afirmación que la hipótesis del estudio en mención ha sido debidamente aceptada.

3.2.2.4. *Hipótesis específica 4.*

El presente estudio de investigación presentó como hipótesis existe relación entre la Juicio de marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018. Conforme a los resultados presentados en la tabla 31 se observa que en la

presente investigación existe una adecuada correlación al nivel 0,01 lo cual es altamente significativa, por consiguiente este resultado nos permite realizar una afirmación puesto que la hipótesis del estudio en mención ha sido debidamente aceptada.

3.2.2.5. *Hipótesis específica 5.*

El presente estudio de investigación presentó como hipótesis si existe relación entre el Sentimiento de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018. Conforme a los resultados presentados en la tabla 32 se observa que existe una adecuada correlación al nivel 0,01 lo cual es altamente significativa, por consiguiente, este resultado nos permite realizar una afirmación puesto que la hipótesis de la investigación en mención ha sido debidamente aceptada.

IV. Discusión

4.1. Discusión de los resultados

A continuación, se presentará un análisis detallado de cada uno de los resultados obtenidos, debemos señalar que las pruebas utilizadas en la presente investigación cumplen adecuadamente con los criterios de condiciones técnicas requeridas y necesarias que permitan ser utilizadas idóneamente como instrumento de evaluación en el desarrollo del presente estudio, por consiguiente, permitirá tomar decisiones más objetivas en relación a los resultados obtenidos.

Se tuvo como principal objetivo general identificar la relación entre el Valor de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018. A través de la prueba de Rho de Spearman se analizó la hipótesis general y se demostró que el estudio presenta un nivel adecuado de significancia bilateral menor a 0,05 en consecuencia se logra inferir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, asimismo el estudio presenta correlaciones directas significativas alcanzando un valor de 0,649 (relación positiva moderada) entre ambas variables según se aprecia en la tabla 27, por consiguiente se infiere que manifiestan correlación directa en el mismo sentido para ambos eventos.

Mendoza (2018) en su tesis tuvo como principal objetivo determinar el Brand equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega, Comas, 2018”, presentó un nivel de correlación significativo alcanzando un valor de 0,511, a su vez el autor concluye que la fidelización de la corporación vega se encuentra fortalecida entre los usuarios debido a la popularidad de la marca, atendiendo compras frecuentes pues ofrecen garantía a sus consumidores.

De acuerdo a la investigación, se encuentran coincidencias con relación a los resultados obtenido por Mendoza, ya que ambos estudios presentan correlación significativa entre sus variables, de acuerdo a Keller (2012) los clientes proporcionan un valor añadido a productos y servicios de tal manera que a través de su interacción logran relacionar como perciben, sienten o actúan frente a determinada marca.

En relación a los resultados obtenidos del segundo objetivo sobre Determinar la relación entre la Prominencia de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018 se obtuvo un nivel de correlación significativa cuyo valor

asciende a 0,354 tal como se aprecia en la tabla 28 manifestando una correlación directa entre dimensión y variable.

De acuerdo a Malaver (2016) en su investigación titulada “El Brand Equity y su efecto en la Fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016, presentó como objetivo principal analizar cuál es el efecto del Brand Equity en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín, de acuerdo al planteamiento integral el estudio presenta soporte consistente, pues el valor de marca es significativo para evaluar la fidelidad del cliente, luego del análisis respectivo concluyó en la investigación que el Brand Equity NO presentó un efecto positivo en la Juguería San Agustín, así mismo el 51% de encuestados no es leal a la Juguería San Agustín y el 43% no considera a la Juguería como su primera opción.

En la investigación en mención no se muestran coincidencias en relación a los resultados obtenidos por Malaver, puesto que el Brand Equity no presenta efecto positivo sobre la fidelidad de los consumidores de la Juguería, a diferencia de la correlación significativa hallada en el estudio. Para Kotler (2012) la prominencia de marca hace hincapié a la capacidad que logra poseer un cliente para recordar o mencionar determinada marca, permitiendo identificar sus necesidades.

De acuerdo al objetivo específico 2 se buscó determinar cuál es la relación entre el Desempeño de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018 mediante el análisis se constató un nivel de correlación significativa cuyo valor asciende a 0,395 tal como se aprecia en la tabla 29 manifestando una correlación directa entre dimensión y variable.

Según Rojas (2017) cuyo estudio de investigación “Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la empresa Hunter sucursal – Trujillo – 2016, en la investigación se planteó como objetivo lograr determinar la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de la empresa Hunter, demostrándose así que existe un nivel de significancia positivo en ambas variables, se concluyó que el nivel de fidelización es alto, por ello los usuarios renuevan su GPS anualmente, así mismo actualmente consideran a la empresa Hunter como una de sus primeras opciones de compra.

Conforme a los resultados recabados en la investigación, se muestra concordancia en relación al análisis de la posible correlación de la Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la empresa Hunter y los resultados del presente estudio puesto que el desempeño de la marca en relación al servicio que ofrece una empresa intensifica la fidelidad de los clientes.

De acuerdo al objetivo específico 3 se buscó determinar la relación entre la Imagen de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018 mediante el análisis se constató un nivel de correlación significativa cuyo valor asciende a 0,545 tal como se aprecia en la tabla 30 manifestando una correlación directa entre dimensión y variable.

Según Barreto y Rengifo (2017) en su estudio de investigación “El Valor de la Marca y su influencia en la Fidelización Del Cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza - Distrito Trujillo. Primer Semestre 2017” , presento como objetivo lograr determinar cuál es la influencia significativa del valor de la marca en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, luego del análisis de correlación de Pearson se estableció que existe una correlación altamente significativa entre las variables por lo tanto el valor de marca si influye de manera directa en la fidelización del cliente así mismo se comprobó que la organización aplicó adecuadamente las dimensiones que posee el valor de la marca durante el primer semestre demostrando que tanto la diferenciación, relevancia, conocimiento y estima hacia la marca lograron concretar resultados positivos en cuanto a la valoración que tienen por la organización.

De acuerdo a la investigación se muestran coincidencias en los resultados obtenidos en relación al valor de marca y su influencia respectiva en la fidelización de los clientes de la compañía Bruno Ferrini por Barreto y los resultados obtenido en el presente estudio.

Así mismo conforme al objetivo específico 4 se buscó determinar cuál es la relación entre la Juicio de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018 mediante el análisis se constató un nivel de correlación significativa cuyo valor asciende a 0,628 tal como se aprecia en la tabla 31 manifestando una correlación directa entre dimensión y variable.

Según Quispe (2017) en su investigación titulada “Marketing Experiencial y La Fidelidad del Cliente de la empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C – 2017” de la Universidad Nacional de Huánuco, presentó como objetivo principal determinar cómo se relaciona el marketing experiencial con la fidelidad del cliente de la Empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar, luego del análisis de correlación de Pearson se concluyó que efectivamente existe una adecuada relación significativa entre las variables del estudio en mención , asimismo la empresa tiene problemas de imagen y pérdida de clientes, no está transmitiendo confianza y comodidad porque en cada interacción del cliente con la marca tiene experiencias negativas.

De acuerdo a la investigación se muestran coincidencias altamente positivas en los resultados obtenidos en relación Marketing Experiencial y La Fidelidad del Cliente de la empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar y los resultados en el presente estudio.

Para finalizar conforme al objetivo específico 5 se buscó determinar cuál es la relación entre la Sentimiento de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018 mediante el análisis se constató un nivel de correlación significativa cuyo valor asciende a 0,680 tal como se aprecia en la tabla 32 manifestando una correlación directa entre dimensión y variable.

Según Contreras (2017) en su tesis titulada Insight y valor de marca del Banco de Crédito del Perú, agencia Pro de Los Olivos, 2017 de la universidad Privada Cesar Vallejo presento como principal objetivo determinar cuál es la relación existente entre Insight y el valor de marca, en la agencia BCP. Mediante el análisis de correlación de Spearman de determinó que efectivamente existe un rango de correlación altamente significativa presentada entre el Insight y el valor de marca.

Conforme a los estudios de antecedentes se muestran coincidencias en los resultados de investigación Insight y el valor de marca de Contreras y los resultados obtenido en el presente estudio.

V. Conclusiones

Conforme a la investigación realizada con todos los resultados adquiridos por medio del programa SPSS y la encuesta realizada, podemos llegar a cabo que:

- De acuerdo al análisis de los datos alcanzados se concluye que el Valor de marca se relaciona significativamente (0,649) con la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018, puesto que el valor de $p=0.001$ (sig. bilateral) resulta menor a 0.05. En tanto si se fortalece los aspectos del valor de marca repercutirá satisfactoriamente en la fidelidad del cliente. Cabe resalta que una organización dedicada a la prestación de servicios debe trabajar arduamente en su atención directa con los usuarios.
- De acuerdo al análisis de los datos obtenidos se logró determinar que existe relación entre la prominencia de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018, siendo significativa con un valor de 0,354, puesto que el valor de $p=0.000$ (sig. bilateral) resulta menor a 0.05. Se infiere que si se fortalece los criterios de conocimiento de marca, reconocimiento e identificación de la marca los clientes mantendrán un mayor vínculo hacia la marca.
- De acuerdo al análisis de los datos obtenidos se logró determinar que existe relación entre el Desempeño de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018, es significativa (0,395), puesto que el valor de $p=0.000$ (sig. bilateral) resulta menor a 0.05. Se infiere que la empresa tiene respuestas positivas en cuanto a los criterios de confiabilidad de atención y eficiencia pero aún necesita mejorar esos criterios.
- Así mismo el análisis de los datos obtenidos para la imagen de marca se relaciona significativamente (0,545) con la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018, puesto que el valor de $p=0.000$ (sig. bilateral) resulta menor a 0.05. Por consiguiente si se fortalece los aspectos de infraestructura y apariencia del personal (implementos de seguridad) la perspectiva del cliente en relación a la atención influirá positivamente.
- Conforme al análisis de los datos obtenidos, el Juicio de marca se relaciona significativamente (0,628) con la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018, puesto que el valor de $p=0.000$ (sig. bilateral) resulta

menor a 0.05. Se consideran que los aspectos de calidad y superioridad en la atención repercuten satisfactoriamente en la fidelidad del cliente.

- Para finalizar el análisis de los datos obtenidos para el sentimiento de marca se relaciona significativamente (0,680) con la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, San Isidro, 2018, puesto que el valor de $p=0.000$ (sig. bilateral) resulta menor a 0.05. Lo cual nos permite inferir que las características en el proceso de atención generan vínculos fuertes positivos.

VI. Recomendaciones

Primera: Se recomienda realizar una evaluación periódicamente para fortalecer la fidelidad que poseen los clientes de laboratorios Labclin en relación a la marca, de esta manera establecer propuestas de mejora que permitan fortalecer el vínculo en la atención con los clientes mejorando la interacción cliente – marca.

Segunda: Se recomienda aplicar estrategias de marketing de promoción de marca que permitan a los clientes interactuar con la marca (página web, plataformas virtuales), de esta manera lograr poco a poco que los clientes puedan recordar, reconocer y recomendar la marca con facilidad.

Tercera: Se debe realizar encuestas de satisfacción para conocer a profundidad las posibles deficiencias que se presentan en el proceso de atención que realiza el cliente tanto en el área de recepción y el área de toma de muestra, de esta manera tomar las medidas necesarias para orientar al personal enfocados en un solo objetivo.

Cuarta: Se recomienda modernizar la infraestructura del laboratorio, diseñando espacios más amplios en las áreas de recepción, así mismo en los ambientes de toma de muestra. A razón de brindar mayor comodidad en las atenciones generando una perspectiva positiva en los clientes.

Quinta: Se sugiere fortalecer los procesos en el flujo de atención, revisar protocolos de calidad e instruir al personal a comprometerse con los objetivos de la organización, de esta manera lograr que los clientes emitan un juicio objetivo acerca del servicio que brinda el laboratorio.

Sexta: Se sugiere fortalecer las áreas de capacitación en la atención al cliente, manejo de quejas de esta manera brindar seguridad y calidez en los procesos de atención, de esta manera generar un vínculo exclusivo con los clientes, que establezca un compromiso a largo plazo

VII. REFERENCIAS

- Alguacil, M., Dos Santos, M., Pastor-Barceló, A., y Colino, O. (2016). Análisis cualitativo comparativo de la lealtad en servicios públicos deportivos. *Revista de Psicología del Deporte*, 25 (1), 69-72. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2351/235146293016/>
- Alvarez, M (17 de enero de 2018). El 80% de los consumidores compra en función de los valores de la marca. *Prnoticias*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20166912-80-por-ciento-consumidores-compra-segun-valores-marcahttps://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20166912-80-por-ciento-consumidores-compra-segun-valores-marca>
- Arguello, S., Arguello, M., y Saltos, W. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Industrial Data*, 20 (1), 51-57. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/816/81652135006/>
- Barreto, R., Rengifo, S. (2017). “EL VALOR DE LA MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA BRUNO FERRINI, REAL PLAZA - DISTRITO TRUJILLO. PRIMER SEMESTRE 2017”. (Tesis de Licenciamiento). Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3461>
- Buil, I., De Chernatony, Leslie., Martínez, Eva. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. (Tesis Doctoral). Recuperada de https://research.aston.ac.uk/portal/files/24425255/13920_14276_1_PB.pdf
- Mendoza, J. (2017). “Insight y valor de marca del Banco de Crédito del Perú, agencia Pro de Los Olivos, 2017”. (Tesis de Licenciamiento). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21136>
- Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 10(1), 31-46. Recuperado de <http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511>
- Frías, D. (2014). *Apuntes de SPSS*. Valencia: Universidad de Valencia. Recuperado de <https://www.uv.es/~friasnav/ApuntesSPSSCconsistencia.pdf>
- García, N. (2015). NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADEO, UN ACERCAMIENTO DEL CONSUMIDOR A LA MARCA EMPRESARIAL.

Revista Científica HORIZONTE EMPRESARIAL. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/213>

- Gremler, D., & Brown, W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5, 171-181. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Dwayne_Gremler/publication/242451313_Service_Loyalty_Its_Nature_Importance_and_Implications/links/00b49529e910857e19000000/Service-Loyalty-Its-Nature-Importance-and-Implications.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta ed. México DF, México: McGraw- Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=hoyos+el+arte+de+marcar+corazones&ots=SfORhrBFJ2&sig=vngam_E60p54onJKOFaZwqMiS_k#v=onepage&q=hoyos%20el%20arte%20de%20marcar%20corazones&f=false
- Inga, C. (21 de mayo de 2018). ¿Qué exige el consumidor peruano de las marcas?. *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/exige-consumidor-peruano-marcas-noticia-521457>
- Jiménez, L., Gamboa, R. (2016). El deficitario servicio de salud al paciente, propugna por minimizar el margen de contribución. *Mundo Fesc*, 12, 26 - 37. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5856133>
- Kloter, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14va ed. México DF, Mexico: Pearson Educación
- López, C. y Perea, J. (2017). El gerente de marca como protagonista de las organizaciones en Colombia. *Equidad y Desarrollo*, (28), 259-278. Recuperado de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ed/article/view/4179>
- Malaver, D. (2016). “El Brand Equity y su efecto en la Fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”. (Tesis de Licenciamiento). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/441>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. (2009). El Coeficiente De Correlacion De Los Rangos De Spearman Caracterizacion. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 9. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729519X2009000200017&lng=es&tlng=es.

- Mideiros, D., Jaramillo, N. (2015). "Brading de marca y estrategia de comunicación en redes sociales para MASALUD" (Tesis de Licenciamiento). Recuperada de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4834>
- Monteiro, J. (2017). Brand equity, satisfacción y lealtad en instituciones de enseñanza superior portuguesas. (Tesis doctoral). Recuperada de <https://www.tdx.cat/handle/10803/455914>
- Montoya, I., Montoya, L., y Castaño, J. (2015). Metodología de evaluación de Brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. Punto de Vista. 6(10), 1. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5524158>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? The Journal of Marketing, Vol. 63, 33-44. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/1252099>
- Orellana, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino. Revista Perspectivas, (38), 7-24. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n38/n38_a02.pdf
- Ortegón, L. (2014). Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Bogotá: Editorial Politécnico Gran Colombiano
- Parra, J., Negrete, O. (2016). La fidelidad de los usuarios en la cooperativa de transportes Sangay, y su incidencia en la calidad del servicio en la Provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba, Período 2016. (Tesis de Licenciamiento). Recuperada de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4535>
- Paternina, M. (2017). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In Vestigium Ire, 10(2). Recuperado de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>
- Pereyra, R., Quesada, P. y Ramos, R. (2017). Análisis del valor de la marca M.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana. (Tesis de Licenciamiento). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9895>
- Quispe, M. (2017). "MARKETING EXPERIENCIAL Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL ESTRELLA POLAR S.A.C – 2017". (Tesis de Licenciamiento). Recuperada de <http://distancia.udh.edu.pe/handle/123456789/833>
- Redacción EC. (10 de Noviembre de 2014). El 62% de los peruanos es infiel a las marcas. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/62-peruanos-infiel-marcas-176893>

- Rivera, C., Zevallos, E. (2017). LA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN K'DOSH STORE HUÁNUCO. Revista Investigación Valdizana, 11(4), 245-254. Recuperado de <http://www.investigacionvaldizana.com/index.php/riv/article/view/127>
- Rojas, J. (2017). “CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HUNTER SUCURSAL – TRUJILLO – 2016. (Tesis de Licenciamiento). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9107>
- Salazar, D., Quintero, J. y Mena, F.(2016). Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. Gran Tour, (14), 23-43. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5814081>
- Salto, G., Jimenez, W., Jimenez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. Revista Publicando. Recuperado de <https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/469>
- Sanchez, J. (2018). La importancia de la fidelidad del cliente para el pequeño comercio. Pymes y autónomos. Recuperado de <https://www.pymesyaautonomos.com/marketing-y-comercial/importancia-fidelidad-cliente-para-pequeno-comercio>
- Sanchez, P. (2012). Comunicación y atención al cliente, importancia del cliente. España: Editex.
- Zona ejecutiva. (30 de marzo de 2016). ¿Cuáles son las 10 compañías con mayor reputación del mundo?. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/cuales-son-10-companias-mayor-reputacion-mundo-noticia-1890184>

ANEXO

Título: “Valor de Marca y Fidelidad del Cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A. San Isidro 2018”																																						
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e Indicadores																																			
Problema General:	Objetivos Generales	Hipótesis general	Variable 1: Valor de Marca																																			
¿Qué relación existe entre el valor de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018?	Determinar la relación entre el Valor de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018	Existe relación entre el Valor de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítem</th> <th>Escala de Valoración</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Prominencia</td> <td>Conocimiento de marca</td> <td>1,2</td> <td rowspan="10"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo </td> </tr> <tr> <td>Identificación de marca</td> <td>3, 4</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Desempeño</td> <td>Confiabilidad</td> <td>5, 6</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>7, 8</td> </tr> <tr> <td>Eficiencia</td> <td>9, 10</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Imagen</td> <td>Ubicación</td> <td>11, 12</td> </tr> <tr> <td>Infraestructura</td> <td>13, 14</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Juicio</td> <td>Apariencia del Personal</td> <td>15, 16</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>17, 18</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Sentimiento</td> <td>Superioridad</td> <td>19, 20</td> </tr> <tr> <td>emoción</td> <td>21, 22</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Garantía</td> <td>23, 24</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Valoración	Prominencia	Conocimiento de marca	1,2	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Identificación de marca	3, 4	Desempeño	Confiabilidad	5, 6	Precio	7, 8	Eficiencia	9, 10	Imagen	Ubicación	11, 12	Infraestructura	13, 14	Juicio	Apariencia del Personal	15, 16	Calidad	17, 18	Sentimiento	Superioridad	19, 20	emoción	21, 22		Garantía	23, 24
Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Valoración																																			
Prominencia	Conocimiento de marca	1,2	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo																																			
	Identificación de marca	3, 4																																				
Desempeño	Confiabilidad	5, 6																																				
	Precio	7, 8																																				
	Eficiencia	9, 10																																				
Imagen	Ubicación	11, 12																																				
	Infraestructura	13, 14																																				
Juicio	Apariencia del Personal	15, 16																																				
	Calidad	17, 18																																				
Sentimiento	Superioridad	19, 20																																				
	emoción	21, 22																																				
	Garantía	23, 24																																				
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Fidelidad del cliente																																			
¿Qué relación existe entre la Prominencia de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018?	Determinar la relación entre la Prominencia de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018	Existe relación entre la Prominencia de marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítem</th> <th>Escala de Valoración</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Lealtad Cognitiva</td> <td>Primera opción</td> <td>25, 26</td> <td rowspan="10"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo </td> </tr> <tr> <td>Preferencia</td> <td>27,28</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Lealtad Afectiva</td> <td>Satisfacción</td> <td>29, 30, 31</td> </tr> <tr> <td>Recomendación</td> <td>32, 33</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Lealtad conativa</td> <td>Referencias</td> <td>34, 35</td> </tr> <tr> <td>Intención de Recompra</td> <td>36, 37</td> </tr> <tr> <td>Motivación</td> <td>38, 39</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Lealtad comportamental</td> <td>Patrón de compra</td> <td>40, 41</td> </tr> <tr> <td>Repetición de compra</td> <td>42, 43</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Valoración	Lealtad Cognitiva	Primera opción	25, 26	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Preferencia	27,28	Lealtad Afectiva	Satisfacción	29, 30, 31	Recomendación	32, 33	Lealtad conativa	Referencias	34, 35	Intención de Recompra	36, 37	Motivación	38, 39	Lealtad comportamental	Patrón de compra	40, 41	Repetición de compra	42, 43								
Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Valoración																																			
Lealtad Cognitiva	Primera opción	25, 26	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo																																			
	Preferencia	27,28																																				
Lealtad Afectiva	Satisfacción	29, 30, 31																																				
	Recomendación	32, 33																																				
Lealtad conativa	Referencias	34, 35																																				
	Intención de Recompra	36, 37																																				
	Motivación	38, 39																																				
Lealtad comportamental	Patrón de compra	40, 41																																				
	Repetición de compra	42, 43																																				
¿Qué relación existe entre el Desempeño de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018?	Determinar cuál es la relación entre el Desempeño de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018	Existe relación entre el Desempeño de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018																																				
¿Qué relación existe entre la Imagen de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018?	Determinar la relación entre la Imagen de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018	Existe relación entre la Imagen de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018																																				
¿Qué relación existe entre los Juicios de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018?	Determinar la relación entre los Juicios de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018	Existe relación entre los Juicios de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018																																				
¿Qué relación existe entre los Sentimientos de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018?	Determinar la relación entre los Sentimientos de Marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018	Existe relación entre los Sentimientos de Marca y la Fidelidad del Cliente en Laboratorios clínicos Integrados SA, Lima, 2018																																				
Diseño de Investigación	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos																																				
El diseño que se empleará corresponde a un Diseño No experimental, Transeccional correlacional – causal puesto que se recolectaran datos en un tiempo determinado con el objetivo de determinar la relación entre las variables del presente estudio.	<p>Población: La población objeto está conformada por los clientes que acuden al Laboratorio “Labclin”, representada por un promedio en el rango de atenciones diarias realizadas en el laboratorio, en promedio un total de 120 pacientes atendidos diarios.</p> <p>Muestra: Está conformada por una parte representativa de 92 clientes.</p>	<p>Variable 1: Valor de Marca Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Adaptado Keller 2008</p>	<p>Variable 2: Fidelidad del Cliente Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Adaptado Rojas Acuña 2016</p>																																			

Anexo 02 Matriz de Operacionalización de Valor de marca

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración
Prominencia de marca	Conocimiento de marca	¿Considera usted que le es fácil recordar la marca, cuando requiere los servicios del Laboratorio? ¿Ha oído hablar acerca de laboratorios clínico Labclin?	1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Identificación de marca	¿Considera que es sencillo identificar el logo de laboratorios clínicos integrados ¿Logra reconocer la marca de Labclin entre otros laboratorios?	
Desempeño de marcan	Confiabilidad	¿Considera usted que laboratorios Labclin le brinda confiabilidad en sus atenciones? ¿Considera usted que laboratorios Labclin le brinda confiabilidad en sus resultados?	
	Precio	¿Considera usted que los precios se encuentran acorde al servicio que recibe? ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor, por un mejor servicio?	
	Eficiencia	¿Considera usted que el personal administrativo resuelve sus dudas eficientemente? ¿Considera usted que el personal de toma de muestras realiza eficientemente su trabajo?	
Imagen de marca	Ubicación	¿Considera que el laboratorio Labclin está ubicado en una buena zona? ¿Considera que laboratorios labclin se encuentra en una zona de fácil acceso?	
	Infraestructura	¿Considera que el área de recepción (zona de espera) cuenta con una infraestructura adecuada? ¿Considera que el área de toma de muestras cuenta con una infraestructura adecuada?	
	Apariencia del colaborador	¿Considera importante que el personal administrativo se encuentre uniformado adecuadamente? ¿Considera importante que el personal de toma de muestras utilice sus implementos de seguridad adecuadamente?	
Juicios	Calidad	¿Considera usted que laboratorios Labclin ofrece un servicio de calidad? ¿Considera que laboratorios Labclin supera sus expectativas de calidad?	
	Superioridad	¿Considera usted que los servicios de Laboratorios Labclin son superiores en comparación a otros laboratorios? ¿Considera que Labclin le ofrece ventajas en relación al tiempo de entrega de resultados?	
Sentimientos	Emociones	¿Experimenta Ud. una sensación de calidez cuando utiliza los servicios de Labclin? ¿Le proporciona sensación de seguridad atenderse en laboratorios Labclin?	
	Garantía	¿Considera usted que laboratorios Labclin ofrece garantía en sus servicios? ¿Considera usted que laboratorios Labclin ofrece garantía en sus resultados?	

Anexo 03 Matriz de Operacionalización de Fidelidad del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración
Lealtad Cognitiva	Primera opción	¿Cuándo usted requiere información sobre análisis clínicos, piensa en Labclin como su primera opción? ¿Si usted requiere servicios de análisis clínicos, piensa en Labclin como su primera opción?	
	Preferencia	¿Muestra una preferencia especial por los servicios que brinda Labclin? ¿Muestra una preferencia especial por el trato que recibe en laboratorios Labclin?	
Lealtad Afectiva	Satisfacción	¿Se considera usted satisfecho con la infraestructura de Laboratorios Labclin? ¿Se siente satisfecho con la atención que recibe del personal de Laboratorios Labclin? ¿Se siente satisfecho los servicios que brinda el Laboratorio?	
	Recomendación	¿Animaría a sus amigos o familiares a atenderse en laboratorios Labclin? ¿Recomendaría el laboratorio Labclin a cualquier persona que requiera su consejo?	1. Totalmente en Desacuerdo
	Referencias	¿Realizaría comentarios positivos acerca de la atención de Laboratorios Labclin? ¿Realizaría comentarios positivos acerca de las instalaciones de Laboratorios Labclin?	2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Lealtad Conativa	Intención de recompra	¿Usted volvería a utilizar los servicios que brinda Laboratorios Labclin? ¿Tiene intenciones de seguir atendándose en este laboratorio?	4. De acuerdo
	Motivación	¿Considera usted que mientras el personal le brinde una buena atención, seguirá atendándose en el Laboratorio? ¿Mientras le brinden resultados confiables seguirá atendándose en laboratorios Labclin?	5. Totalmente de acuerdo
Lealtad Comportamental	Patrón de compra	¿Considera usted que cada vez que necesite servicios de análisis clínicos acudirá a Laboratorios Labclin? ¿Considera usted que cada vez que requiera información de análisis clínicos acudirá a Laboratorios Labclin?	
	Repetición de compra	¿Acudiría a laboratorios Labclin aunque me ofrezcan mejores ofertas de otros laboratorios? ¿Aunque se incrementen los precios de los análisis, continuare atendíndome en este laboratorio?	

Anexo 04 Modelos de Valor de Marca

Autor	Modelo	Dimensiones
Farquhar (1989)	Modelo de Farquhar	Introducción
		Elaboración
		Fortificación
Aaker (1991)	Modelo de Aaker	Lealtad de marca
		Asociación de marca
		Calidad percibida
		Conciencia de marca
La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R)	BrandassetValuator	Diferenciación
		Relevancia
		Estima
		Conocimiento
Kotler y Keller (2012)	Modelo VCMBC	Prominencia de marca
		Desempeño de Marca
		Imagen de Marca
		Juicios de Marca
		Sentimientos de Marca
Resonancia de Marca		

Fuente: Elaborado por el investigador

Anexo 05 Modelos de Fidelidad del Cliente

Autor	Modelo	Dimensiones
Dick y Basu (1994)	Modelo de lealtad de Dick y Basu	Lealtad Lealtad Latente Lealtad Falsa No Lealtad
Gremler y Brown (1998)	Modelo de lealtad de Gremler y Brown	Lealtad Conductual Lealtad Actitudinal Lealtad Cognitiva
Oliver (1999)	Modelo de lealtad de Oliver	Lealtad Cognitiva Lealtad Afectiva Lealtad Conativa Lealtad Comportamental

Fuente: Elaborado por el Investigador

Anexo 06 Cuestionario Valor de Marca

CUESTIONARIO VALOR DE MARCA

Estimado participante, le agradeceremos tenga la gentileza de responder a este sencillo cuestionario, considerando una (x) en el casillero de su preferencia utilizando la escala de valoración para cada pregunta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

1. GENERALIDADES: INFORMANTES CLIENTES

1.1.EDAD: _____

1.2.SEXO: F M

N°	Aspectos	1	2	3	4	5
Prominencia de Marca						
1	¿Considera usted que le es fácil recordar la marca, cuando requiere los servicios del Laboratorio?					
2	¿Ha oído hablar acerca de laboratorios Labclin?					
3	¿Considera que es sencillo identificar el logo de Labclin?					
4	¿Logra reconocer la marca de Labclin entre otros laboratorios?					
Desempeño de marca						
5	¿Considera usted que laboratorios Labclin le brinda confiabilidad en sus atenciones?					
6	¿Considera usted que laboratorios Labclin le brinda confiabilidad en sus resultados?					
7	¿Considera usted que los precios se encuentran acorde al servicio que recibe?					
8	¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor, por un mejor servicio?					
9	¿Considera usted que el personal administrativo resuelve sus dudas eficientemente?					

10	¿Considera usted que el personal de toma de muestras realiza eficientemente su trabajo?					
Imagen de marca						
11	¿Considera que el laboratorio Labclin está ubicado en una buena zona?					
12	Considera que laboratorios Labclin se encuentra en una zona de fácil acceso?					
13	¿Considera que el área de recepción (zona de espera) cuenta con una infraestructura adecuada?					
14	¿Considera que el área de toma de muestras cuenta con una infraestructura adecuada?					
15	¿Considera importante que el personal administrativo se encuentre uniformado adecuadamente?					
16	¿Considera importante que el personal de toma de muestras utilice sus implementos de seguridad adecuadamente?					
Juicios del consumidor						
17	¿Considera usted que laboratorios Labclin ofrece un servicio de calidad?					
18	¿Considera que laboratorios Labclin supera sus expectativas de calidad?					
19	¿Considera usted que los servicios de Laboratorios Labclin son superiores en comparación a otros laboratorios?					
20	Considera que Labclin le ofrece ventajas en relación al tiempo de entrega de resultados?					
Sentimientos del consumidor						
21	¿Experimenta Ud. una sensación de calidez cuando utiliza los servicios de Labclin?					
22	¿Le proporciona una sensación de seguridad atenderse en laboratorios Labclin?					
23	¿Considera usted que laboratorios Labclin ofrece garantía en sus servicios?					
24	¿Considera usted que laboratorios Labclin ofrece garantía en sus resultados?					

¡Gracias!

Anexo 07 Cuestionario Fidelidad del Cliente

CUESTIONARIO

FIDELIDAD DEL CLIENTE

Estimado participante, le agradeceremos tenga la gentileza de responder a este sencillo cuestionario, considerando una (x) en el casillero de su preferencia utilizando la escala de valoración para cada pregunta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Aspectos	1	2	3	4	5
Lealtad cognitiva						
1	¿Cuándo usted requiere información sobre análisis clínicos, piensa en Labclin como su primera opción?					
2	¿Si usted requiere servicios de análisis clínicos, piensa en Labclin como su primera opción?					
3	¿Muestra una preferencia especial por los servicios que brinda Labclin?					
4	¿Muestra una preferencia especial por el trato que recibe en laboratorios Labclin?					
Lealtad afectiva						
5	¿Se considera usted satisfecho con la infraestructura de Laboratorios Labclin?					
6	¿Se siente satisfecho con la atención que recibe del personal de Laboratorios Labclin?					
7	¿Se siente satisfecho los servicios que brinda el Laboratorio?					
8	¿Animaría a sus amigos o familiares a atenderse en laboratorios Labclin?					
9	¿Recomendaría el laboratorio Labclin a cualquier persona que requiera su consejo?					

10	¿Realizaría comentarios positivos acerca de la atención de Laboratorios Labclin?					
11	¿Realizaría comentarios positivos acerca de las instalaciones de Laboratorios Labclin?					
Lealtad conativa						
12	¿Usted volvería a utilizar los servicios que brinda Laboratorios Labclin?					
13	¿Tiene intenciones de seguir atendándose en este laboratorio?					
14	¿Considera usted que mientras el personal le brinde una buena atención, seguirá atendándose en el Laboratorio?					
15	¿Mientras le brinden resultados confiables seguirá atendéndose en laboratorios Labclin?					
Lealtad comportamental						
16	¿Considera usted que cada vez que necesite servicios de análisis clínicos acudirá a Laboratorios Labclin?					
17	¿Considera usted que cada vez que requiera información de análisis clínicos acudirá a Laboratorios Labclin?					
18	¿Acudiría a laboratorios Labclin aunque me ofrezcan mejores ofertas de otros laboratorios?					
19	¿Aunque se incrementen los precios de los análisis, continuare atendíndome en este laboratorio?					

¡Gracias!

Anexo 8 Juicio de Expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO YAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: BEJIM @WILPE ESTEFHANY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				


III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

PO %

Ate. 10 de OCTUBRE del 2018



Firma de experto informante

DNI: 08814138

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVANNO TAPIA JAVIER
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DIP - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: BEJAR CUMIPE ESTEFHANY

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica .				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

50%

Ate, 10 de OCTUBRE del 2018


 Firma de experto informante
 DNI: 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr.(Mg.) Villar Castillo Freddy
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC- ATE
 I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: BEJAR QUISPE ESTEFHANY MARGARET

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					88%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENT	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, 11 de octubre del 2018

88%

Firma de experto informante
DNI 081955124

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: D. (Mg.) VILLAR CASTILLO FREDDY
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC- ATE
- 1.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- 1.5. Autor del instrumento: BEJAR QUISPE ESTEFANOY MARGARET

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica .					88%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, 11 de octubre del 2018

88%

Firma de experto informante
DNI 08153124

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Brieno Doria Gonzalo Alonso
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - Universidad Con Vallejo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Customer
 I.5. Autor del instrumento: Este Fhany Monzareth Bgan Quispe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X-			
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

9506

Ate, 11 de octubre del 2018



Firma de experto informante

DNI 43601799

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Briceno Doris, Gonzalo Alonso
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DEC - Universidad Cesar Vallejo
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Stephany Manzaneth Bagon Auspice

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica .					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 11 de octubre del 2018

9506

Bmd

Firma de experto informante
DNI 43601749

Anexo 10 Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Alfredo Alonso López, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Ate, revisor de la tesis titulada

"VALOR DE MARCA Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LABORATORIOS CLÍNICOS INTEGRADOS S. A. – SAN ISIDRO, 2018" de la estudiante Estefhany Margareth Bejar Quispe, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de diciembre de 2018




Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 09460324

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo 11 Pantallazo de Turniti

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=&student_user=1&lang=es&o=1141473850&u=1069526257

feedback studio Estefhany Margareth Bejar Quispe VALOR DE MARCA Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LABORATORIOS CLÍNICOS INTEGRADOS S. A. - SAN ISIDRO, 2018

Resumen de coincidencias

29 %

1	Entregado a Universida...	9 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	6 %
3	repositorio.upao.edu.pe	2 %
4	tesis.pucp.edu.pe	1 %
5	distancia.udh.edu.pe	1 %
6	www.thebfr.com	1 %
7	Entregado a Pontificia ...	1 %

29

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Valor de Marca y Fidelidad del Cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A. - San Isidro, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
Bejar Quispe, Estefhany Margareth

ASESOR:
Mig Alberto López Alizaba

FINCA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LIMA - PERÚ

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
UCV
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
ATE

Página: 1 de 54 Número de palabras: 13682

Text-only Report High Resolution Activado

ES 09:15 a.m. 09/06/2019

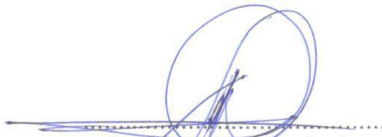
Anexo 12 Acta de Aprobación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) ESTEFHANY MARGARETH BEJAR QUISPE
Cuyo título es: VALOR DE MARCA Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LABORATORIOS CLÍNICOS INTEGRADOS S. A. – SAN ISIDRO, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (Número)
Catorce (Letras).

Lima, Ate 11 de diciembre de 2018


Dr. Navarro Tapia, Javier
PRESIDENTE


Mg. Vargas Merino, Jorge
SECRETARIO


Mg. Alonso López, Alfredo
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 13 Autorización de publicación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Estefhany Margareth Bejar Quispe, identificado con DNI N° 70089446, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado " VALOR DE MARCA Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LABORATORIOS CLÍNICOS INTEGRADOS S. A. – SAN ISIDRO, 2018 "; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 70089446

FECHA: 11 de diciembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Anexo 14 Acta de Autorización de la versión Final del Trabajo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
ESTEFHANY MARGARETH BEJAR QUISPE

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

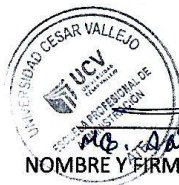
· VALOR DE MARCA Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN LABORATORIOS CLÍNICOS INTEGRADOS
S. A. – SAN ISIDRO, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 11 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 14



Dr. Orlando Alvaro Lopez
NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN