



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA DE VENTA DE BIENES CAPITAL LC
BIOCORP S.A.C. LIMA, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:
Ingeniero Industrial

Autores:

Bach. Priscila Celeste Quispe Pajares
Bach. Anibal Mario Villanueva Caceres

Asesor:

Mg. Ing. Percy Sixto Sunohara Ramirez

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios, como también a nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional día a día y al docente por educarnos con esfuerzo y entusiasmo, para lograr nuestros objetivos y agradecerle por su dedicación.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, a mis formadores, quienes se encargaron de brindar y enseñar todos sus saberes a través de constante paciencia, determinación y estrategia para poder estar en el punto más emocionante de mi vida, el poder superarme una vez más.

A mi familia, amigos y personas cercanas a mi entorno, ya que me brindaron apoyo en todo sentido de mi vida profesional y personal. Aquellas personas que siempre te dan la mano sin importar el amargo momento en el que se puedan encontrar.

A Dios por darme oportunidades, personas queridas, motivación y muchas cosas más en mi camino, porque sin él no sería el profesional que ahora soy.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Antecedentes	16
1.3. Bases teóricas	24
1.4. Formulación del problema	36
1.5. Objetivos	37
1.6. Hipótesis.....	38
CAPÍTULO 2.MÉTODO	40
2.1. Tipo de investigación.....	40
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	41
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	44
2.4. Técnicas para el procesamiento de datos	51
CAPÍTULO 3.RESULTADOS.....	53
3.1. Estado inicial de las variables.....	53
3.2. Análisis descriptivo	55
3.3. Prueba de normalidad	67
3.4. Prueba de hipótesis	70
CAPÍTULO 4.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	78
4.1. Discusión.....	78
4.2. Conclusiones	83
4.3. Recomendaciones.....	83
REFERENCIAS	89
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importación FOB, según uso o destino económico y sector, 2013-2019 (Millones de US dólares).....	11
Tabla 2. Análisis de confiabilidad – VI.....	48
Tabla 3. Análisis de confiabilidad – VD	49
Tabla 4. Análisis de Fiabilidad real VS Fiabilidad esperada.....	55
Tabla 5. Análisis de Capacidad de respuesta real VS Capacidad de respuesta esperada.....	56
Tabla 6. Análisis de Seguridad real VS Seguridad esperada.....	57
Tabla 7. Análisis de Empatía real VS Empatía esperada.....	58
Tabla 8. Análisis de Elementos tangibles real VS Elementos tangibles esperado.....	59
Tabla 9. Frecuencia de la variable de Calidad del servicio en la empresa LC Biocorp SAC.....	60
Tabla 10. Análisis de Expectativas del cliente real VS Expectativas del cliente esperado.....	61
Tabla 11. Análisis de Calidad percibida real VS Calidad percibida esperada.....	62
Tabla 12. Análisis de Valor percibido real VS Valor percibido esperada.....	63
Tabla 13. Análisis de Quejas del cliente real VS Quejas del cliente esperado.....	64
Tabla 14. Análisis de Fidelidad del cliente real VS Fidelidad del cliente esperado.....	65
Tabla 15. Frecuencia de la variable de Calidad del servicio en la empresa LC Biocorp SAC.....	66
Tabla 16. Prueba de normalidad de Shapiro Wilk.....	67
Tabla 17. Prueba de Influencia de Regresión Logística Ordinal – Expectativas del cliente.....	71

Tabla 18. Prueba de Influencia de Regresión Logística Ordinal – Calidad percibida.....	72
Tabla 19. Prueba de Influencia de Regresión Logística Ordinal – Valor percibido.....	74
Tabla 20. Prueba de Influencia de Regresión Logística Ordinal – Quejas del cliente.....	75
Tabla 21. Prueba de Influencia de Regresión Logística Ordinal – Fidelidad del cliente.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Análisis de confiabilidad – VI.....	48
Gráfico 2. Análisis de confiabilidad – VD.....	49
Gráfico 3. Resultados de calidad de servicio (Real vs. Estimado).....	60
Gráfico 4. Resultados de Satisfacción del cliente (Real vs. Estimado).....	66

RESUMEN

La satisfacción del cliente es un tema de importancia dentro del marco de ventas de las empresas, es por este motivo que actualmente se vienen aplicando estrategias en la calidad de sus servicios con la finalidad de fidelizar y aumentar el portafolio de clientes. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021. Asimismo, el diseño de la investigación fue no experimental y de tipo transversal – correlacional, además de haberse aplicado un procedimiento de encuestas en una muestra de 21 clientes, cabe resaltar que se usó los modelos de medición ServPerf para la variable de Calidad de Servicio y ACSI para la Satisfacción del cliente, mientras que el grado de influencia entre las variables se determinó a través del coeficiente de determinación de Cox y Snell. Finalmente, se determinó que en la empresa LC Biocorp S.A.C. existe una influencia de 88% en el indicador de Cox y Snell, con lo cual se concluyó que la variable de Calidad de servicio se debe de tomar en cuenta como causa para que varíe la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad del cliente, satisfacción, modelos de medición, indicador.

ABSTRACT

Customer satisfaction is an important issue within the sales framework of companies, It is for this reason that strategies are currently being applied in the quality of their services in order to retain and increase the client portfolio. That is why this research aims to determine if the quality of service influences customer satisfaction in the capital goods sales company LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021. Likewise, the research design was non-experimental and cross-correlational, in addition to having applied a survey procedure in a sample of 21 clients, it should be noted that the ServPerf measurement models were used for the Service Quality variable and ACSI for Customer Satisfaction, while the degree of influence between the variables was determined through the Cox and Snell coefficient of determination. Finally, it was determined that in the company LC Biocorp S.A.C. exist a 88% influence on the Cox and Snell indicator, with which it was concluded that the Service Quality variable should be taken into account as a cause for customer satisfaction to vary.

Keywords: Customer quality, satisfaction, measurement models, indicator.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Problema de la investigación

1.1.1.1. Contenido

En la actualidad existen diversas potencias mundiales que se desarrollan en la exportación de bienes capitales, como es el caso de China. Las principales exportaciones de China incluyen aparatos de transmisión para radio-telefonía (9%), máquinas y unidades automáticas de procesamiento de datos (5,9%), circuitos integrados electrónicos y micro ensamblajes (4,1%) y aceites de petróleo (1,5%). Por otro lado, el país importa principalmente circuitos integrados electrónicos y microestructuras (14,8%), aceites de petróleo (11,5%), minerales de hierro (4,8%), gas de petróleo (2,5%) y vehículos motorizados (2,3%) (Export Entreprises SA, 2021).

Teniendo en cuenta que las máquinas y unidades automáticas de procesamiento de datos (incluye bienes capitales) representa un 5.9% de exportaciones de una de las potencias mundiales, se puede deducir que el mercado global de las ventas de bienes capital tiene una gran demanda, es por ello que a nivel mundial las empresas se deben de enfocar en generar clientes satisfechos para que a su vez mantenga un crecimiento en cuestión a ingresos y posicionamiento en el rubro que se desempeña. Por otro lado, si se hace referencia de manera integral, la competencia que hoy en día existe al ofrecer bienes y servicios, se podrá saber que estas son altas, puesto que las expectativas y percepciones de las personas van incrementando, es por ello que para que exista una satisfacción del cliente, las empresas han debido de ir mejorando sus estrategias hacia

el consumidor. Esto quiere decir que los clientes satisfechos son más propensos al consumo de un servicio o a la compra de un bien, que anteriormente cumplió con lo deseado; López D. afirma (1999) “La satisfacción del cliente se relaciona con la lealtad, que a su vez conlleva a aumentar los resultados financieros de la empresa, en cuanto a rentabilidad, cuota de mercado y crecimiento. Como consecuencia de la relevancia de la satisfacción del cliente para la supervivencia a largo plazo de una empresa y su crecimiento, su control es necesario” (p.121); por esa razón es que la satisfacción al cliente es crucial en una empresa y debe de ser tomada como parte de su estrategia. A nivel nacional, las importaciones de bienes de capital representan un 30% del total, estas ascendieron a US\$ 12.295 millones durante el año 2019, lo que representó un incremento del 5.62% respecto al año 2018. Teniendo en cuenta la data que se visualiza en la tabla N° 1. Importación FOB, según uso o destino económico y sector, 2013-2019, se puede saber que la venta de bienes capital en el Perú representa un consumo moderado.

Tabla 1. Importación FOB, según uso o destino económico y sector, 2013-2019 (Millones de US dólares)

Uso o Destino Económico y Sector	2013	2014	2015	2016	2017 P/	2018 P/	2019 P/
Total	42.356	41.042	37.331	35.128	38.722	41.870	41.074
1. Bienes de Consumo	8.843	8.899	8.754	8.608	9.339	9.591	9.576
Bienes no duraderos	4.502	4.657	4.731	4.635	5.166	5.305	5.409
Bienes duraderos	4.342	4.243	4.023	3.973	4.183	4.286	4.167
2. Insumos	19.528	18.797	15.911	15.022	17.902	20.516	19.101
Combustibles, lubricantes y conexos	6.454	5.754	3.671	3.820	5.390	6.593	5.648
Materias primas para agricultura	1.244	1.339	1.236	1.214	1.469	1.459	1.449
Materias primas para industria	11.830	11.704	11.003	9.989	11.044	12.463	12.004
3. Bienes de Capital	13.664	12.911	12.002	11.232	11.316	11.641	12.295
Materiales de construcción	1.443	1.422	1.421	1.112	1.061	1.193	1.304
Para la agricultura	131	141	160	144	143	150	152
Para la industria	8.327	8.689	7.842	7.391	7.399	7.373	7.803
Equipos de transporte	3.762	2.660	2.579	2.584	2.714	2.926	3.037
4. Otros Bienes 1/	321	435	664	267	164	123	102
Admisión Temporal	648	326	364	216	387	312	410
Zona Franca de Tacna (ZOFRATA)	238	217	207	212	212	212	220

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática

En ese sentido, la empresa LC Biocorp S.A.C. ha participado en el porcentaje de las importaciones que ha tenido el Perú, puesto que representa la oportunidad que tiene la venta de bienes capital dentro del Perú. En la empresa los clientes que compran estos bienes capitales (equipos médicos) son instituciones como hospitales y clínicas, que esperan poder cumplir con la satisfacción de sus clientes, acompañadas de un buen servicio de entrega, mantenimiento, responsabilidad, rapidez, accesibilidad de comunicación para contratiempos que se puedan originar en algún momento, etc., todo esto con resultados satisfactorios. Se especula que, si los clientes están un nivel de satisfacción alta con el servicio que se les ofrece, harán más pedidos de compra de nuevos equipos y solicitarán diversos servicios que la empresa brinde, mientras que, si los clientes no llegan a un nivel alto de satisfacción es probable que tengan razones para quejarse o generar reclamos contra la empresa siendo uno de los factores para crear una mala imagen y reputación, por lo que no podría mantener a sus clientes dentro de la cartera y luego generar potenciales clientes .

Por esta razón, nace la necesidad de realizar una medición y evaluación del nivel de satisfacción actual que tienen los clientes de la empresa, teniendo un énfasis a la post-venta y de esta manera probablemente pueda desarrollarse una estrategia de crecimiento de la empresa en el mercado.

1.1.1.2. Justificación

1.1.1.2.1. Justificación teórica

La presente investigación aportará información sobre las causas que existen en la satisfacción de los clientes y como esta puede influir de manera positiva y significativa en una empresa de venta de bienes o servicios. Asimismo, intervendrán diversas variables para su estudio, como las expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas del cliente, fidelidad del cliente, esto tomando en cuenta el modelo ACSI (American Customer Satisfaccion Index), para hallar el nivel de satisfacción; Carrasco S. (2013) afirma que “La satisfacción del cliente está directamente relacionada con los conceptos de calidad del servicio, de expectativas y de percepción” (p.51).

Asimismo, el nuevo conocimiento que aportara es el perfeccionamiento de la satisfacción al cliente en un contexto de venta de bienes de capital, teniendo un énfasis en la calidad de post venta que se ofrece a los clientes.

A nivel de Latinoamérica, las empresas de Brasil y México se encuentran entre los primeros puestos respecto a la satisfacción al cliente, según el Top de Países con mejor satisfacción al consumidor de Finance Online (2014), esto se debe a que ellos se enfocan a diferentes factores como la relación con el cliente, accesibilidad de producto o servicio, conveniencia oportuna, solucionar problemas del cliente y empatía al con el consumidor.

1.1.1.2.2. Justificación metodológica

La investigación desarrollará una metodología para calcular el nivel de calidad de servicio actual de la empresa LC Biocorp, el cual es un “instrumento de medición que está compuesto por cinco dimensiones de acuerdo con el modelo ServPerf (elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta, seguridad y, empatía)” Casas E. e Ibarra L. (2014, p. 243) y la metodología para medición de “la satisfacción del clientes, está directamente relacionada con los conceptos de calidad del servicio, de expectativas y de percepción. Esta relación está definida por el modelo ACSI (American Customer Satisfaccion Index)” Carrasco S. (2013, p. 51-52). Así pues, los métodos y las técnicas servirán para quienes deseen realizar investigaciones similares dirigidas hacia otros sectores, pero con las mimas variables.

1.1.1.2.3. Justificación práctica

La presente investigación beneficiará a todas las empresas de venta de bienes capital que en la actualidad estén en pleno crecimiento y aquellas que deseen mejorar su nivel satisfacción al cliente. Asimismo, beneficiará a todas las entidades de salud y similares que se abastecen de empresas de bienes capitales en nuestro país, específicamente de venta de equipos médicos y reactivos químicos.

Por otro lado, será de gran utilidad para el entendimiento de las personas que desean generar una empresa de venta de bienes de capital, ya que se detallará que factores pueden influir en la satisfacción del cliente dentro de este contexto, así como informar cuales serían los principales recomendaciones para la mejora y crecimiento de instituciones y empresas que dependan de equipos médicos para el desarrollo de sus funciones; esto teniendo en cuenta que le crecimiento en este rubro va en aumento. Y

por lo tanto a través de la investigación se mejorará la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en futuras creaciones de empresas en este rubro.

1.1.1.2.4. Justificación económica

En la investigación que se está realizando de la empresa LC Biocorp, se hallarán diversos indicadores que podrán ser usados por los involucrados para que tomen acciones correctivas y/o estratégicas para mejorar la venta y post-venta, esto puede generar una fidelidad de clientes y a su vez un posible crecimiento gradual de la cartera de clientes. Según Ongallo C. (2012) "La fidelización va a marcar las políticas de crecimiento, financieras y humanas de la empresa" (p.184).

1.1.1.2.5. Relevancia Social

1.1.1.2.5.1. Los clientes

Los clientes se ven directamente beneficiados, ya que al identificar los factores que afectan directamente a la calidad del servicio generará un mayor crecimiento en la mejora de la satisfacción del cliente.

1.1.1.2.5.2. La empresa

La empresa será beneficiada a través del incremento de las ventas, ya que se formulará recomendaciones y propuestas aplicables en la misma. Por tal motivo la satisfacción de los clientes será más alta y esto hará que nuevos clientes quieran tener como proveedor a la empresa que es parte de la presente investigación.

1.1.1.2.5.3. Los proveedores

Los proveedores tendrán mayor número de pedidos, ya que la empresa requerirá mayor abastecimiento de máquinas y unidades automáticas de procesamiento de datos, insumos y logística en transporte de bienes, esto debido al incremento de pedidos por nuevos clientes en la cartera.

1.1.1.3. Limitaciones

La investigación se encuentra limitada en el departamento de Lima-Perú, por ser un departamento con mayores zonas empresariales del país, por ende, se encuentra la mayoría de centros de salud ya sea nacional o particular, en la cual tienen el poder de adquirir nuevos equipos médicos, por necesidad de realizar sus actividades médicas.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes nacionales

- Castellón Ayllón Cinthya y Cochachi Mucha Jorge Francisco (2014) realizó un estudio cuyo objetivo fue establecer el grado de asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la marisquería Punta Sal – El Tambo, Huancayo-2013; para lo cual se utilizó el método Inductivo que utiliza la lógica para obtener conclusiones que se originan de situaciones peculiares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya realización sea de manera general. También, se utilizó el modelo ServPerf para la realización de las encuestas y utilizaron una escala Likert de 1 a 5.

Como resultado se obtuvo que la calidad del servicio que reciben los clientes de la marisquería Punta Sal es de nivel medio. De igual manera, el nivel de satisfacción de los comensales de la marisquería Punta Sal resulta ser de un nivel medio.

La investigación concluyó que el nivel de Calidad del servicio se obtuvo a partir de cinco dimensiones: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía; obteniendo un promedio total de 3.50, el cual indica un nivel de calidad medio. Asimismo, para la dimensión de satisfacción de los clientes de la marisquería Punta Sal se hizo uso de cuatro dimensiones: Atención al Cliente, Otorgamiento del servicio, Disponibilidad de mobiliarios y equipos y Reclamos, con la finalidad de determinar el nivel de dicha variable, obteniendo así un promedio total de 3.69, con lo que indica que existe un nivel de satisfacción medio. Tomando en cuenta los resultados expuestos, se determinó que la calidad de servicio y satisfacción del cliente están correlacionadas, puesto que tiene un nivel de $r = 0,887$ lo cual según la clasificación es alta.

Asimismo, se recomendó que, aunque exista un nivel medio entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, esto no garantiza la continuidad de la empresa en el rubro, ya que en el rubro donde se desempeña es altamente competitivo donde cada empresa elabora estrategias de distinción y mantener el alto grado de demanda.

- Fernández Delgado, Bryan Gabriel (2018) Realizó un estudio cuyo objetivo fue establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud Characato, Arequipa, 2018.

Para lograr los objetivos se utilizó el método de Investigación teórica-básica, dicha investigación se basa en investigaciones previas y su propósito es elaborar teorías,

ampliar, corregir o corroborar el conocimiento mediante descubrimiento de extensas divulgaciones o principios.

Se fundamenta en un argumento teórico y su intención fundamental consiste en desarrollar una teoría, extender, corregir o verificar el conocimiento mediante el descubrimiento de amplias divulgaciones o principio. De este modo se utilizó el ServPerf para la realización de las encuestas, el cual está destinado a recopilar las percepciones sobre el servicio.

La investigación concluyó que entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Centro de Salud Characato, Arequipa existe una correlación directa positiva, puesto que esto se evidenció a través de la correlación de r Pearson de 0.377. Asimismo, recomendaron que se debe de realizar una estrategia que debe de estar basada en el perfeccionamiento entre la relación del personal médico y el paciente. Asimismo, la dimensión de la capacidad de empatía del personal médico al igual que la atención brindada a los usuarios, son aspectos de importancia para la mejoría en el nivel de la satisfacción.

1.2.2. Antecedentes regionales

- Jara Antón, Karem Lizeth (2017) Realizó un estudio cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017. Para lograr los objetivos se utilizó el diseño de investigación es descriptiva – correlacional de corte transversal y de tipo no experimental. Obtuvieron como muestra 60 clientes, los cuales son compradores

recurrentes de la tienda de bicicletas Trek y como instrumento de recojo de data se estructuró una encuesta de 39 preguntas con el modelo de ServPerf.

Tomando en cuenta las hipótesis y luego de la obtención de los resultados, se determinó que si existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente una relación significativa. Por lo tanto, se determina que en caso que el nivel calidad aumente esto afectará de manera positiva a la satisfacción del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017.

Mediante el análisis estadístico se concluyó una existencia de correlación entre las variables, ya que el coeficiente de correlación de Rho de Pearson es alta con un total de 0.819, dicho resultado indica que a mayor calidad de servicio el nivel de satisfacción del cliente será alta en la tienda de bicicletas Trek.

Como recomendación los investigadores indicaron que la empresa debe de mejorar la atención para que esta mas personaliza con los clientes, puesto que indican que mientras mayor sea el grado de comunicación y confianza entre vendedor-cliente generará una mejor relación comercial, con lo cual a su vez ayudará a mejorar la satisfacción del cliente. Finalmente indican que el objetivo de un bien o servicio debe de tener como prioridad en demostrar una diferencia y exclusividad con la intención de ofrecer nuevas experiencias al cliente.

- Huertas Medina (2015), Realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza, Lima, Enero

2015. Para lograr el objetivo se utilizó la encuesta ServPerf para obtener la medición de satisfacción del usuario de respecto a sus percepciones. Se obtuvo como muestra mediante conveniencia y estuvo conformada por 77 personas (usuarios y acompañantes), teniendo como resultado un 92.2% respecto a la satisfacción de clientes de acuerdo a la atención brindada. La dimensión de fiabilidad de 94.3%, seguridad obtuvo 89.6%, aspectos tangibles con 84.5%. y empatía con 89.6%. Caso contrario ocurrió para la dimensión capacidad de respuesta, ya que se obtuvo como resultado una gran cantidad de usuarios insatisfechos-muy insatisfechos y extremadamente muy insatisfecho (23.4%).

La investigación concluyó que el nivel de satisfacción total es de 92.2 de los clientes atendidos en el Tópico de Medica. Respecto al trato del personal de emergencia, las atenciones en caja, admisión y laboratorio de emergencias, la limpieza y comodidad del servicio fueron variables con un grado mayor de insatisfacción

De acuerdo a los resultados obtenidos, se recomendó dar aviso de los resultados de la presente investigación al colaborador asistencial del Departamento del Emergencia del Hospital Nacional Arzobispo Loayza.

1.2.3. Antecedentes Internacionales

- Ros Gálvez, Alejandro (2016) Realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar la calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual, Murcia - 2016.

Para lograr con el objetivo se abordaron dos fases: La primera fase consiste en la creación de un marco teórico que ponga de base la literatura que existe en la actualidad respecto al tema objeto de investigación y la segunda fase de la investigación se abordará a través de la ejecución de un estudio empírico enfocado en el contexto de la discapacidad intelectual. Asimismo, se utilizó de instrumento de medición ServPerf con escala de clase Likert de siete puntos, siendo (1) “Totalmente desacuerdo” y (7) “Totalmente de acuerdo”.

Los resultados obtenidos demuestran que los usuarios están muy satisfechos con el servicio y que perciben un alto nivel de calidad. Asimismo, la investigación concluyo que la estimación de los usuarios del servicio ha sido de manera positiva alta, resultados que indican que la Asociación ha logrado que sus usuarios perciban un alto nivel de calidad, además, que los clientes estén muy satisfechos con el servicio. Consideran que los resultados se originan a través de una serie de factores que son esenciales en las organizaciones prestatarias de este tipo de servicios.

- Ogeda Manríquez Evelyn y Mesina Calderón Patrick (2016) Realizaron una investigación, el cual que tuvo como objetivo determinar la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de los Ángeles, Chile – 2016. Para lograr los objetivos de la investigación se considera el desarrollo de una encuesta sobre satisfacción de la cliente compuesta mediante el modelo ServPerf, adecuada a los requerimientos de los supermercados y considerando como referencia investigaciones elaboradas en el sector del Retail. La data recolectada se procesó mediante el modelo de elección discreta de Probit y la cual se tomó como base para realizar un análisis econométrico a través del

uso de variables explicativas de carácter sociodemográfico, calidad de servicio percibida y otras variables de control.

Se obtuvo como resultados que el género, la calidad percibida y la edad son variables que afectan significativamente en la probabilidad de que se encuentre satisfecho un cliente. Asimismo, se concluyó que los principales resultados hacen referencia a que la edad, el género y la calidad percibida son cruciales de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles, los cuales contrastan con los resultados de Homburg & Giering (2001), CFI Group (2007) y Afthinos et al. (2015).

- Correa Flores Olga, Román Moraga Nancy y Venegas Castilla Eduardo (2009), realizaron una investigación que tuvo como objetivo general medir la calidad y satisfacción de los usuarios en siete Unidades de Atención Ambulatoria del Proyecto de Normalización Consultorio Adosado de Especialidades (PRONCAE), perteneciente al Hospital Clínico Herminda Martín de Chillán – Chile. Para lograr el objetivo, la investigación con tiene como propósito

reconocer aspectos que están afectando de manera negativa a la calidad de servicio y que a su vez afecta a la satisfacción del cliente de las unidades de atención ambulatoria, tomando en cuenta que puede entregarse sugerencias y/o recomendaciones como aporte adicional a la Jefatura del PRONCAE. El modelo usado para medir el nivel de calidad de servicio es y satisfacción fue el modelo ServPerf de los autores J. Joseph

Cronin y Steven A. Taylor (1992), el se enfoca en la percepción de la calidad del servicio concluido, asociado directamente con la satisfacción que posee el cliente.

Respecto a los resultados hallados, el modelo de medición ServPerf permite saber la calidad del servicio desde una postura de satisfacción de los usuarios, demostrando el nivel de importancia otorgado a las dimensiones de calidad de servicio. Asimismo, se logró identificar que existen puntos débiles en las diversas unidades de objeto de análisis, los cuales permitirán la toma de decisiones y/o gestión de recursos.

Se concluyó en la investigación en proponer capacitaciones de los funcionarios, de tal manera que se puedan desarrollar capacidades fundamentales para atención al cliente. Asimismo, se indica una necesidad de implementación de sistemas informáticos eficientes, esto para que sea usado principalmente para el manejo del historial clínico en directa relación con la Red Asistencial. Finalmente, recomendaron la incorporación de la gestión de evaluación continuo de la calidad de servicio entregado a los clientes, esto con la finalidad de retroalimentar el desempeño del personal, para que de esta manera se garantice el cumplimiento de uno principios rectores de la Reforma de la Salud, con lo cual se planteó que se debe de brindar una atención de calidad a todos los beneficiarios del sector público de salud.

- Celestino García Antonio y Biencinto López Chantal (2012), publicaron una investigación que tuvo como objetivo o es presentar el cuestionario ServPerf de Cronin y Taylor (1992) como instrumento adecuado para determinar la satisfacción de los clientes externos en organizaciones de fitness. Para lograr el objetivo, realizaron en cuatro centros de la Comunidad de Madrid una encuesta, cabe resaltar que dichos

centros pertenecen a una misma organización empresarial, tomando en cuenta que están situados en diversos municipios distintos ambientes sociales. Para lograr el objetivo se realizó un cuestionario a 584 alumnos de clases colectivas de fitness.

Se obtuvo como resultado que las dimensiones de satisfacción pertenecen al comportamiento de la empresa, comportamiento de los empleados, horario, equipamientos y servicios de la organización. Se identificó que las dimensiones se correlacionan positivamente entre ellas y con la satisfacción.

La investigación concluyó en que tienen un carácter multifactorial los clientes externos sobre la satisfacción. Las dimensiones estudiadas pertenecen a los empleados satisfechos, satisfacción con el horario, satisfacción con los equipamientos, satisfacción con los servicios de la organización, satisfacción con el comportamiento de la empresa,

1.3. Bases teóricas

1.3.1. Satisfacción al cliente

1.3.1.1. Definición

William A. (1993) concluye que “Es el estado en el que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido satisfechos o excedidos, dando por resultado nuevas compras y una lealtad continuada”. (p.92)

Sanchez P. (2012) afirma que “es aquel que se muestra complacido y conforme con los productos o servicios que recibe, porque colman sus deseos, gustos o necesidades”. (p.363)

Leturia F. (2001) Afirma que “es el resultado final de una serie de medidas que afectan al producto o servicio en sí mismo, al soporte técnico que se da, a la documentación, a la información y a la calidad del servicio”. (p.232)

Dutka A. y Silvia A. (2001) Define que “el mejoramiento claro, coherente y sistemático es necesario para demostrar que el objetivo estratégico del negocio es la satisfacción al cliente”. (p.247)

Hayes B. (2002) Concluye que “la satisfacción al cliente es un factor muy importante a la hora de determinar el éxito de cualquier negocio y que, por lo tanto, debe valorarse su actitud”. (p.11)

Vavra T. (2002) Define que “la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativa de nuestro producto y organización “. (p.25)

Kotle P. (2003) Afirma que “la satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas”. (p.21)

1.3.1.2. Propósito

La satisfacción del cliente después de realizar una compra es beneficiosa para la empresa en su totalidad. Por ello, es importante que la empresa tenga como objetivo.

Castillón, C. y Cochachi, J. (2013) afirman: La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa. (p.50)

Es por ello, que la satisfacción en una empresa de bienes capital viene a ser un aspecto que se necesita evaluar para el crecimiento de la misma, ya que cuando existe una satisfacción alta, los clientes en su mayoría se vuelven parte de su cartera.

1.3.1.3. Dimensiones

Carrasco S. (2013) afirma que “La satisfacción del cliente está directamente relacionada con los conceptos de calidad del servicio, de expectativas y de percepción. Esta relación está definida por el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index). (p.51)

Al hablar de las dimensiones de la satisfacción del cliente, Carrasco S. (2013) sostiene que:

Las dimensiones de este modelo son los siguientes:

- Expectativas del cliente: Son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios de la empresa.
- Calidad percibida: Es la impresión personal que siente el cliente acerca de todos los elementos de los servicios.
- Valor percibido: Es la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Cuando la compra se ha realizado, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba y lo que ha recibido. Si ese balance es negativo, el cliente se sentirá insatisfecho y, probablemente, no vuelva a repetir la compra.
- Quejas del Cliente: Son la forma que el cliente tiene de expresar su insatisfacción.
- Fidelidad del cliente: es el objetivo final de la búsqueda de la satisfacción del cliente. (p.51-52).

1.3.1.4. Modelos de medición

Para la medición de la satisfacción al cliente hay diversos modelos de encuestas, algunos de estos modelos son:

1. El modelo ÍNDICE DE SATISFACCION DEL CLIENTE AMERICANO - ACSI, según Varga M. y Aldana L (2007) define que el modelo ACSI “es un modelo utilizado en los estados unidos que se desprende del Modelo ISO 9001 y cual se establece el nivel de satisfacción del cliente con los productos y servicios”. (p.57)
2. El modelo ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EUROPEO) - ECSI, según Plaza M. (2002) define que el ECSI “es cuantificar la satisfacción del cliente de diferentes sectores de la economía, de modo que sea posible establecer

comparaciones entre empresas, sectores industriales, países europeos e, incluso, entre Europa y otras regiones industriales del Mundo” (p.117).

3. El modelo ÍNDICE DE SATISFACCION DE CLIENTE SUECO - SCSB, según Fornell C. (1992) define que el modelo de medición de satisfacción al cliente SCSB “es un modelo estructural que contiene dos índices de satisfacción: la percepción de desempeño de un producto o servicio y las expectativas respecto a su funcionamiento, en el citado modelo las consecuencias de la satisfacción del cliente son las quejas y la lealtad.” (p.165)

4. El modelo ÍNDICE DE SATISFACCION DEL CLIENTE NORUEGO - NCSB, según Vieira y Gava (2005) define que el modelo de medición de satisfacción al cliente NCSB “es el primer modelo de NCSB era idéntico al modelo original americano, a excepción que este incluyó la Imagen Corporativa y sus relaciones a la Satisfacción del Cliente y Lealtad del Cliente.” (p.176)

5. El modelo ÍNDICE DE SATISFACCION SUIZO - SWICS, según Bruhn (2003) define que el modelo de medición de satisfacción al cliente NCSB “es el índice suizo de satisfacción del cliente ha sido desarrollado sobre la base de existentes medidas de clientes como el ACSI y SCSB. Además de los objetivos generales, el SWICS ha sido desarrollado para soportar y promover la estrategia de calidad y el espíritu competitivo de compañías suizas y de la economía Suiza en general.” (p.178)

1.3.2. Calidad de servicio

1.3.2.1. Definición

Se va presentar algunas definiciones relacionadas con la calidad de servicio para finalmente obtener la más adecuada para la presente investigación:

Para Hernández J. Chumaceiro A. y Atencio E. (2009) “la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”. (p.460)

Larrea P. (1991) concluye que “La calidad (y mucho más la calidad de servicio) es sinónimo de calidad percibida, ya que es un juicio personal que compara desempeño percibido con expectativas generadas” (p.150).

Miranda F., Chamorro A. Rubio S. concluyen que “la calidad de servicio es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos “(p.241).

Varo J. (1994) Afirma que “La calidad de servicio es tanto realidad como percepción son los deseos de los usuarios los que condiciona la valoración de la calidad del servicio prestado por una institución.” (p.171)

1.3.2.2. Propósito

Al hablar de los beneficios de la calidad de servicio, Valarie A., Zeithaml A y Leonard L. (1993) sostienen que:

La calidad superior permite incrementar los beneficios por la vía del aumento de los precios. La calidad superior y/o mejorada en términos relativos constituye el camino más efectivo para que una empresa crezca. La calidad produce tanto una expansión de los mercados como una mayor participación de mercado Produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. (p.10-12).

1.3.2.3. Dimensiones

Al hablar de las dimensiones de la calidad del servicio, Setó D. (2004) sostiene que:

Las dimensiones son:

- Tangibilidad: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.
- Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido.
- Seguridad: conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza al cliente.
- Empatía: atención individualizada que el proveedor del servicio ofrece a los clientes. (p. 23)

1.3.2.4. Modelos de medición

A. Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)

Al hablar del modelo, Sarmiento J. (2015) sostiene que:

Fue uno de los primeros modelos de la calidad de servicio presentado por Grönroos (1985), en el que los consumidores evalúan el servicio esperado con el servicio percibido. Este autor distingue en la calidad de servicios tres componentes o dimensiones:

- La calidad técnica: se centra en los que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso.
- La calidad funcional: se centra en cómo el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso.
- La imagen: es muy importante para las empresas de servicios, a esta dimensión le afectará la comunicación boca-oído, las relaciones públicas, los precios, etc. (p. 130 – 131).

B. Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL) de Parasuraman Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988)

Al hablar del modelo, Miranda, Chamorro y Rubio (1993) sostienen que:

Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones igual o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad. [...]

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo <<calidad de servicio>> los elementos tangibles (apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación), la fiabilidad (habilidad de prestar el servicio de forma precisa), la seguridad (conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente) y la empatía (la organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno). (p. 250)

D. Modelo Service Performance ServPerf de Cronin y Taylor (1992)

Al hablar del modelo, Esteban y Rubio (2006) sostienen que:

Dentro de la corriente que es contraria a la medición de la calidad de servicio a través a través de la diferencia entre percepciones y expectativas, destaca especialmente la aportación de Cronin y Taylor (1992) con su modelo ServPerf. Su nombre se debe a la exclusivas atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio. Desde el punto de vista técnico, el modelo ServPerf se integra de los mismos ítems y dimensiones que el ServQual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas. (p.83)

C. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001)

Al hablar del modelo, Vargas y Aldana (2014) sostienen que:

Brady y Cronin (2001) desarrollan este modelo, que toma como base los modelos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y Rust y Oliver (1994), quienes comparten la premisa de medir e indagar la forma como se forman las percepciones sobre la calidad del servicio y establecer múltiples niveles para conformar la percepción global al respecto. Con este enfoque la calidad percibida es una variable multidimensional, lo que se manifiesta a partir de construcciones de alta correlación donde se hacen presentes la fiabilidad y la validez.

En este contexto se requiere obtener evaluaciones detalladas sobre diferentes atributos o factores de la calidad para poder construir modelos jerárquicos multidimensionales que proporcionen una visión estructural y multinivel de la calidad percibida. Estos modelos cuentan con un gran número de ítems, ya que los factores de calidad que se manifiestan a partir de indicaciones observables son variables. (p.206)

D. Modelo de calidad del servicio E-S-QUAL

Al hablar del modelo, Durán D. (2014) sostienen que:

“Parasuraman et al., (2005) apoyados en la investigación previa de Zeithaml, et al. (2002), desarrollaron una escala multi-item para medir la calidad en los servicios electrónicos. Dicha escala denominada E-S-QUAL, es una de las más completas de las que se disponen hoy en día. Su elaboración está basada en la realización de un estudio exploratorio que determina la necesidad de emplear dos escalas diferentes para evaluar la calidad en los servicios electrónicos. La escala E-S QUAL tiene en cuenta aspectos vinculados al servicio básico o principal y distingue 4 dimensiones:

- Eficiencia. Como la facilidad y rapidez de acceso y uso del sitio.
- Cumplimiento. Como el grado en que se cumplen las promesas del sitio sobre la entrega de pedidos y el punto más bajo.
- La disponibilidad del sistema. Como el funcionamiento técnico correcto.
- Privacidad. Como el grado en que el sitio es seguro protege la información del cliente y se refiere a la seguridad y la medida protección de la información de los clientes” (p. 38,39).

E. Modelo de calidad del servicio Web-QUAL

Al hablar del modelo, Durán D. (2014) sostienen que:

“Este modelo fue desarrollado por Loiacono (2000), la escala fue creada a partir de la revisión de la literatura y de los modelos de medición de la calidad del servicio previos. La escala Web-QUAL originalmente se concibe como un instrumento que permitiera evaluar las percepciones de calidad en el comercio electrónico cuándo éste tenía lugar a través de sitios web. Las dimensiones utilizadas en este modelo fueron trece: diseño, tiempo de respuesta, intuición, información, interacción, confianza, tiempo de respuesta, fluidez, innovación, atractivo visual, comunicaciones integradas, procesos de negocio y medios alternativos para interactuar con la compañía. Estas están agrupadas a su vez, en cuatro dimensiones [...].

El modelo Web-QUAL original fue aplicado a una muestra de 510 usuarios de páginas web de agencias de viajes, libros y de reservas de hoteles online.

Este modelo fue modificado por Loiacono, Watson y Goodhue en 2002,

confirmaron 12 dimensiones, las cuales fueron: información, interactividad, confianza, tiempo de respuesta, diseño, navegación intuitiva, atractivo visual, innovación, flujo, integración de comunicación, los procesos de negocio y medios alternativos de comunicación. Esta escala recibió la crítica de Sánchez y Villarejo (2004), indicando que el fin de este modelo era colaborar en el diseño adecuado de una página web. Luego la escala se consideraba más pertinente en tareas de diseño de la interface que en la provisión de una medida del desempeño de la página web, es decir, no es en sí una escala de medición de la calidad del servicio, en opinión de estos autores” (p.40,41)

1.3.3. Influencia entre variables de calidad de servicios y satisfacción al cliente

1.3.3.1. Definición

Se presume que el nivel en la calidad de servicio consigue aumentar la satisfacción de los clientes. Keith D. (1991) afirma “los productos de calidad, el mantenimiento y una buena gestión interna afectan a la satisfacción del cliente” (p.2).

Según Vértice S.L (2008) afirma que “el nivel de excelencia que una empresa decide alcanzar es para satisfacer a su clientela clave (el público objetivo)” (p.12).

1.3.3.2. Desarrollo

La influencia entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente se desarrolla mediante las dimensiones que se determina con el modelo ServPerf para la variable de calidad de servicio y con el modelo ACSI para la satisfacción del cliente; las cuales son plasmadas en su mayoría en encuestas.

1.3.3.3. Medición

Se medirá a través del coeficiente de R cuadrado de Cox y Snell, la cual es una medida que es usado para la estimación de la varianza de la variable dependiente explicada por las variables independiente, esto quiere decir que mientras más se acerque el indicador a 1 más alto será el grado de influencia que tendrán entre sí. Asimismo, se hallará el grado de significancia para poder realizar el ajuste de hipótesis, teniendo en cuenta el grado de significancia de 0.05, el cual es usado en investigaciones. Respecto al coeficiente R cuadrado de Cox y Snell Bernall E. (2013) afirma “La R de Cox y Snell es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables predictoras (independientes)” (P.252).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021?

1.4.2. Problemas específicos

- a. ¿Existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de expectativas del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021?
- b. ¿Existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de calidad percibida en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021?

- c. ¿Existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de valor percibido en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021?
- d. ¿Existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de quejas del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021?
- e. ¿Existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de fidelidad del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de expectativas del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.
- b. Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de calidad percibida en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.
- c. Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de valor percibido en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.

- d. Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de quejas del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.
- e. Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de fidelidad del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021.

1.6.2. Hipótesis específicas

- a. Si existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de expectativas del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021.
- b. Si existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de calidad percibida en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021.
- c. Si existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de valor percibido en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021.
- d. Si existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de quejas del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021.

- e. Si existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de fidelidad del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021.

CAPÍTULO 2. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Tipo de enfoque

Al hacerse uso de las herramientas de análisis matemático y estadístico para realizar el desarrollo correspondiente en la investigación se establece que está basada dentro de un enfoque cuantitativo, según Gómez (2006) afirma que "la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir"(p.121).

2.1.2. Según su nivel

El nivel de la investigación es explicativo, ya que no solo describirá y relacionará, si no también encontrará las posibles causas que afecta a la variable dependiente. Según Arias, F (2012) describe la investigación explicativa como "buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto" (p.26).

2.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental, puesto que solamente se observará y no se manipulará las variables, de tipo transversal – Correlacional cuyo objetivo es poder describir la relación que se presenta entre dos o más variables en un determinado contexto y momento. Según Nieto S. y Rodriguez M. (2010) concluyen que el diseño no experimental "procede a la igualación o aleatorización de los grupos que intervengan en ella, junto al llamado control estadístico que permite estudiar estadísticamente la relación entre las variables entre sí, controlando la influencia en dicha relación de otras variables "(p.110).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Según Martel P y Díez F. (2012) Define como “Conjunto de elementos que tienen unas características comunes” (p.95). La población de esta investigación, está conformada por 21 entidades de salud y similares que tiene una relación comercial con la empresa LC. Biocorp S.A.C. que están ubicadas el departamento de Lima, que compran equipos de laboratorio en el año 2019.

Los criterios de inclusión y exclusión para la delimitación poblacional son los siguientes:

Las entidades de salud y similares serán incluidos en el estudio si:

- Presentan datos precisos de las maquinas adquiridas.
- Presentan una antigüedad de adquisición menor a 1 año
- Compran equipos de laboratorio.
- Tienen un contrato de mantenimiento.
- Están ubicados en el departamento de Lima.

Las entidades de salud y similares serán excluidos en el estudio si:

- Comprar reactivos de bioquímica y hematología.
- No tienen un contrato de mantenimiento.
- Están ubicados fuera de departamento de lima.
- No se tengan datos precisos de las maquinas adquiridas
- Solo realizaron una compra hasta la fecha.
- Presentan una antigüedad de adquisición mayor a 1 año.

Bajo estos criterios, se han incluido a las siguientes entidades de salud y similares:

- (1) REDLAB PERU S.A.C.
- (2) LEANDRO CABRERA GIOVANNI EDDY
- (3) SALVADOR CAMPOS SEBASTIAN
- (4) RAMIREZ ALVARADO ANTHONY JAMPIERE
- (5) BRUMLAB
- (6) DIEGO MEDICAL S.A.C.
- (7) HOSPITAL MUNICIPAL DE LOS OLIVOS
- (8) JEMBIOS
- (9) ASOCIACION CIVIL NUESTRA SEÑORA DEL SERVICIO
- (10) GLOMALAB SAC
- (11) CLINICA UNIVERSITARIA S.A.C
- (12) BIOASSAY PERU S.A.C.
- (13) ENDOMETABOLIC E.I.R.L
- (14) SG LAB E.I.R.L.
- (15) OBOREL LABMEDIC E.I.R.L.
- (16) POLICLINICO PRO
- (17) ALYTECH MEDIC S.A.C.
- (18) EDALAB E.I.R.L.
- (19) CLINICA CORAZON DE JESUS SAC
- (20) DAGA GONZALES ADOLFO (CARITAS YAUYOS)
- (21) SERMEDSA E.I.R.L.

- Marco muestral: No se realizará el muestreo, ya que la población de la investigación es finita y cuenta con un número reducido de entidades de salud y similares que cumple con los criterios anteriormente señalados.

2.2.2. Muestra

Según Martel P y Díez F. (2012) Define como “Un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma” (p.95).

Se tomará al total de la población como muestra para la evaluación y análisis de las variables en estudio, esto debido a que el número es reducido; según Vara A. (2012) Afirma que “Si la población es pequeña y se puede acceder a ella sin restricciones, entonces es mejor trabajar con toda; en este caso, ya no necesitas muestreo” (p.222).

El procedimiento para calcular el tamaño de la muestra es el siguiente:

1. Se realizó la coordinación con el representante legal para poder tener acceso a las instalaciones de la empresa LC Biocorp S.A.C.
2. Se llevó a cabo la visita a la empresa LC Biocorp S.A.C. en la Av. Santo Domingo – los olivos.
3. Se habló con el gerente de la empresa, con respecto al requerimiento de la base de la data de los clientes que tiene la empresa.
4. Una vez recopilada la base de datos, se realizará un filtro de los clientes que hayan adquirido al menos un equipo médico y que cumplan con el perfil de inclusión.

5. No será necesaria la determinación de la muestra mediante fórmula, puesto que solo 21 clientes cumplen con la inclusión que se determinó.
6. Se hará una verificación rápida para poder confirmar el resultado de la muestra.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica Encuesta

En la presente investigación se empleará la encuesta como técnica, el cual se basa en un cuestionario de preguntas dirigidas a los clientes que compran equipos de laboratorio en la empresa L.C. Biocorp S.A.C.

Trespalacios J. Vázquez R y Bello L. (2005) Definen “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (p.96).

2.3.2. Tipo de instrumento

Cuestionario – Escala de Likert

Se realizará un cuestionario que estará basado en el modelo ServPerf para la variable de calidad del servicio y el modelo ACSI para la variable de satisfacción al cliente. Esto va dirigido los clientes que compran equipos de laboratorio en la empresa L.C. Biocorp S.A.C.

Para poder medir las variables de satisfacción al cliente y calidad de servicio, se utilizó la escala ordenada tipo Likert de frecuencia para poder tener una medición de cada dimensión de las variables en estudio.

Según Vara A. (2012) define que la escala ordenada tipo likert “mide el grado o la intensidad en una escala o secuencia ordenada. Son adecuadas para evaluar actitudes, opiniones y la frecuencia de situaciones o hechos” (p.291).

Esteban C. y Rubio L (2006) concluye que “el modelo ServPerf se integra de los mismo ítems y dimensiones que el ServQual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas” (p.83).

Varga M. y Aldana L (2007) define que el modelo ACSI “un modelo utilizado en los estados unidos que se desprende del Modelo ISO 9001 y cual se establece el nivel de satisfacción del cliente con los productos y servicios” (p.52).

Variable 1: Calidad del servicio

Esta variable se calculará mediante el modelo ServPerf el cual estará compuesta de distintas preguntas, las cuales serán agrupadas en cinco dimensiones de calidad, las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; para responder estos ítems, se utilizará la escala de Likert de tipo frecuencia y se utilizará cinco alternativas que varían desde (1) Nunca, (2) A veces, (3) Normalmente, (4) Casi siempre y (5) Siempre, teniendo en cuenta a (1) Nunca como extraordinariamente negativa y (5) Siempre como extraordinariamente positiva; ya que según Naghi, M

(2005) define que “el investigador debe compilar una serie de ítems que expresen un amplio rango de actitudes, desde extraordinariamente positivas hasta extraordinariamente negativas” (p.238).

Variable 2: Satisfacción al cliente

Se utilizará el modelo ACSI el cual estará compuesta de una variedad de preguntas, las cuales serán agrupadas en cinco dimensiones de satisfacción, las cuales son: Expectativas del cliente, calidad percibida, valor percibido, quejas del cliente y fidelidad del cliente. Asimismo, se utilizó la escala de Likert de este , se utilizó cinco alternativas que varían desde (1) Nunca, (2) A veces, (3) Normalmente, (4) Casi siempre y (5) Siempre, teniendo en cuenta a (1) Nunca como extraordinariamente negativa y (5) Siempre como extraordinariamente positiva; ya que según Naghi, M (2005) define que “el investigador debe compilar una serie de ítems que expresen un amplio rango de actitudes, desde extraordinariamente positivas hasta extraordinariamente negativas”. (P.238).

2.3.3. Validación del Instrumento y Confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento fue puesto a consideración del experto:

- MG. Zaldivar Cuya Piero Guillermo, por lo que sus opiniones fueron importantes, las cuales se tomaran en cuenta para su posterior corrección.

- MG. Manuel Humberto Plascencia Rufino, por lo que sus opiniones fueron importantes, las cuales se tomaran en cuenta para su posterior corrección.

- MG. Johan Gaspar Vásquez, por lo que sus opiniones fueron importantes, las cuales se tomaran en cuenta para su posterior corrección.

Según Vara A. (2012) define valides como “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.245).

La confiabilidad del instrumento:

Según Vara A. (2012) define Alfa de Cronbach como “es el método más usado y sencillo para saber si una prueba de medición es fiable. Esta técnica se usa sólo cuando tienes instrumentos que son escalas de constructos; es decir, instrumentos que miden conceptos mediante varios ítems” (p.298).

Se utilizará el Alfa de Cronbach para calcular el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de las variables de Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa L.C. Biocorp S.A.C.

Luego de haber obtenidos por la encuesta debidamente validada por los expertos, se procesó los datos utilizando la fórmula de Alfa de Cronbach en los programas de Excel y SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), se consiguió como resultado para las dimensiones de la calidad de servicio y satisfacción al cliente, lo siguiente:

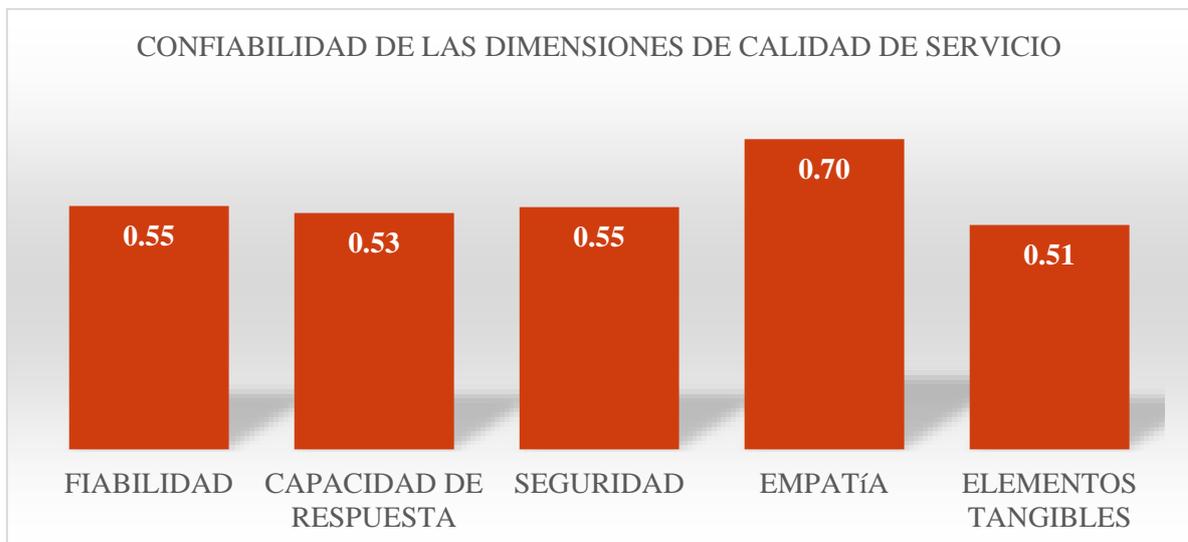
Tabla 2. Análisis de confiabilidad - VI

RESULTADOS OBTENIDO POR EL PROGRAMA SPSS	
Dimensión	Alfa de Cronbach
FIABILIDAD	0,550
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0,535
SEGURIDAD	0,548
EMPATÍA	0,702
ELEMENTOS TANGIBLES	0,508

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa SPSS

Gráfico 1. Análisis de confiabilidad - VI



Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

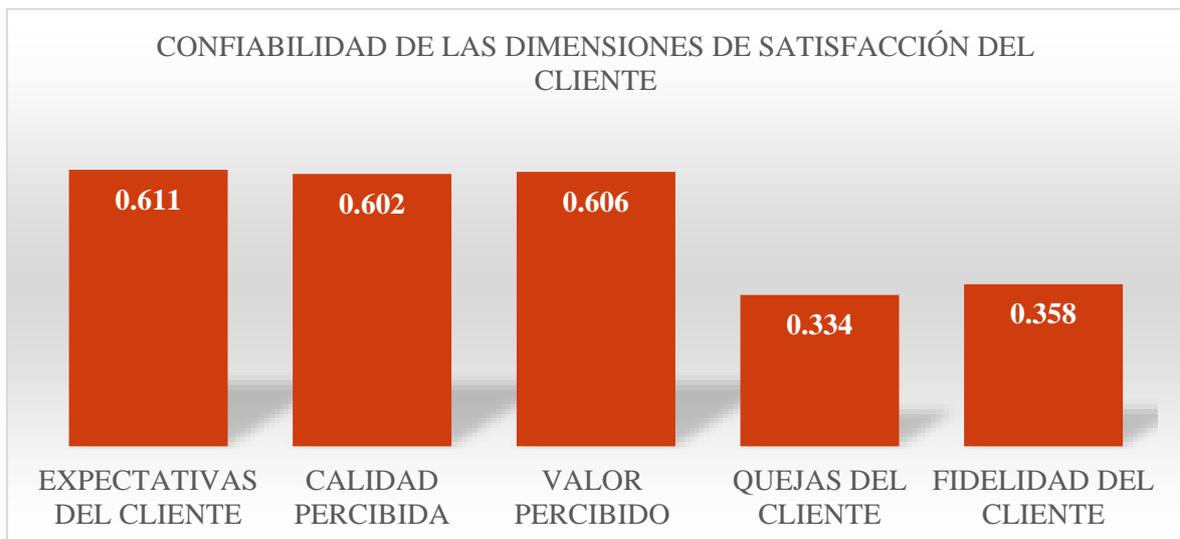
Tabla 3. Análisis de confiabilidad - VD

RESULTADOS OBTENIDO POR EL PROGRAMA SPSS	
Dimensión	Alfa de Cronbach
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	0,611
CALIDAD PERCIBIDA	0,602
VALOR PERCIBIDO	0,606
QUEJAS DEL CLIENTE	0,334
FIDELIDAD DEL CLIENTE	0,358

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa SPSS

Gráfico 2. Análisis de confiabilidad - VD



Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

De la variable de la calidad de servicio, se obtuvo de las dimensiones un resultado de confiabilidad con un mínimo de **0.508** y un máximo de en más de **0.702**, el cual indica que el instrumento a utilizarse es fiable. De igual manera, para la variable de satisfacción del cliente se observa como resultado de confiabilidad un mínimo de **0.334** con un máximo de **0.611** de sus dimensiones, con lo cual indica que el instrumento también es fiable.

Según Valderrama S. (2013) "Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas, es común emplear el coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente tiene valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula, y 1 representa confiabilidad total" (p.118).

2.3.4. Criterios éticos

En la investigación se mantuvo los datos de los encuestados en reserva, esto con la finalidad de brindar protección, esto con la finalidad de respetar los principios éticos de derechos personales.

Todo el presente estudio será desarrollada y analizada con perseverancia y cautela, por lo que los resultados hallados en esta investigación son certeros. Finalmente, los principios éticos considerados serán responsabilidad, honestidad y libertad.

2.4. Técnicas para el procesamiento de datos

2.4.1. Procesamiento de la información

Se desarrolló el análisis de la información de los clientes de la empresa LC Biocorp a través del programa Excel y con el Software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25, para organizar y presentar los datos a través de tablas y gráficos.

2.4.2. Análisis e interpretación de datos

Cada tabla estadística se interpretó con un resultado que fue analizado debidamente para llegar a las conclusiones pertinentes.

2.4.2.1. Tipo de análisis estadístico

Análisis Estadístico Descriptivo

En el análisis Descriptivo se determinará los valores fundamentales como distribución de frecuencias, medidas de tendencia central, medidas de variabilidad y gráficas; Vargas A. (1995) afirma que “Podemos definir la estadística descriptiva como un método para describir numéricamente conjuntos numerosos” (p.33).

Análisis Estadístico Inferencial

Para poder evaluar las hipótesis, se deberá de estimar los parámetros y toma de decisión de hipótesis basados en la distribución muestral; Vargas A. (1995) afirma que “La inferencia estadística intenta tomar decisiones basadas en la aceptación o el rechazo de ciertas relaciones que se toman como hipótesis. Esta toma de decisiones va acompañada de un margen de error, cuya probabilidad está determinada” (p.33).

2.4.2.2. Pruebas estadísticas

Para poder determinar la normalidad de las dimensiones se hizo uso de la prueba de Shapiro Wilk, ya que se tiene una muestra menor a los 30 elementos; Delgado R. (2004) afirman que “El test de Shapiro Wilk se aplica a muestras de tamaño n pequeño ($n \leq 30$)” (p.143), esto con la finalidad de determinar si las dimensiones aceptan o rechazan una distribución normal.

Al desarrollar las hipótesis se hará uso del método de regresión logística ordinal, para poder determinar el grado de influencia que existe entre la variable dependiente y la variable independiente; este método será utilizado ya que los datos representan un orden natural, Escobar M., Escobar M, Bernardi F. y Fernandez E. H. (2010) afirman que “Una variable ordinal es aquella en la que pueden ordenarse las categorías, pero se desconoce la distancia existente entre ellas” (p.415). El indicador que se tomará en cuenta para el análisis será el indicador de Cox y Snell, ya que es un coeficiente de determinación para explicar el grado de influencia entre una variable dependiente y variable independiente; Villegas M. (2019) afirma “La R de Cox y Snell es un coeficiente de determinación generalizado que se utiliza para estimar la proporción de varianza de la variable dependiente explicada por las variables predictoras (independientes)” (p.252). Se utilizará la Chi cuadrada para realizar los ajustes pertinentes y verificar la aceptación o rechazo de la H_0 , Guisande C., Barreiro A. (2006) afirman que “el estadístico de chi-cuadrado es la diferencia en las $-2 \log$ verosimilitudes entre el modelo final y el modelo reducido” (p.203).

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

3.1. Estado inicial de las variables

3.1.1. Datos de la empresa

- Razón Social: LC Biocorp S.A.C.
- Nombre Comercial: LC Biocorp
- Rubro: Vta. Min. Prod. Farmac. y Art. Tocador.
- Domicilio Fiscal: Mz. A Lote 17 URB. LAS DALIAS - San Martín de Porres
- E-mail de la empresa: ventas@biocorperu.com
- Gerente General: Cano Quispe Luis Angel

3.1.2. Resumen de la empresa

LC Biocorp S.A.C., es una empresa que se desempeña en la comercialización de equipos médicos a entidades de salud y similares, constituida en el 2017, fundada por Luis Angel Cano Quispe, la cual está constituida por personal aptamente calificado y capacitado en análisis que se realiza en laboratorios clínicos y banco de sangre. Asimismo, brindan un soporte en el servicio de venta y postventa, mediante una asistencia de mantenimiento, consultas y asesoramiento continuo a los clientes que mantienen un contacto comercial vigente, esto gracias a que cuentan con colaboradores Tecnólogos Médicos e Ingenieros. Uno de los criterios más importantes que conllevan al crecimiento de la empresa LC Biocorp S.A.C es “El crecimiento de nuestros clientes es nuestro crecimiento”.

Cabe resaltar que la empresa LC Biocorp S.A.C., cuenta con certificaciones de BUENAS PRACTICAS DE ALMACENAMIENTO y BUENAS PRACTICAS DE DISTRIBUCION Y TRANSPORTE.

VISION: LC BIOCORP tiene como visión ser la corporación de comercialización líder a nivel nacional de Reactivos, Materiales y Equipos de diagnóstico clínico de alta calidad, para Hospitales, Laboratorios, Clínicas y afines, reconocida por nuestra excelencia en la atención brindada, con personal idóneo capacitado, motivado y enfocado en buscar siempre la calidad total y practicando valores y principios éticos.

MISION: Somos un equipo humano comprometidos con experiencia y capacitados para Comercializar Reactivos, Materiales y Equipos de alta calidad, para todo el sector salud, como: Hospitales, Laboratorios, Clínicas y afines a nivel nacional, cuyo propósito es satisfacer la necesidad de nuestros clientes, brindando asesoramiento continuo a través de nuestro servicio de post venta especializado.

VALORES:

- Respeto
- Innovación
- Cercanía
- Compromiso
- Transparencia

3.2. Análisis descriptivo

3.2.1. Calidad de servicio

Tabla 4. Análisis de Fiabilidad real VS Fiabilidad esperada

	FIABILIDAD	
	REAL	ESPERADO
MEDIA	16,62	25,00
MEDIANA	16,00	25,00
MODA	17,00	25,00
RANGO.MIN	12,00	25,00
RANGO.MAX	23,00	25,00
DESVIACION EST.	2,60	0,00
VARIANZA	6,75	0,00

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Se obtiene lo siguiente:

- Media: El promedio hallado de la sumatoria en de las 5 preguntas de la dimensión de fiabilidad es de 16,62 para el valor real.
- Mediana: Al ordenar la sumatoria de las 5 preguntas de la dimensión de fiabilidad se obtuvo el valor medio 16 para el valor real.
- Moda: el valor que más se repite es 17 para el valor real.
- Rango Min: el menor valor dentro del conglomerado es de 12 para el valor real.
- Rango Max: el mayor valor dentro del conglomerado es de 23 para el valor real.
- Desviación estándar: los datos están dispersos en un grado de +- 2,60
- Varianza: Se obtuvo un valor de 6,75.

Tabla 5. Análisis de Capacidad de respuesta real VS Capacidad de respuesta esperada

	REAL	ESPERADO
MEDIA	16,43	25,00
MEDIANA	16,00	25,00
MODA	16	25,00
RANGO.MIN	12	25,00
RANGO.MAX	22	25,00
DESVIACION EST.	2,48	0,00
VARIANZA	6,16	0,00

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Se obtiene lo siguiente:

- Media: El promedio hallado de la sumatoria en de las 5 preguntas de la dimensión de capacidad de respuesta es de 16,43 para el valor real.
- Mediana: Al ordenar la sumatoria de las 5 preguntas de la dimensión de capacidad de respuesta se obtuvo el valor medio 16 para el valor real.
- Moda: el valor que más se repite es 16 para el valor real.
- Rango Min: el menor valor dentro del conglomerado es de 12 para el valor real.
- Rango Max: el mayor valor dentro del conglomerado es de 22 para el valor real.
- Desviación estándar: los datos están dispersos en un grado de +- 2,48
- Varianza: Se obtuvo un valor de 6,16.

Tabla 6. Análisis de Seguridad real VS Seguridad esperada

	SEGURIDAD	
	REAL	ESPERADO
MEDIA	16,81	25,00
MEDIANA	16,00	25,00
MODA	16,00	25,00
RANGO.MIN	12,00	25,00
RANGO.MAX	22,00	25,00
DESVIACION EST.	2,71	0,00
VARIANZA	7,36	0,00

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Se obtiene lo siguiente:

- Media: El promedio hallado de la sumatoria en de las 5 preguntas de la dimensión de Seguridad es de 16,81 para el valor real.
- Mediana: Al ordenar la sumatoria de las 5 preguntas de la dimensión de Seguridad se obtuvo el valor medio 16 para el valor real.
- Moda: el valor que más se repite es 16 para el valor real.
- Rango Min: el menor valor dentro del conglomerado es de 12 para el valor real.
- Rango Max: el mayor valor dentro del conglomerado es de 22 para el valor real.
- Desviación estándar: los datos están dispersos en un grado de +- 2,71
- Varianza: Se obtuvo un valor de 7,36.

Tabla 7. Análisis de Empatía real VS Empatía esperada

	EMPATÍA	
	REAL	ESPERADO
MEDIA	16,24	25,00
MEDIANA	16,00	25,00
MODA	16,00	25,00
RANGO.MIN	12,00	25,00
RANGO.MAX	21,00	25,00
DESVIACION EST.	2,57	0,00
VARIANZA	6,59	0,00

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Se obtiene lo siguiente:

- Media: El promedio hallado de la sumatoria en de las 5 preguntas de la dimensión de Empatía es de 16,24 para el valor real.
- Mediana: Al ordenar la sumatoria de las 5 preguntas de la dimensión de Empatía se obtuvo el valor medio 16 para el valor real.
- Moda: el valor que más se repite es 16 para el valor real.
- Rango Min: el menor valor dentro del conglomerado es de 12 para el valor real.
- Rango Max: el mayor valor dentro del conglomerado es de 21 para el valor real.
- Desviación estándar: los datos están dispersos en un grado de +- 2,57
- Varianza: Se obtuvo un valor de 6,59.

Tabla 8. Análisis de Elementos tangibles real VS Elementos tangibles esperado

	ELEMENTOS TANGIBLES	
	REAL	ESPERADO
MEDIA	16,90	21,00
MEDIANA	17,00	21,00
MODA	16,00	21,00
RANGO.MIN	12,00	21,00
RANGO.MAX	23,00	21,00
DESVIACION EST.	2,57	0,00
VARIANZA	6,59	0,00

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Se obtiene lo siguiente:

- Media: El promedio hallado de la sumatoria en de las 5 preguntas de la dimensión de Elementos tangibles es de 16,90 para el valor real.
- Mediana: Al ordenar la sumatoria de las 5 preguntas de la dimensión de Elementos tangibles se obtuvo el valor medio 17 para el valor real.
- Moda: el valor que más se repite es 16 para el valor real.
- Rango Min: el menor valor dentro del conglomerado es de 12 para el valor real.
- Rango Max: el mayor valor dentro del conglomerado es de 23 para el valor real.
- Desviación estándar: los datos están dispersos en un grado de +- 2,57
- Varianza: Se obtuvo un valor de 6,59.

3.2.1.1. Tabla de Frecuencia

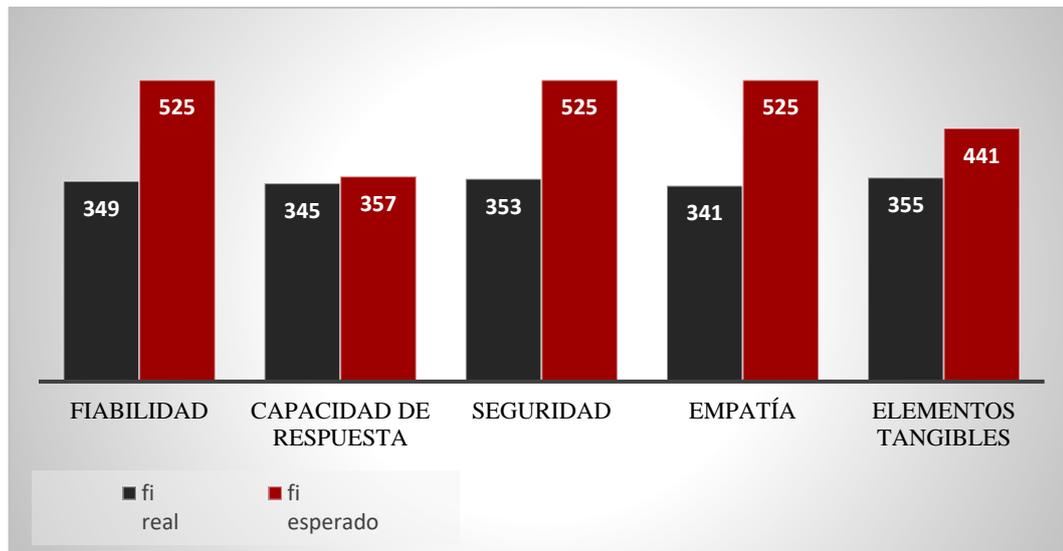
Tabla 9. Frecuencia de la variable de Calidad del servicio en la empresa LC Biocorp SAC

Xi (Calidad de servicio)	fi real	fi esperado	Fi real	Fi esperado	Ni real	Ni esperado	Ni real	Ni esperado
FIABILIDAD	349	525	349	525	20%	22%	20%	22%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	345	357	694	882	20%	15%	40%	37%
SEGURIDAD	353	525	1047	1407	20%	22%	60%	59%
EMPATÍA	341	525	1388	1932	20%	22%	80%	81%
ELEMENTOS TANGIBLES	355	441	1743	2373	20%	19%	100%	100%
	1743	2373			100%	100%		

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Gráfico 3. Resultados de calidad de servicio (Real vs. Estimado)



Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

3.2.2. Satisfacción del cliente

Tabla 10. Análisis de Expectativas del cliente real VS Expectativas del cliente esperado

	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	
	REAL	ESPERADO
MEDIA	16,90	25,00
MEDIANA	17,00	25,00
MODA	17,00	25,00
RANGO.MIN	13,00	25,00
RANGO.MAX	23,00	25,00
DESVIACION EST.	2,47	0,00
VARIANZA	6,09	0,00

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Se obtiene lo siguiente:

- Media: El promedio hallado de la sumatoria en de las 5 preguntas de la dimensión de Expectativas del cliente es de 16,90 para el valor real.
- Mediana: Al ordenar la sumatoria de las 5 preguntas de la dimensión de Expectativas del cliente se obtuvo el valor medio 17 para el valor real.
- Moda: el valor que más se repite es 16 para el valor real.
- Rango Min: el menor valor dentro del conglomerado es de 13 para el valor real.
- Rango Max: el mayor valor dentro del conglomerado es de 23 para el valor real.
- Desviación estándar: los datos están dispersos en un grado de +- 2,47
- Varianza: Se obtuvo un valor de 6,09.

Tabla 11. Análisis de Calidad percibida real VS Calidad percibida esperada

	CALIDAD PERCIBIDA	
	REAL	ESPERADO
MEDIA	16,57	25,00
MEDIANA	16,00	25,00
MODA	15,00	25,00
RANGO.MIN	13,00	25,00
RANGO.MAX	24,00	25,00
DESVIACION EST.	2,79	0,00
VARIANZA	7,76	0,00

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Se obtiene lo siguiente:

- Media: El promedio hallado de la sumatoria en de las 5 preguntas de la dimensión de Calidad percibida es de 16,57 para el valor real.
- Mediana: Al ordenar la sumatoria de las 5 preguntas de la dimensión de Calidad percibida se obtuvo el valor medio 16 para el valor real.
- Moda: el valor que más se repite es 15 para el valor real.
- Rango Min: el menor valor dentro del conglomerado es de 13 para el valor real.
- Rango Max: el mayor valor dentro del conglomerado es de 24 para el valor real.
- Desviación estándar: los datos están dispersos en un grado de +- 2,79
- Varianza: Se obtuvo un valor de 7,76.

Tabla 12. Análisis de Valor percibido real VS Valor percibido esperada

	VALOR PERCIBIDO	
	REAL	ESPERADO
MEDIA	17,19	25,00
MEDIANA	17,00	25,00
MODA	16,00	25,00
RANGO.MIN	12,00	25,00
RANGO.MAX	23,00	25,00
DESVIACION EST.	2,62	0,00
VARIANZA	6,86	0,00

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Se obtiene lo siguiente:

- Media: El promedio hallado de la sumatoria en de las 5 preguntas de la dimensión de Valor percibido es de 17,19 para el valor real.
- Mediana: Al ordenar la sumatoria de las 5 preguntas de la dimensión de Valor percibido se obtuvo el valor medio 17 para el valor real.
- Moda: el valor que más se repite es 16 para el valor real.
- Rango Min: el menor valor dentro del conglomerado es de 12 para el valor real.
- Rango Max: el mayor valor dentro del conglomerado es de 23 para el valor real.
- Desviación estándar: los datos están dispersos en un grado de +- 2,62
- Varianza: Se obtuvo un valor de 6,86.

Tabla 13. Análisis de Quejas del cliente real VS Quejas del cliente esperado

	QUEJAS DEL CLIENTE	
	REAL	ESPERADO
MEDIA	16,38	17,00
MEDIANA	16,00	17,00
MODA	17,00	17,00
RANGO.MIN	14,00	17,00
RANGO.MAX	21,00	17,00
DESVIACION EST.	2,04	0,00
VARIANZA	4,15	0,00

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Se obtiene lo siguiente:

- Media: El promedio hallado de la sumatoria en de las 5 preguntas de la dimensión de Quejas del cliente es de 16,38 para el valor real.
- Mediana: Al ordenar la sumatoria de las 5 preguntas de la dimensión de Quejas del cliente se obtuvo el valor medio 16 para el valor real.
- Moda: el valor que más se repite es 17 para el valor real.
- Rango Min: el menor valor dentro del conglomerado es de 14 para el valor real.
- Rango Max: el mayor valor dentro del conglomerado es de 21 para el valor real.
- Desviación estándar: los datos están dispersos en un grado de +- 2,04
- Varianza: Se obtuvo un valor de 4,15.

Tabla 14. Análisis de Fidelidad del cliente real VS Fidelidad del cliente esperado

	FIDELIDAD DEL CLIENTE	
	REAL	ESPERADO
MEDIA	17,10	21,00
MEDIANA	17,00	21,00
MODA	17,00	21,00
RANGO.MIN	14,00	21,00
RANGO.MAX	21,00	21,00
DESVIACION EST.	1,81	0,00
VARIANZA	3,29	0,00

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Se obtiene lo siguiente:

- Media: El promedio hallado de la sumatoria en de las 5 preguntas de la dimensión de Fidelidad del cliente es de 17,10 para el valor real.
- Mediana: Al ordenar la sumatoria de las 5 preguntas de la dimensión de Quejas del cliente se obtuvo el valor medio 17 para el valor real.
- Moda: el valor que más se repite es 17 para el valor real.
- Rango Min: el menor valor dentro del conglomerado es de 14 para el valor real.
- Rango Max: el mayor valor dentro del conglomerado es de 21 para el valor real.
- Desviación estándar: los datos están dispersos en un grado de +- 1,81
- Varianza: Se obtuvo un valor de 3,29.

3.2.2.1. Tabla de Frecuencia

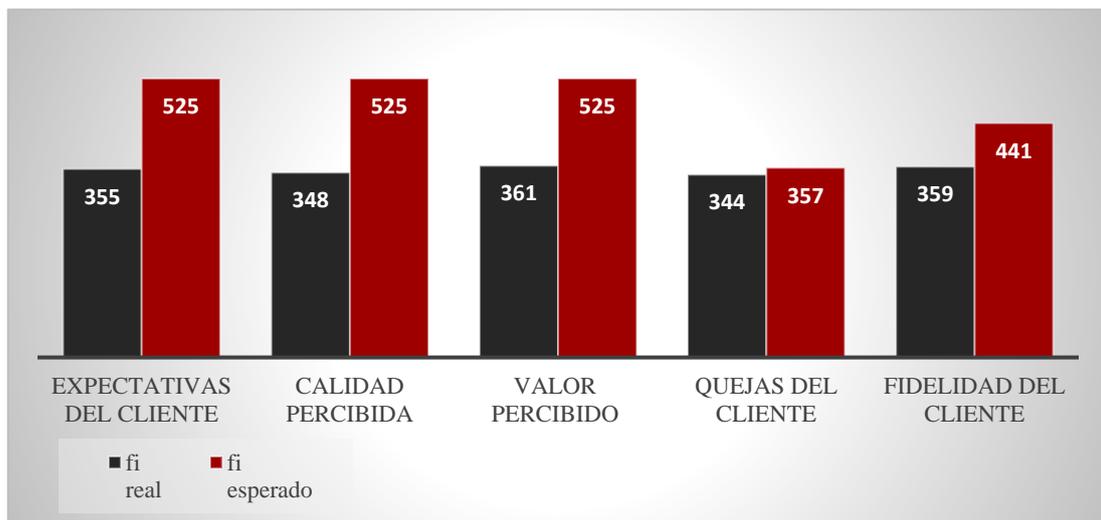
Tabla 15. Frecuencia de la variable de Calidad del servicio en la empresa LC Biocorp SAC

Xi (Satisfacción del cliente)	fi real	fi esperado	Fi real	Fi esperado	Ni real	Ni esperado	Ni real	Ni esperado
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	355	525	355	525	20%	22%	20%	22%
CALIDAD PERCIBIDA	348	525	703	1050	20%	22%	40%	44%
VALOR PERCIBIDO	361	525	1064	1575	20%	22%	60%	66%
QUEJAS DEL CLIENTE	344	357	1408	1932	19%	15%	80%	81%
FIDELIDAD DEL CLIENTE	359	441	1767	2373	20%	19%	100%	100%
	1767	2373			100%	100%		

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Gráfico 4. Resultados de Satisfacción del cliente (Real vs. Estimado)



Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

3.3. Prueba de normalidad

Al tener una muestra menor a 30 individuos, se aplicó el test de Shapiro Wilk para determinar si los datos se aproximan o no a una distribución normal, esto teniendo en cuenta cada dimensión de la variable independiente y dependiente.

Tabla 16. Prueba de normalidad de Shapiro Wilk

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
FIABILIDAD	0.204	21	0.023	0.928	21	0.123
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0.218	21	0.010	0.923	21	0.102
SEGURIDAD	0.141	21	,200 [*]	0.956	21	0.442
EMPATÍA	0.145	21	,200 [*]	0.936	21	0.180
ELEMENTOS TANGIBLES	0.172	21	0.107	0.957	21	0.458
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	0.247	21	0.002	0.893	21	0.026
CALIDAD PERCIBIDA	0.200	21	0.027	0.888	21	0.021
VALOR PERCIBIDO	0.104	21	,200 [*]	0.978	21	0.902
QUEJAS DEL CLIENTE	0.190	21	0.046	0.879	21	0.014
FIDELIDAD DEL CLIENTE	0.241	21	0.002	0.912	21	0.061

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa SPSS

Hipótesis:

- HO: Si el resultado obtenido es $W_{exp} > W_{21}; 0.05$, los datos de la muestra se ajustan a una distribución normal.
- H1: Si el resultado obtenido es $W_{exp} < W_{21}; 0.05$, los datos de afirman la muestra no se ajusta a una distribución normal.

Por tanto:

Calidad de servicio

- **Fiabilidad:** En cuanto al valor crítico $W_{21;0.05} = 0.908$, para un nivel de significación de 0.05 el Wexp de 0.928 es mayor, entonces existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis (H_0) de que los datos de la muestra se ajustan a una Distribución Normal
- **Capacidad de Respuesta:** En cuanto al valor crítico $W_{21; 0.05} = 0.908$, para un nivel de significación de 0.05 el Wexp de 0.923 es mayor, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis (H_0) de que los datos de la muestra se ajustan a una Distribución Normal.
- **Seguridad:** En cuanto al valor crítico $W_{21; 0.05} = 0.908$, para un nivel de significación de 0.05 el Wexp de 0.956 es mayor, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis (H_0) de que los datos de la muestra se ajustan a una Distribución Normal.
- **Empatía:** En cuanto al valor crítico $W_{21; 0.05} = 0.908$, para un nivel de significación de 0.05 el Wexp de 0.936 es mayor, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis (H_0) de que los datos de la muestra se ajustan a una Distribución Normal.
- **Elementos Tangibles:** En cuanto al valor crítico $W_{21; 0.05} = 0.908$, para un nivel de significación de 0.05 el Wexp de 0.957 es mayor, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis (H_0) de que los datos de la muestra se ajustan a una Distribución Normal.

Satisfacción del Cliente

- Expectativas del Cliente: En cuanto al valor crítico $W_{21; 0.05} = 0.908$, para un nivel de significación de 0.05 el W_{exp} de 0.893 es menor, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis (H_i) de que los datos de la muestra no se ajustan a una Distribución Normal.
- Calidad Percibida: En cuanto al valor crítico $W_{21; 0.05} = 0.908$, para un nivel de significación de 0.05 el W_{exp} de 0.888 es menor, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis (H_i) de que los datos de la muestra no se ajustan a una Distribución Normal.
- Valor Percibido: En cuanto al valor crítico $W_{21; 0.05} = 0.908$, para un nivel de significación de 0.05 el W_{exp} de 0.978 es mayor, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis (H_o) de que los datos de la muestra se ajustan a una Distribución Normal.
- Quejas del Cliente: En cuanto al valor crítico $W_{21; 0.05} = 0.908$, para un nivel de significación de 0.05 el W_{exp} de 0.879 es menor, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis (H_i) de que los datos de la muestra no se ajustan a una Distribución Normal.
- Fidelidad del Cliente: En cuanto al valor crítico $W_{21; 0.05} = 0.908$, para un nivel de significación de 0.05 el W_{exp} de 0.912 es mayor, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis (H_o) de que los datos de la muestra se ajustan a una Distribución Normal.

3.4. Prueba de hipótesis

3.4.1. Influencia entre la calidad de servicio y dimensiones de la satisfacción del cliente

Consideraciones:

- Se usó un nivel de significancia de 0.05, ya que es el grado que se acostumbra usar en proyectos de investigación relacionado con los consumidores.
- Resultados obtenidos mediante ejecución en el programa SPSS.
- El desarrollo se realizó mediante 5 pasos denominados:
 - (1) ESTABLECIMIENTO DE HIPOTESIS
 - (2) SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICANCIA
 - (3) IDENTIFICACIÓN DEL ESTADISTICO DE LA PRUEBA
 - (4) FORMULACIÓN DE REGLA PARA TOMA DE DECISIONES
 - (5) TOMAR DECISIÓN E INTERPRETAR RESULTADO

3.4.2. Influencia entre calidad de servicio (V.I.) y la dimensión de expectativas del cliente (V.D.)

Hipótesis

- Ho: No existe influencia positiva y significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio (VI) y la expectativa del cliente (VD).
- Hi: Existe influencia positiva y significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio (VI) y la expectativa del cliente (VD).

Criterios:

- Si el nivel de significancia (P-valor) hallado es menor al nivel de significancia base de 0.05, se rechazará la Ho.

Tabla 17. Prueba de Influencia de Regresión Logística Ordinal – Expectativas del cliente

Satisfacción del Cliente Calidad de Servicio	Expectativas del Cliente	
	Cox y Snell	P-valor
FIABILIDAD	64%	0.000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	65%	0.000
SEGURIDAD	57%	0.000
EMPATÍA	56%	0.000
ELEMENTOS TANGIBLES	61%	0.000

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa SPSS y Excel

Interpretación: Se halló el coeficiente de determinación de Cox y Snell. con lo que se concluyó que las dimensiones de calidad de servicio (VI) de Fiabilidad (64%), Capacidad de respuesta (65%), Seguridad (57%), Empatía (56%), Elementos tangibles (61%) tienen un grado de influencia alta frente a la Expectativa del cliente (VD).

Asimismo, se demostró que entre la calidad del servicio y la dimensión de expectativas del cliente existe una influencia, ya que el P-valor hallado es menor al nivel de significancia usado de referencia en la investigación (0.05). Se aceptó la Hi.

3.4.3. Influencia entre calidad de servicio (V.I.) y la dimensión de calidad percibida (V.D.)

Hipótesis:

- Ho: No existe influencia positiva y significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio (VI) y la calidad percibida (VD).
- Hi: Existe influencia positiva y significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio (VI) y la calidad percibida (VD).

Criterios:

- Si el nivel de significancia (P-valor) hallado es menor al nivel de significancia base de 0.05, se rechazará la Ho.

Tabla 18. Prueba de Influencia de Regresión Logística Ordinal – Calidad percibida

Satisfacción del Cliente \ Calidad de Servicio	Calidad Percibida	
	Cox y Snell	P-valor
FIABILIDAD	65%	0.000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	69%	0.000
SEGURIDAD	53%	0.000
EMPATIA	53%	0.000
ELEMENTOS TANGIBLES	77%	0.000

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa SPSS y Excel

Interpretación: Se halló el coeficiente de determinación de Cox y Snell, con lo que se concluyó que las dimensiones (VI) de Fiabilidad (65%), Capacidad de respuesta

(69%), Seguridad (53%), Empatía (53%), Elementos tangibles (77%) tienen un grado de influencia alta frente a la calidad percibida (VD)

Asimismo, se demostró que entre la calidad del servicio y la dimensión de calidad percibida existe una influencia, ya que el P-valor hallado es menor al nivel de significancia usado de referencia en la investigación (0.05). Se aceptó la H_i .

3.4.4. Influencia entre calidad de servicio (V.I.) y la dimensión de valor percibido (V.D.)

Hipótesis:

- H_0 : No existe influencia positiva y significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio (VI) y el valor percibido (VD).
- H_i : Existe influencia positiva y significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio (VI) y el valor percibido (VD).

Criterios:

- Si el nivel de significancia (P-valor) hallado es menor al nivel de significancia base de 0.05, se rechazará la H_0 .

Tabla 19. Prueba de Influencia de Regresión Logística Ordinal – Valor percibido

Satisfacción del Cliente Calidad de Servicio	Valor Percibido	
	Cox y Snell	P-valor
FIABILIDAD	77%	0.000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	66%	0.000
SEGURIDAD	60%	0.000
EMPATIA	56%	0.000
ELEMENTOS TANGIBLES	60%	0.000

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa SPSS y Excel

Interpretación: Se halló el coeficiente de determinación de Cox y Snell, con lo que se concluyó que las dimensiones (VI) de Fiabilidad (77%), Capacidad de respuesta (66%), Seguridad (60%), Empatía (56%), Elementos tangibles (60%) tienen un grado de influencia alta frente al valor percibido (VD).

Asimismo, se demostró que entre la calidad del servicio y la dimensión de valor percibido existe una influencia, ya que el P-valor hallado es menor al nivel de significancia usado de referencia en la investigación (0.05). Se aceptó la H_i .

3.4.5. Influencia entre calidad de servicio (V.I.) y la dimensión de quejas del cliente (V.D.)

Hipótesis:

- H_0 : No existe influencia positiva y significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio (VI) y las quejas del cliente (VD).

- Hi: Existe influencia positiva y significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio (VI) y las quejas del cliente (VD).

Criterios:

- Si el nivel de significancia (P-valor) hallado es menor al nivel de significancia base de 0.05, se rechazará la Ho.

Tabla 20. Prueba de Influencia de Regresión Logística Ordinal – Quejas del cliente

Satisfacción del Cliente Calidad de Servicio	Quejas del Cliente	
	Cox y Snell	P-valor
FIABILIDAD	28%	0.009
CAPACIDAD DE RESPUESTA	34%	0.003
SEGURIDAD	43%	0.001
EMPATIA	21%	0.027
ELEMENTOS TANGIBLES	27%	0.010

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa SPSS y Excel

Interpretación: Se halló el coeficiente de determinación de Cox y Snell, con lo que se concluye que las dimensiones (VI) de Fiabilidad (28%), Capacidad de respuesta (34%), Seguridad (43%), Empatía (21%), Elementos tangibles (27%) tienen un grado de influencia alta frente a la queja del cliente (VD).

Asimismo, se demostró que entre la calidad del servicio y la dimensión de quejas del cliente existe una influencia, ya que el P-valor hallado es menor al nivel de significancia usado de referencia en la investigación (0.05). Se aceptó la Hi.

3.4.6. Influencia entre calidad de servicio (V.I.) y la dimensión de quejas del cliente (V.D.)

Hipótesis:

- Ho: No existe influencia positiva y significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio (VI) y la fidelidad del cliente (VD).
- Hi: Existe influencia positiva y significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio (VI) y la fidelidad del cliente (VD).

Criterios:

- Si el nivel de significancia (P-valor) hallado es menor al nivel de significancia base de 0.05, se rechazará la Ho.

Tabla 21. Prueba de Influencia de Regresión Logística Ordinal – Fidelidad del cliente

Satisfacción del Cliente \ Calidad de Servicio	Fidelidad del Cliente	
	Cox y Snell	P-valor
FIABILIDAD	13%	0.082
CAPACIDAD DE RESPUESTA	13%	0.093
SEGURIDAD	19%	0.034
EMPATIA	13%	0.086
ELEMENTOS TANGIBLES	27%	0.011

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa SPSS y Excel

Interpretación: Se halló el coeficiente de determinación de Cox y Snell, con lo que se concluye que las dimensiones (VI) de Fiabilidad (13%), Capacidad de respuesta (13%), Seguridad (14.7%), Empatía (13%) tienen un grado de influencia muy bajo

frente a la fidelidad del cliente (VD); caso contrario sucedió frente a la dimensión (VI) de Seguridad (19%) y Elementos tangibles (27%), ya que si tiene un grado de influencia aceptable.

Asimismo, se demostró que entre las dimensiones de Fiabilidad – fidelidad del cliente, Capacidad de respuesta – fidelidad del cliente y Empatía – Fidelidad del no existe influencia por tener un P-valor hallado mayor al nivel de significancia base; caso contrario sucedió entre las dimensiones de Seguridad-Fidelidad del cliente y Elementos tangibles – Fidelidad del cliente.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Los resultados de las hipótesis para demostrar la influencia (0.471) tienen validez, ya que la herramienta que se utilizó fue sometida al criterio de tres jueces expertos Mg. Johan Gaspar Vásquez (porcentaje de aprobación de 100% para la herramienta de la VI y 100% para la herramienta de la VD), Mg. Manuel Humberto Plascencia Rufino (porcentaje de aprobación de 100% para la herramienta de la VI y 100% para la herramienta de la VD) y Mg. Zaldivar Cuya Piero Guillermo (porcentaje de aprobación de 45% para la herramienta de la VI y 45% para la herramienta de la VD). Además, se realizó la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach teniendo como resultados 0.569 para la variable de calidad de servicio y 0.502 para la variable de satisfacción del cliente, los cuales indican una fiabilidad alta.

Por otra parte las limitaciones fueron la cantidad de clientes en la empresa LC Biocorp, ya que solo se consideró 21 para nuestra investigación, mientras que los 22 clientes restantes se tuvo una complejidad para ser contactados, y además de no haber realizado compras en los últimos años (2019 - 2020); asimismo fue complejo encontrar antecedentes en donde se realice el uso de los modelos ServPerf en la variable de calidad de servicio y el modelo ACSI para la variable de satisfacción del cliente, asimismo otra limitación fue que no hubo interacción directa con los clientes a la hora de tomar los datos (encuesta) por un tema de tiempo de parte de los encuestados. Asimismo, las limitaciones no afectaron a los resultados, ya que esto se ve evidenciado en los valores obtenidos en nuestro análisis del proceso para determinar la influencia entre variables es de 0.471 (Cox y Snell) indicando que tiene influencia entre las variables. Con respecto a los antecedentes, esto no afecta a los resultados, ya que se evidenció a través de libros metodológicos como “Los 7 pasos para una tesis

exitosa”, que la metodología estadística se emplea de manera equívoca. Asimismo, los resultados que se ha obtenido se pueden generalizar a empresas en donde se ofrezca comida como la empresa Marisquería Punta Sal S.A. que se desempeña en el rubro de restaurante, empresas en donde exista un servicio prestado de salud como en el Centro de Salud Characato – Arequipa desempeñándose en el rubro de Salud y la tienda de bicicletas Trek donde se venden bicicletas de uso común, que se desempeñan en el rubro comercial. Estas generalizaciones están basadas en los antecedentes hallados, utilizados en la investigación.

El análisis de nuestra investigación se basó en el nivel de calidad de servicio y la influencia en la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021; el objetivo fue determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en un contexto de una empresa de venta de bienes capital, para lo cual se tuvo que demostrar si existe un grado de influencia entre la calidad de servicios y las dimensiones de satisfacción del cliente. En comparación a los antecedentes de Castellón y Cochachi (2017) con el objetivo de establecer el grado de asociación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería Punta Sal, Fernandez (2018) con el objetivo que fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa 2018 y de Jara (2017) con el objetivo que fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima 2017. Se tuvo como diferencia con respecto a los objetivos generales en determinar la influencia de variables de estudio, ya que en nuestra investigación tuvo una influencia de 0.471 a través de coeficiente de determinación de Cox y Snell, mientras que en las investigaciones que se han usado como antecedentes solo se halló a través de r de Pearson la relación de las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente dando como resultado un grado de asociación para Castellón y Cochachi (2017) de $r=0.887$,

Fernandez (2018) de 0.377 y Jara (2017) de 0.819. Con respecto a los antecedentes de Fernández (2018) y Jara (2017) se tuvo como diferencia que establecieron como objetivos específicos demostrar la correlación entre las variables de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; Fernández (2018) tiene como resultados en sus objetivos específicos los contraste de (1) que no existe correlación positiva y significativa ($r= 0.665$) de elementos tangibles con satisfacción al cliente,(2) que si existe correlación positiva y significativa ($r= 0.172$) de fiabilidad con satisfacción al cliente,(3) que si existe correlación positiva y significativa ($r= 0.508$) de capacidad de respuesta con satisfacción al cliente,(4) que si existe correlación positiva y significativa ($r= 0.473$) de seguridad con satisfacción al cliente, en la investigación de Jara (2017) tiene como resultados en sus objetivos específicos los contraste de (1) que si existe correlación positiva y significativa ($r= 0.750$) de fidelización con calidad de servicio,(2) que si existe correlación positiva y significativa ($r= 0.583$) de rendimiento percibido con calidad de servicio,(3) que si existe correlación positiva y significativa ($r= 0.641$) de Niveles de Satisfacción con calidad de servicio,(4) que si existe correlación positiva y significativa ($r= 0.726$) de expectativas con calidad de servicio. Las diferencias existen porque los en los objetivos generales de los antecedentes investigados desean hallar la correlación entre sus variables mientras que en el caso de nuestra investigación es hallar la influencia entre sí, con respecto a los objetivos específicos de la investigación de Fernandez (2018) y Jara (2017) solo plantearon el procedimiento para hallar la r Pearson para cada una de sus dimensiones de calidad de servicio con la variable de satisfacción al cliente, asimismo se debe también a que su muestra es mayor, la falta de un modelo para determinar el nivel de satisfacción del cliente, el uso del método Kolmogorov – Smirnov para determinar la normalidad hallando una distribución normal, el uso del coeficiente de determinación R de Pearson para determinar la correlación y un uso inadecuado de la metodología estadística.

Los aportes que tendrá nuestra investigación, será evidenciado en el nuevo estudio del comportamiento que existe entre las variables de calidad de servicio y satisfacción al cliente en una empresa dedicada a la importación de equipos de médicos para su posterior venta a entidades de salud y similares, ya que en su mayoría solo existe el estudio de estas variables, pero con la finalidad de obtener la correlación más no la influencia. Pues que en esta investigación trata de analizar la influencia entre las dimensiones de cada variable, para así saber cuáles tienen más efecto sobre la satisfacción del cliente y de esta manera poder tener una mejora en la empresa. De igual modo la empresa al tener en consideración nuestra investigación se verá beneficiada en el crecimiento de la cartera de clientes, ya que los resultados hallados se pueden usar para el análisis y comportamiento de cada cliente en LC Biocorp S.A.; esto con la finalidad de aumentar ingresos de ventas aproximado de S/. 268.000,00 en el primer año y a su vez evitar gasto de dinero en investigaciones erróneas aproximado de S/. 2687.40. Asimismo se tiene un aporte metodológico, puesto que se utilizó como instrumento para la investigación el modelo ServPerf (VI) y ACSI (VD) para los cuestionarios con escala Likert de frecuencia, mientras que en la confiabilidad de la herramienta se utilizó el alfa de Cronbach, se determinó la normalidad a través del método Shapiro Wilks y se usó la regresión logística ordinal para determinar la influencia entre la calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción al cliente; de igual manera la investigación ayudará en mejorar el análisis que se tiene en cuestión a la calidad de servicio ofrecida para que puedan tener una mejor respuesta hacia los clientes y a su vez mejorando el bien o servicio ofrecido; lo cual va dirigido para sectores empresariales similares o iguales a una empresa que se desarrolle en la venta de bienes capital.

En nuestra investigación las hipótesis fueron contrastadas debidamente para cada una de ellas, por lo que para determinar la influencia en la calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción al cliente en la empresa LC Biocorp S.A.C., fue necesario hacer el contraste a través de la técnica estadística de regresión ordinal en donde se tuvo que analizar el indicador de Cox y Snell (0.471), para posteriormente realizar el ajuste con la significancia hallada (P-valor 0.014). Dichos valores se usaron para poder demostrar que existe una influencia entre las variables de calidad del servicio y satisfacción al cliente, el cual pertenece a nuestra hipótesis general "La calidad de servicio influye de manera significativa y positiva en la satisfacción de los clientes en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021".

En la hipótesis 1, se planteó como hipótesis alternativa que existe influencia entre las dimensiones de la calidad del servicio y la expectativa del cliente, el cual se aceptó luego de realizar el análisis y ajuste con un valor promedio de 0.608 para el indicador de Cox y Snell y un valor promedio de 0.00 para el ajuste de significancia hallada. En la hipótesis 2, se planteó como hipótesis alternativa que existe influencia entre las dimensiones de la calidad del servicio y la calidad percibida, el cual se aceptó luego de realizar el análisis y ajuste con un valor promedio de 0.634 para el indicador de Cox y Snell y un valor promedio de 0.00 para el ajuste de significancia hallada. En la hipótesis 2, se planteó como hipótesis alternativa que existe influencia entre las dimensiones de la calidad del servicio y la calidad percibida, el cual se aceptó luego de realizar el análisis y ajuste con un valor promedio de 0.634 para el indicador de Cox y Snell y un valor promedio de 0.00 para el ajuste de significancia hallada. En la hipótesis 3, se planteó como hipótesis alternativa que existe influencia entre las dimensiones de la calidad del servicio y el valor percibido, el cual se aceptó luego de realizar el análisis y ajuste con un valor promedio de 0.636 para el indicador de Cox y Snell

y un valor promedio de 0.00 para el ajuste de significancia hallada. En la hipótesis 4, se planteó como hipótesis alternativa que existe influencia entre las dimensiones de la calidad del servicio y quejas del cliente, el cual se aceptó luego de realizar el análisis y ajuste con un valor promedio de 0.307 para el indicador de Cox y Snell y un valor promedio de 0.010 para el ajuste de significancia hallada. En la hipótesis 5, se planteó como hipótesis alternativa que existe influencia entre las dimensiones de la calidad del servicio y fidelidad del cliente, el cual se rechazó luego de realizar el análisis y ajuste con un valor promedio de 0.170 para el indicador de Cox y Snell y un valor promedio de 0.061 para el ajuste de significancia hallada.

En la Investigación surgió la hipótesis de “La gestión de mantenimiento influye en la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC. Biocorp S.A.”, puesto que al determinar que la calidad de servicio influye de positiva y significativa media en la satisfacción del cliente, probablemente la variable interviniente “gestión de mantenimiento” tenga relación positiva y significativa alta en la variable dependiente. Según Bernal C. (2006) afirma que “el hecho de no encontrar respaldo a las hipótesis o preguntas de investigación no debe de ser motivo para considerar que el estudio fracasó, este podría ser un excelente pretexto para iniciar un nuevo estudio que permita corroborar o contrastar los resultados encontrados” (p.204).

4.2. Conclusiones

1. Se determinó después de realizar el 100% de nuestros objetivos específicos a través de las pruebas necesarias, que la calidad de servicio influye de manera positiva y significativamente media en la satisfacción del cliente en la empresa de venta de

bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021, puesto que se determinó que se tiene una influencia de 88% en el indicador de Cox y Snell con un valor de 0.471 y con un valor de ajuste con la significancia hallada de 0.014, concluyendo así que en la empresa la calidad de servicio es una variable que se deba tener en cuenta como la causa de que la empresa no tenga una satisfacción esperada por parte de sus clientes, cabe resaltar que en investigaciones indagadas se evidencia que la calidad de servicio siempre influye en la satisfacción del cliente.

2. Se demostró con respecto al primer objetivo específico, que la calidad de servicio y las expectativas del cliente en la empresa LC Biocorp S.A.C. tiene una influencia positiva, ya que se obtuvo un valor de 0.608 para el indicador de Cox y Snell y un P-Valor de 0.00, concluyendo así que la empresa LC Biocorp S.A.C. debe de realizar una mejora en la calidad de servicio, para que esta se incremente de manera directamente proporcional a la dimensión expectativas del cliente y de esta forma se logre acercar a los valores esperados por la empresa.

3. Se demostró con respecto al segundo objetivo específico, que la calidad de servicio y calidad percibida en la empresa LC Biocorp S.A.C. tiene una influencia positiva, ya que se obtuvo un valor de 0.634 para el indicador de Cox y Snell y un P- Valor de 0.00, concluyendo así que la empresa LC Biocorp S.A.C. debe de realizar una mejora en la calidad de servicio, para que esta se incremente de manera directamente proporcional a la dimensión calidad percibida y de esta forma se logre acercar a los valores esperados por la empresa.

4. Se demostró con respecto al tercer objetivo específico, que la calidad de servicio y valor percibido en la empresa LC Biocorp S.A.C. tiene una influencia positiva, ya que se obtuvo un valor de 0.636 para el indicador de Cox y Snell y un P- Valor de 0.00, concluyendo así que la empresa LC Biocorp S.A.C. debe de realizar una mejora en la calidad de servicio, para que esta se incremente de manera directamente proporcional a la dimensión valor percibido y de esta forma se logre acercar a los valores esperados por la empresa.

5. Se demostró con respecto al cuarto objetivo específico, que la calidad de servicio y quejas del cliente en la empresa LC Biocorp S.A.C. tiene una influencia positiva, ya que se obtuvo un valor de 0.307 para el indicador de Cox y Snell y un P- Valor de 0.010, concluyendo así que la empresa LC Biocorp S.A.C. debe de realizar una mejora en la calidad de servicio, para que esta se incremente de manera directamente proporcional a la dimensión quejas del cliente y de esta forma se logre acercar a los valores esperados por la empresa.

6. Se demostró con respecto al quinto objetivo específico, que la calidad de servicio y fidelidad del cliente en la empresa LC Biocorp S.A.C. que no tiene una influencia positiva, ya que se obtuvo un valor de 0.170 para el indicador de Cox y Snell y un P- Valor de 0.061, concluyendo así que en caso que la empresa LC Biocorp S.A.C. realice una mejora en la calidad de servicio, esta no se incrementara de manera directamente proporcional a la dimensión fidelidad del cliente.

4.3. Recomendaciones

1. Se recomienda que la empresa LC Biocorp S.A.C. tenga en cuenta la influencia que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, puesto que está evidenciado que al mejorar la calidad de servicio ofrecido por la empresa provocará que la satisfacción de las entidades de salud y similares será mayor en cuanto a las expectativas, calidad percibida, valor percibido, solución de quejas del cliente y fidelidad. Por tanto, se sugiere implementar un modelo de proceso para la medición y perfeccionamiento continuo de la calidad del servicio obtenida del libro Calidad Total en la gestión de Servicio, el cual consiste en definir un proceso lógico para poder medir y mejorar la calidad de servicios; esto será realizado mediante capacitaciones a los gerentes de la empresa.
2. Se recomienda que para una mejora en las expectativas del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C deberán de capacitar mediante reuniones semanales de retroalimentación de los inconvenientes suscitados y/o contratar a especialistas en revisión, reparación de mantenimiento de los equipos comercializados, además se recomienda crear una inteligencia artificial o también llamada “chat bot web” dentro de la página de la empresa, en la que ayude al cliente a tomar su pedido, solicitud de asesoría, seguimiento de pedido, etc.; y así evitar retrasos. Finalmente implementar envío de correos informativos sobre las actualizaciones de Software, nuevos canales de atención, nuevos ingresos de equipos y aviso de abastecimiento en caso el cliente lo solicite.
3. El personal deberá de llevar en todas las visitas técnicas y ejecución del servicio, sus implementos de seguridad tales como: botas dieléctricas, guantes aislantes, ropa de

seguridad con el logo de la empresa y gafas de seguridad, además de estar debidamente identificado con el fotocheck; por otro lado se recomienda el uso de las herramientas apropiadas de acuerdo al tipo de trabajo que se va a realizar, tomar en cuenta que las herramientas deben ser preparadas luego de una posterior visita e informe técnico. Estas recomendaciones se brindan con la finalidad de mejorar la percepción de los clientes de acuerdo a la calidad percibida.

4. Se recomienda que la empresa brinde una trazabilidad en la entrega de los productos a los clientes que tengan orden de compra pendiente, asimismo el producto y el empaquetado deben de pasar por un check list de inspección antes de envío, esto para que el producto llegue a manos del cliente con una buena presentación y calidad. En la entrega del producto se debe de capacitar al personal de despacho respecto al trato que se le ofrece al cliente, puesto que la finalidad de ello, es que el cliente perciba el valor agregado en todo el proceso de compra.
5. Se debe de establecer un medio de atención de quejas y reclamos de forma virtual, la cual se agregaría mediante el portal web de la empresa. La implementación permitirá que la empresa pueda gestionar el rastreo de las peticiones, quejas y sugerencias que reciba, ya que esto ayudará a reducir el tráfico de llamadas. La finalidad es mejorar la calidad en la gestión de recepción y atención de quejas, peticiones y sugerencias del cliente, tomando en cuenta que dichas observaciones deberán de ser tomadas a favor de la empresa, puesto que, gracias a ello se podrá analizar y ejecutar un plan de acción para minimizar dichas necesidades del cliente.

6. Se recomienda para que se fidelice los clientes, la empresa deberá de ofrecer la opción de seguridad de compra a través de una atención personalizada con los clientes brindando un asesoramiento técnico del equipo que se desea adquirir, la cual evitará que el cliente cometa un error en la elección del producto. En caso de los clientes recurrentes se recomienda la implementación de envíos de correos amigables brindando descuentos y ofertas de manera exclusiva, con esto se lograría una mayor relación empresa - cliente.

REFERENCIAS

Evans, J. & Lindsay, W. (2008). Administración y control de la calidad (7ª ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.

Bernal C. (2006). Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (2ª ed.). México: Pearson Educación, S.A.

Summers D. (2006). Administración de la calidad (1ª ed.). España: Pearson educación.

Keith D. (1991). Calidad en el servicio a los clientes (1ª ed.). España: Díaz de Santos, S. A.

Evans, J. & Lindsay, W. (1991). Administración y control de la calidad (1ª ed.). España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Zeithaml V., Parasuraman A. & Berry L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios (2ª ed.). España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Camisón, C., Cruz S. & Gonzales, T. (2006). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas (1ª ed.). España: Pearson educación.

Larrea, P. (1991). Calidad de servicio del marketing a la estrategia (1ª ed.). España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Consultado en <https://www.rae.es>.

Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: la conquista del cliente (1ª ed.). España: Editorial McGraw Hill.

Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz (23.a ed.). Argentina: Editorial Sudamericana.

Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. y Atencio E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos (14 vol.). Venezuela: playco editores.

Correa, O., Roman N. y Venegas M. (2009). Medición de calidad y satisfacción usuaria en unidades de atención de normalización consultorio adosado de especialidades (PRONCAE) Hospital clínico Herminda Martin de Chillan. (Tesis de Titulación). Universidad del BIO- BIO, Chile.

Mesina P. y Ogeda E. (2016). Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles (Tesis de Titulación). Universidad de Concepción, Chile. Recuperado de: [Mesina - Ogeda.pdf \(udec.cl\)](#)

Ros A. (2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual (tesis de doctorado). Universidad católica

san Antonio, España. Recuperado de:
<http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/1638>

Huertas E. (2015). Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del hospital nacional arzobispo Loayza, lima, enero del 2015(tesis de titulación). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado de: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4033>

Garcia A. y López B. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness (tesis de titulación). Universidad de Madrid, España.

Jara K. (2017). Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017 (tesis de titulación) Universidad Autónoma del Perú, Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/670/JARA%20ANTON%2c%20KAREM%20LIZETH.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Cosso F. (2008). Hiper satisfacción del cliente (1ª ed.). México: Panorama Editorial.

Perez V. (2008). Calidad en el servicio al cliente (1ª ed.). España: Editorial vértice.

Fernández S. (2017). Servicios de atención comercial (1ª ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A.

Vargas M. y Aldana L. (2007). Calidad y servicio, concepto y herramientas (1ª ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

Pérez V. (2006). Calidad total en la atención al cliente (1ª ed.). España: Ideas propias editorial.

Cottle D. (1991). El servicio centrado en el cliente (1ª ed.). España: Ediciones Díaz de Santos.

Pérez J. (1994). Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente calidad total (2ª ed.). España: ESIC editorial.

Band W. (1994). Creación del valor. La clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global (1ª ed.). España: Ediciones Díaz de Santos.

Varo J. (1994). Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria (2ª ed.). España: Ediciones Díaz de Santos.

Hayes B. (2002). Como medir la satisfacción del cliente (3ª ed.). España: Ediciones 2000 S.A.

Vavra T. (2002). Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000 (2ª ed.). Colombia: FC Editorial.

Ñaupas H. (2014). Metodología de la investigación: Cuantitativa- Cualitativa y redacción de la tesis (3ª ed.). Perú: Ediciones de la U.

Heskett L., Sasser E. y Hart C. (1990). Cambios creativos en servicios (2ª ed.). España: Ediciones Díaz de Santos.

Dutka A. y Silvia A. (2001). Manual de AMA para satisfacción del cliente. Argentina: Ediciones Granica S.A.

Hayes B. (2002). Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. España: Grupo Planeta (GBS).

Kotler P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación

Naghi, M. (2005). Metodología de la Investigación. México: Editorial Limusa S.A.

Vargas A. (1995). Estadística descriptiva e inferencial (1ª ed.). España: Compobell, S.A.

Export Entreprises SA (01 de diciembre 2021) Cifras del comercio exterior china. Recuperado de :<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/cifras-comercio-exterior>

López D. (1999). Planificación territorial y comercialización turística. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=BV3otdcRqF4C&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Instituto Nacional de Estadística e Informática (15 de noviembre 2021). Importación FOB, según uso o destino económico y sector, 2013-2019 (Millones de US dólares). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Carrasco S. (2013). Servicios de atención comercial. España: Ediciones Paraninfo S.A.. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=gAMoDwAAQBAJ&pg=PA148&dq=La+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+est%C3%A1+directamente+relacionada+con+los+conceptos+de+calidad+del+servicio,+de+expectativas+y+de+percepci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiShoKMoeL0AhV1sDEKHRJxB70Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20est%C3%A1%20directamente%20relacionada%20con%20los%20conceptos%20de%20calidad%20del%20servicio%2C%20de%20expectativas%20y%20de%20percepci%C3%B3n&f=false>

Casas E. e Ibarra L. (2014). Aplicación del modelo ServPerf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. 1, 245. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422015000100010&script=sci_abstract

Ongallo C. (2012). La atención al cliente y el servicio postventa. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=wGuKoAIHIBIC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Castillón, C. y Cochachi, M. (2014). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punta sal del distrito de El tambo – Huancayo, 2013. Universidad nacional del centro del Perú, Huancayo. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25549/Alarcon%20Solorzano%20Nicole%20Aracelli.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/3824/Castill%c3%b3n%20Ayll%c3%b3n%20-Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, B. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa, 2018 (tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional de san Agustín de Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7150/ADMfedebg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

William A. (1993). Creación del valor. La clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global. México: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=FvDx085PF0C&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sanchez P. (1999). Cómo vender satisfacción (Comunicación y atención al cliente). España: EDITEX S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=pz2AwAAQBAJ&pg=PA363&dq=es+aque+que+se+muestra+complacido+y+conforme+con+los+productos+o+servicios+que+recibe,+porque+colman+sus+deseos,+gustos+o+necesidades&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj864ndr-L0AhVTRzABHcJ1AlcQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=es%20aque%20que%20se%20muestra%20complacido%20y%20conforme%20con%20los%20productos%20o%20servicios%20que%20recibe%20C%20porque%20colman%20sus%20deseos%20C%20gustos%20o%20necesidades&f=false>

Leturia F. (2001). Valoración de las Personas Mayores: evaluar para conocer, conocer para intervenir. España: Cáritas Española. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=kS-ODiG5hOUC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Plaza M. (2002). Modelo para la gestión estratégica de la calidad total: aplicación a la empresa agroalimentaria: aplicación a la empresa agroalimentaria. España: EOI Escuela de Organización Industrial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=qdb5ZIsqj_4C&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Fornell, claes. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600103>

Setó D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. España: ESIC Editorial. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sarmiento J. (2015). Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales España: Dykinson. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). Introducción a la gestión de calidad. España: Delta Publicaciones Universitarias.

Esteban, C y Rubio, L (2006). Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías: estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio. España: Visión Libros. Recuperada de: https://books.google.com.pe/books?id=Z1Y799QwmIkC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vargas, M y Aldana, L (2014). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Colombia: Universidad de La Sabana. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=p930DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vértice S. L (2008). La calidad en el servicio al cliente. Argentina: Editorial Vértice. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Bernall, E. (2013). Bioestadística Básica para Investigadores con SPSS. España: Bubok. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=4ZIpAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gómez (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Arias, F (2012). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración 3ª Edición. Venezuela: Episteme. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=88buBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Nieto S. y Rodriguez M. (2010). Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento. España: Universidad de Salamanca. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=0OmjkbteDG8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Martel P y Díez F. (2012). Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria. México: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=J12IRXENQ88C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vara A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa desde la idea inicial hasta la sustentación. Perú: a Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

ANEXOS

ANEXO N.º 1. INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – CALIDAD DE SERVICIO / MG. PLASENCIA, MANUEL



INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:

Manuel Humberto Plasencia Turino

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

Gerente HJM Casotiva

1.3 Título / grados: Licenciado () Ingeniero () Magister Doctor () Ph.D. ()

1.4 Nombre del instrumento:

Encuesta - Cuestionario

1.5 Autor del instrumento:

Quispe Pajares, Priscila - Villanueva Caceres, Anibal

1.6 Especialidad:

Ingeniería Industrial

1.7 Título de la Tesis:

La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. en la ciudad de Lima - Perú, año 2019.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable:

Calidad de Servicio

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio:

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

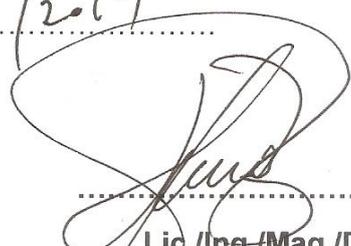
N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los Items tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los Items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los Items del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Total		X		

III. SUGERENCIAS.

.....

Fecha: 29/11/2019

Firma del experto:



Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.

CIP: 114542

ANEXO N.º 2. INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/ MG. PLASENCIA, MANUEL



INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:

Manuel Humberto Plasencia Turpin

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

Gerente H&A CREATIVO

1.3 Título / grados: Licenciado () Ingeniero () Magíster (X) Doctor () Ph.D. ()

1.4 Nombre del instrumento:

Encuesta - Cuestionario

1.5 Autor del instrumento:

Quispe Pajares Priscila - Villanueva Caceres Anibal

1.6 Especialidad:

Ingeniería Industrial

1.7 Título de la Tesis:

La Calidad de Servicios y su influencia en la Satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. En la ciudad de Lima - Perú 2019

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable:

Satisfacción al Cliente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio:



II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de los Items tiene un sentido coherente?	✓		
7	¿Cada uno de los Items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles los Items del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Total				

III. SUGERENCIAS.

.....
Simplex + Logits

Fecha: *29/11/2019*

Firma del experto:

[Handwritten Signature]

 Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.
114542

ANEXO N.º 3. INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE / MG. ZALDIVAR, PIERO



INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:

Piero Guillermo Zaldivar Cuya

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

U.P.N. Docente -T.C.

1.3 Título / grados: Licenciado () Ingeniero () Magíster () Doctor () Ph.D. ()

1.4 Nombre del instrumento:

Encuesta - Cuestionario

1.5 Autor del instrumento:

Quispe Pajares Priscila - Villanueva Caceres Anibal

1.6 Especialidad:

Ing. Industrial

1.7 Título de la Tesis:

La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capitales LC. Biocorp S.A.C. En la ciudad de Lima - Perú, año 2019.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable:

Satisfacción al Cliente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio:

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

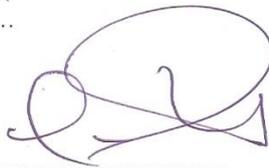
N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	✓		Ampliar los indicadores
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		✓	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de los Items tiene un sentido coherente?	✓		
7	¿Cada uno de los Items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		✓	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		✓	
9	¿Son entendibles los Items del instrumento de medición?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		✓	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		✓	
Total				

III. SUGERENCIAS.

.....
Debe suplir la cantidad de preguntas.

Fecha: *26/11/19*

Firma del experto:



.....
 Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.

ANEXO N.º 4. INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – CALIDAD DE SERVICIO / MG. ZALDIVAR, PIERO



INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:

Dr. Piero Zaldivar Cuya

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

UPN Docente - T.C.

1.3 Título / grados: Licenciado () Ingeniero () Magíster () Doctor Ph.D. ()

1.4 Nombre del instrumento:

Encuesta - Cuestionario

1.5 Autor del instrumento:

Quispe Pajares Priscila - Villanueva Caceres Anibal

1.6 Especialidad:

Ing. Industrial

1.7 Título de la Tesis:

La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capitales L.C. Biocorp S.A.C. En la ciudad de Lima - Perú, año 2019.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable:

Calidad del Servicio

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los

Ítems de la variable en estudio:

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	✓		Ampliar los indicadores
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		✓	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de los Items tiene un sentido coherente?	✓		
7	¿Cada uno de los Items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		✓	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		✓	
9	¿Son entendibles los Items del instrumento de medición?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		✓	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		✓	
Total				

III. SUGERENCIAS.

..... debe suprimir la cantidad de
preguntas.
.....
.....

Fecha: 26/11/15

Firma del experto:

.....
Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.

ANEXO N.º 5. INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE / MG. GASPAR, JOHAN



INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:

..... Johan Erick Gaspar Vásquez.....

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

..... Jefe Corporativo de Almacenes – Saint Gobain Perú

1.3 Título / grados: Licenciado (x) Ingeniero (x) Magister (x) Doctor () Ph.D. ()

1.4 Nombre del instrumento:

..... Encuesta - Cuestionario.....

1.5 Autor del instrumento:

..... Quispe Pajares Priscila - Villanueva Cáceres Anibal

1.6 Especialidad:

..... Ingeniería Industrial.....

1.7 Título de la Tesis:

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE VENTA DE BIENES CAPITAL LC BIOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2020.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable:

..... Satisfacción de cliente.....

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio:

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los Items tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los Items del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los Items del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Total				

III. SUGERENCIAS.

Validar que las preguntas estén calificadas directamente por las personas que se les brinde el servicio para tener el feedback idóneo para el presente proyecto.

Fecha: 17 Abril 2020

Firma del experto:



Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.

ANEXO N.º 6. INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – CALIDAD DEL SERVICIO / MG. GASPAR, JOHAN



INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:

.....Johan Erick Gaspar Vásquez.....

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

.....Jefe Corporativo de Almacenes – Saint Gobain Perú.....

1.3 Título / grados: Licenciado (x) Ingeniero (x) Magíster (x) Doctor () Ph.D. ()

1.4 Nombre del instrumento:

..... Encuesta - Cuestionario.....

1.5 Autor del instrumento:

..... Quispe Pajares Priscila - Villanueva Cáceres Anibal.....

1.6 Especialidad:

.....Ingeniería Industrial.....

1.7 Título de la Tesis:

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE VENTA DE BIENES CAPITAL LC BIOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2020.

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable:

..... Calidad del Servicio.....

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los ítems de la variable en estudio:

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

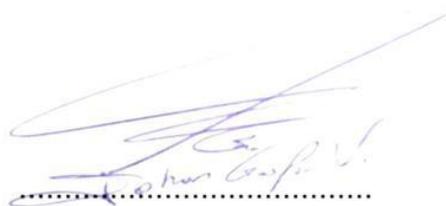
N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los Ítems tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada uno de los Ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles los Ítems del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Total				

III. SUGERENCIAS.

Validar que las preguntas estén calificadas directamente por las personas que se les brinde el servicio para tener el feedback idóneo para el presente proyecto.

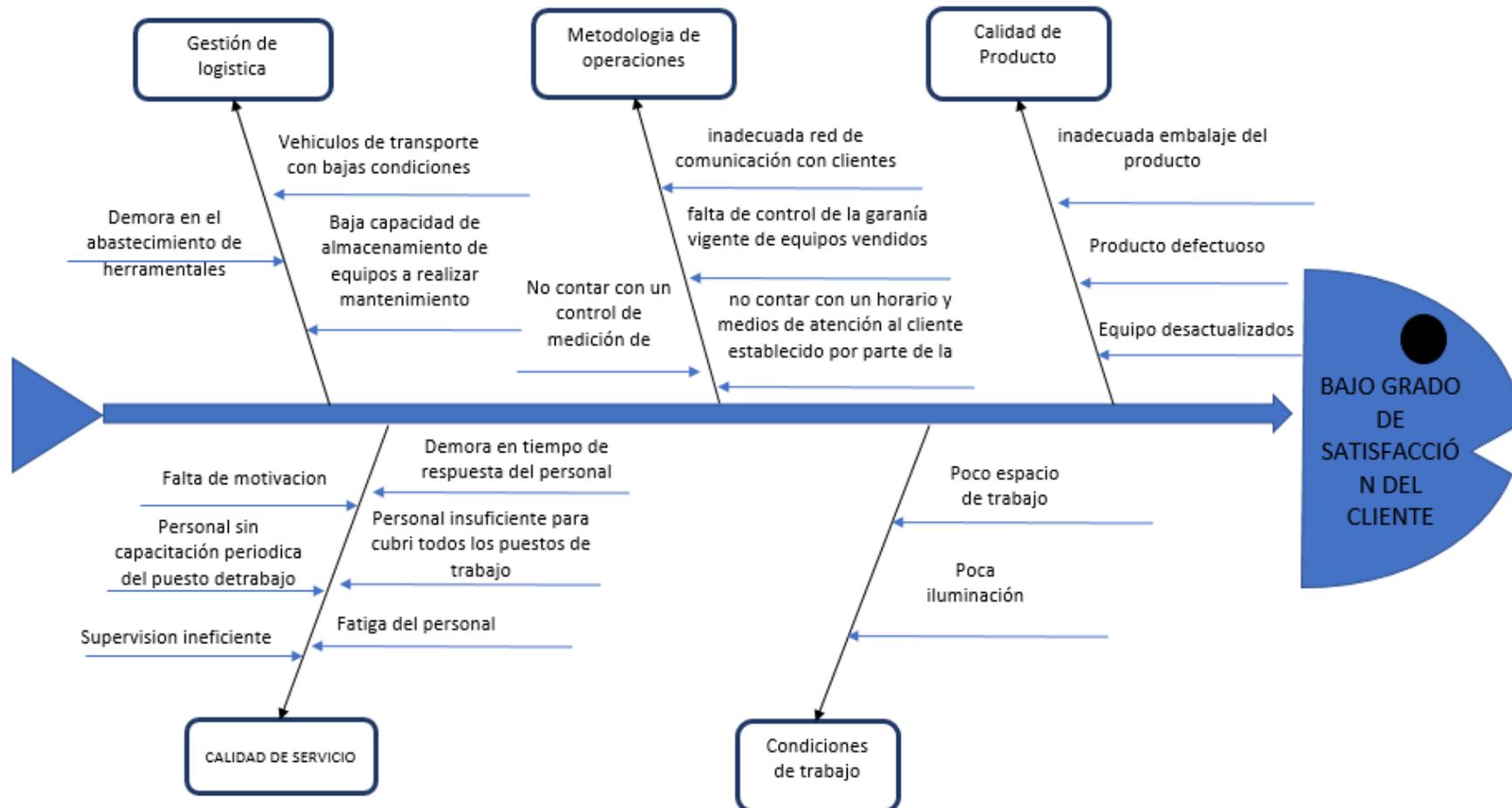
Fecha: 17 Abril 2020

Firma del experto:



Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D.

ANEXO N.º 7. DIAGRAMA DE ISHIKAWA – REALIDAD PROBLEMÁTICA



ANEXO N.º 8. PRESUPUESTO PARA REALIZAR Y PRESENTAR LA INVESTIGACIÓN DE TESIS

Tipo	Descripción	Unid.	Costo	Costo Total
Trámites administrativos	Constancia de egresado	1	S/40.00	S/40.00
	Constancia de bachiller	1	S/40.00	S/40.00
	Carpeta de bachiller	1	S/1,100.00	S/1,100.00
	Carpeta de Titulación	1	S/1,800.00	S/1,800.00
Materiales	Extensión eléctrica	1	S/18.00	S/18.00
	Laptop	1	S/2,300.00	S/2,300.00
	Cuaderno	2	S/12.00	S/24.00
	Lapicero	4	S/1.50	S/6.00
Gastos de trabajo	Impresiones	87	S/0.20	S/17.40
	Anillado	1	S/2.00	S/2.00
	Pasajes	128	S/2.50	S/320.00
			Total	S/5,667.40

ANEXO N.º 9. CRONOGRAMA DE GANTT

				Año 2020	
	Actividades	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Enero	Febrero
Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de calidad percibida	Obtención y generación de las bases de datos de calidad de servicio y satisfacción del cliente	08/02/2020	15/02/2020		■
	Determinar el coeficiente de cox y snell de regresión logística ordinal	15/02/2020	16/02/2020		■
	Evaluación de resultado	22/02/2020	23/02/2020		■
Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de valor percibido	Obtención y generación de las bases de datos de calidad de servicio y satisfacción del cliente	08/02/2020	15/02/2020		■
	Determinar el coeficiente de cox y snell de regresión logística ordinal	15/02/2020	16/02/2020		■
	Evaluación de resultado	22/02/2020	23/02/2020		■
Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de quejas del cliente	Obtención y generación de las bases de datos de calidad de servicio y satisfacción del cliente	08/02/2020	15/02/2020		■
	Determinar el coeficiente de cox y snell de regresión logística ordinal	15/02/2020	16/02/2020		■
	Evaluación de resultado	22/02/2020	23/02/2020		■
Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de fidelidad del cliente	Obtención y generación de las bases de datos de calidad de servicio y satisfacción del cliente	08/02/2020	15/02/2020		■
	Determinar el coeficiente de cox y snell de regresión logística ordinal	15/02/2020	16/02/2020		■
	Evaluación de resultado	22/02/2020	23/02/2020		■

ANEXO N.º 10. MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE VENTA DE BIENES CAPITAL LC BIOCORP S.A.C. LIMA, 2021				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	V. Independiente	<p>1. Enfoque de Investigación El enfoque de investigación es cuantitativo, ya que se pueden medir. Gómez (2006) afirma " la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir"(p.121)</p> <p>2. Tipo de Investigación Esta investigación es de tipo correlacional, ya que, tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, así mismo ofrece predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que posee en la o las variables relacionadas.</p> <p>3. Método: Método hipotético - deductivo Va de lo general a lo particular. Recolecta datos en un momento único teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.</p> <p>4. Diseño de la Investigación: La investigación es de diseño no experimental, debido a que solo se observaran sin realizar la manipulación de las variables; además de ser un diseño de investigación transversal, ya que se recolectará los datos en un solo momento.</p> <p>5. Marco Muestral: Está comprendido por clientes que realizaron equipos de laboratorio de la empresa LC Biocorp S.A.C. en Lima 2021.</p> <p>6. Unidad de Análisis: Hospitales que tiene un convenio vigente con la empresa LC. Biocorp S.A.C. en el año 2021, que compran equipos de laboratorio.</p> <p>7. Población: 22 Hospitales que tiene un convenio vigente con la empresa LC. Biocorp S.A.C. en el año 2021.</p> <p>8. Muestra: 18 hospitales de LC. Biocorp S.A.C. , que compran equipos de laboratorio en el año 2021 que fué determinado por ubicarse en Lima.</p> <p>9. Técnica: Encuesta</p> <p>10. Instrumento: * Aplicación del cuestionario * Escala</p>
¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021?	Determinar si la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021. ▯	La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.	VI: Calidad de Servicio	
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas (opcional):	V. Dependiente:	
¿Existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de expectativas del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021?	Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de expectativas del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.	Si existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de expectativas del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.	VD: Satisfacción del Cliente	
¿Existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de calidad percibida en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021?	Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de calidad percibida en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.	Si existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de calidad percibida en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.	V. Intervinientes:	
¿Existe influencia entre la calidad del servicio y la dimensión de valor percibido en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021?	Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de valor percibido en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.	Si existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de valor percibido en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.	Mantenimiento	
¿Existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de quejas del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021?	Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de quejas del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.	Si existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de quejas del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.		
¿Existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de fidelidad del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021?	Demostrar la influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de fidelidad del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.	Si existe influencia positiva y significativa entre la calidad del servicio y la dimensión de fidelidad del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima, 2021.		

ANEXO N.º 11. MATRIZ OPERACIONAL

Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Operacionalización o Definición Operacional	Categorías o Dimensiones	Definición de la Categoría o Dimensión	Indicador	Item	Nivel de Medición	Unidad de Medida	Valor
		La medición de la calidad del servicio es un asunto de mucha discusión e investigación por parte de expertos en la materia; sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en señalar que los trabajos iniciados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) validaron el Servqual (SERVICE QUALity) como el modelo de mayor difusión y aplicación para la medición	FIABILIDAD	Capacidad para desempeñar el servicio con prontitud y exactitud. Alloza A. Carreras E. y Carreras A. (2013) Reputación corporativa, pp.67	Interés percibido por el cliente	¿Usted ha percibido un sincero interés de ayuda por parte de la empresa LC Biocorp S.A.C.?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
					Compromiso percibido por el cliente	¿Tiene usted la impresión que LC Biocorp S.A.C. realiza mantenimiento de las máquinas de manera adecuada y conforme a como se compromete?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿Intuye usted que la empresa LC Biocorp S.A.C. realiza un buen trabajo de mantenimiento?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿Para usted la empresa LC Biocorp S.A.C. realiza los servicios que brinda en un buen tiempo?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
			Información brindada por el cliente	¿La empresa LC Biocorp S.A.C. le proporciona y mantiene informado sobre las actualizaciones de software?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre		
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición y voluntad de ayudar al cliente y ofrecerle un servicio inmediato. Alloza A. Carreras E. y Carreras A. (2013) Reputación corporativa, pp.67	Tiempo de respuesta	¿El personal de la empresa LC Biocorp S.A.C. presta el servicio con prontitud?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿La empresa LC Biocorp S.A.C. demoró mucho tiempo en realizar el servicio que le ofreció?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
					Disposición de personal	¿El personal de la empresa LC Biocorp S.A.C. se muestra dispuesto a ayudar ante algún percance con sus equipos?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿Existe personal que le da soporte cuando existe algún tipo de inconveniente?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

			ELEMENTOS TANGIBLES	Incluye tanto las facilidades físicas, como el nivel de equipamiento y la apariencia del personal. Alloza A. Carreras E. y Carreras A. (2013) Reputación corporativa, pp.67	Comprensión de necesidades	¿Tiene constancia que la empresa LC Biocorp S.A.C. entiende sus necesidades al requerir el producto?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
					Realización de mantenimiento apropiada	¿Las herramientas que la empresa LC Biocorp S.A.C ha empleado en la realización del mantenimiento fueron las apropiadas?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
					Presencia de personal	¿La presencia del personal de la empresa LC Biocorp S.A.C es la correcta ?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
					Instalaciones correctas	¿Usted queda satisfecho con las instalaciones en el servicio de la empresa LC Biocorp S.A.C.?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿Tuvo problemas con el servicio de instalación de la empresa LC Biocorp S.A.C.?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿Las instalaciones de los equipos proporcionados de la empresa LC Biocorp S.A.C son óptimas?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
					EXPECTATIVAS DEL CLIENTE			EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Las expectativas son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios de la empresa. Carrasco F. (2017) Servicios de atención comercial, pp.148-149
	¿El servicio ofrecido por la empresa se adapta a sus necesidades?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre					
	¿El personal de la empresa cumplió con sus expectativas?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre					
	¿El producto brindado cumple con su expectativas ?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre					

SATISFACCION DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente es el estado en el que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido satisfechos o excedidos, dando por resultado nuevas compras y una lealtad continuada. William A. (1993) Crescas del	La satisfacción del cliente está directamente relacionada con los conceptos de calidad del servicio, de expectativas y de percepción. Esta relación está definida por el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index). Los componentes de este modelo son los siguientes: - Expectativas del cliente - Calidad percibida - Valor percibido	CALIDAD PERCIBIDA	Es una impresión personal que siente el cliente acerca de todos los elementos del servicio. Carrasco F. (2017) Servicios de atención comercial.pp.148-149	Calidad percibida del cliente	¿El tiempo de espera para la entrega del producto fue la que estimó?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿Es buena es la calidad que percibió del servicio que le ofreció la empresa LC Biocorp SAC?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿Es fácil poder realizar la compra de productos de la empresa LC Biocorp S.A.C.?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿Existe rapidez en la atención del personal de la empresa LC Biocorp S.A.C. al cliente?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿Le conviene realizar las compras en la empresa LC Biocorp S.A.C.?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿Para usted es buena la calidad de los productos que se venden?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
			VALOR PERCIBIDO	Es la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Cuando la compra se ha realizado, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba y lo que ha recibido. Si ese balance es negativo, el cliente se sentirá insatisfecho y, probablemente, no vuelva a repetir la compra. Carrasco F. (2017)	Aceptación del valor del producto	¿Considera que el precio del producto fue el mas adecuado, luego de recibirlo?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿ Considera que los precios de los productos esta de acuerdo a la calidad?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿ El personal de Lc Biocorp muestra un cordial trato?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

	<p>Creación del valor - La clave de la gestión competitiva, pp. 92</p>	<p>-Valor percibido -Quejas del Cliente -Fidelidad del cliente</p> <p>Carrasco F. (2013) Gestión de la atención al cliente /consumidor.pp.51-52</p>		<p>Servicios de atención comercial.pp.148-149</p>		¿El producto cumple con sus necesidades?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre		
						¿Se encuentra satisfecho con el equipo?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre		
						<p>QUEJAS DEL CLIENTE</p> <p>Son la forma que el cliente tiene de expresar su insatisfacción.Carrasco F. (2017) Servicios de atención comercial.pp.148-149</p>	<p>Quejas por el servicio</p>	¿Usted ha realizado quejas sobre el servicio brindado o el producto ofrecido por la empresa LC Biocorp S.A.C.?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
								¿En la empresa LC biocorp S.A.C. son eficientes al solucionar un problema?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
								¿La empresa cuenta con personal capacitado para brindarle una buena atención?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
								¿Se ha demorado la empresa en atender su reclamo?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
								¿Se siente conforme con la atención que se le brindó al solucionar su reclamo?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						<p>FIDELIDAD DEL CLIENTE</p> <p>Es el objetivo final de la búsqueda de la satisfacción del cliente. Expresa la tendencia a repetir la relación con la empresa si esa relación ha resultado satisfactoria.Carrasco F. (2017) Servicios de atención comercial.pp.148-149</p>	<p>Fidelidad del cliente</p>	¿Volvería a pedir el servicio que ofrece la empresa LC Biocorp S.A.C.?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
								¿La empresa LC Biocorp S.A.C. es la única que le proporciona los equipos que necesita?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
								¿La empresa LC Biocorp S.A.C. es la única que le proporciona los servicios que necesita?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

				comercial.pp.148-149		¿Tiene otro proveedor que le ofrece lo mismo que la empresa LC Biocorp S.A.C.?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
						¿Recomendaría la empresa LC Biocorp S.A.C. a otra empresa?	Ordinal	Nivel	Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

ANEXO N.º 12. CERTIFICADO DE VIGENCIA


sunarp
Superintendencia Nacional
de los Registros Públicos
ZONA REGISTRAL N° IX - SEDE LIMA
Oficina Registral de LIMA



Código de Verificación:
50798471
Solicitud N° 2021 - 4441972
20/09/2021 16:54:57

REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS LIBRO DE SOCIEDADES ANONIMAS

CERTIFICADO DE VIGENCIA

El servidor que suscribe, **CERTIFICA**:

Que, en la partida electrónica N° 13843207 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de LIMA, consta registrado y vigente el **nombramiento** a favor de LUIS ANGEL CANO QUISPE, identificado con DNI. N° 70429693 , cuyos datos se precisan a continuación:

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: LC BIOCORP S.A.C.
LIBRO: SOCIEDADES ANONIMAS
ASIENTO: C00002
CARGO: APODERADO

FACULTADES:

C00002

OTORGAMIENTO DE PODER

Por Junta de fecha 30/04/2021 se acordó lo siguiente:

Nombrar como apoderado al señor LUIS ANGEL CANO QUISPE, con DNI N° 70429693, atribuyéndole las mismas facultades del Gerente General, establecidas en el art. 8º del estatuto de la sociedad, pudiendo actuar a sola firma y por tiempo indeterminado.-

A00001, POR ESCRITURA PÚBLICA DEL 15/03/2017 OTORGADA ANTE EL NOTARIO DEL CALLAO DR. MANUEL GALVEZ SUCCAR.

RÉGIMEN DE LA GERENCIA:

(ART.8º).- LA GERENCIA.- NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA LEY PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL. LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES, SUS FACULTADES, REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185 Y SIGUIENTES DE LA LEY. EL GERENTE GENERAL ESTÁ FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTE AL OBJETO, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

1. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y REALIZAR TODOS LOS ACTOS VINCULADOS CON LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD;
2. INTERVENIR EN LOS ACTOS Y CONTRATOS QUE LA SOCIEDAD CELEBRE QUE SEAN INHERENTES AL OBJETO SOCIAL;
3. NOMBRAR, PROMOVER Y SUSPENDER A LOS EMPLEADOS Y SERVIDORES DE LA SOCIEDAD, DE ACUERDO A LA LEY LABORAL VIGENTE;
4. AUTORIZAR LA COMPRA DE BIENES DE CAPITAL Y CONTRATACIÓN DE OBRAS Y SERVICIOS, ALQUILERES ETC.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALAS ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O.DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 128-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADAVERICARCERTIFICADOLITERALFACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificadaverificarcertificadoliteralfaces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISION.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL - ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALAS, INDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

Pag. 1 de 7


LC BIOCORP S.A.C.
RUC: 2060200970
Luis Angel Cano Quispe
APODERADO LEGAL
DNI: 70429693



ZONA REGISTRAL N° IX - SEDE LIMA
Oficina Registral de LIMA



Código de Verificación:
50798471
Solicitud N° 2021 - 4441972
20/09/2021 16:54:57

5. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODO TIPO DE INSTITUCIONES PÚBLICAS SEAN ÉSTAS FISCALES, ADUANERAS, ADMINISTRATIVAS, POLICIALES, POLÍTICAS, A NIVEL DEL GOBIERNO CENTRAL, REGIONAL O MUNICIPAL, Y DE CUALESQUIERA OTRA NATURALEZA, CREADAS O POR CREARSE, SIN QUE ESTA ENUMERACIÓN SEA LIMITATIVA O RESTRICTIVA, GOZANDO DE REPRESENTACIÓN PARA LA TRAMITACIÓN ORDINARIA DE LOS PROCEDIMIENTOS ANTE CUALQUIER ENTIDAD, ASÍ COMO TAMBIÉN REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LICITACIONES PÚBLICAS U OTRO TIPO DE CONTRATACIÓN CON EL ESTADO SEGÚN LEY, TENIENDO PARA TAL EFECTO LA FACULTAD DE PROMOVER EL INICIO DEL PROCEDIMIENTO, CONTANDO CON PODERES PARA EJERCER EL DERECHO DE PETICIÓN ADMINISTRATIVA QUE COMPRENDE LAS FACULTADES DE PRESENTAR ESCRITOS Y SOLICITUDES EN INTERÉS PARTICULAR DEL ADMINISTRADO O DE LA COLECTIVIDAD, PEDIR INFORMACIONES, FORMULAR CONSULTAS Y DE PRESENTAR SOLICITUDES DE GRACIA. EN ESTE MARCO, LAS FACULTADES PREVISTAS EN EL PRESENTE NUMERAL INCLUYEN LAS DE SOLICITAR LA EMISIÓN DE ACTOS ADMINISTRATIVOS, LICENCIAS, PERMISOS Y AUTORIZACIONES, SUSCRIBIR Y PRESENTAR DECLARACIONES JURADAS, Y EN GENERAL REALIZAR TODOS LOS ACTOS, GESTIONES Y TRÁMITES REQUERIDOS HASTA LA FINALIZACIÓN DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO; ASÍ COMO PODER ESPECIAL PARA EL DESISTIMIENTO DE DICHO PROCEDIMIENTO, Y ACOGERSE A LAS FORMAS DE TERMINACIÓN CONVENCIONAL Y ANTICIPADA DEL PROCEDIMIENTO. FORMULAR RECLAMACIONES Y RECURSOS IMPUGNATORIOS EN TODAS LAS INSTANCIAS ADMINISTRATIVAS, Y DESISTIRSE DE ELLOS.

6. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE EL INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (INDECOPI) O CUALQUIER OTRA ENTIDAD QUE LO SUSTITUYA, Y AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS, FRENTE A CUALQUIER PERSONA NATURAL O JURÍDICA, EN PROCEDIMIENTOS ANTE TODAS SUS COMISIONES Y OFICINAS EN TODA CLASE DE TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS, INCLUIDOS, PERO NO LIMITADOS, A LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, COMPETENCIA DESLEAL, LIBRE COMPETENCIA, PUBLICIDAD, CONCURSOS, ASÍ COMO EN TODOS LOS ASUNTOS RELACIONADOS CON LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL, ENTRE OTROS, SOLICITAR, GESTIONAR Y OBTENER DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES EL REGISTRO DE PATENTES DE INVENCION, REGISTROS DE MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, LEMAS COMERCIALES, MARCAS COLECTIVAS Y DE CERTIFICACIÓN, DISEÑOS INDUSTRIALES, MODELOS DE UTILIDAD Y, EN GENERAL, CUALQUIER DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL; RECIBIR, PRESENTAR Y CONTESTAR CUALQUIER CLASE DE ESCRITOS DE PARTE, INTERPONER OPOSICIONES Y/O CONTESTAR OPOSICIONES FORMULADAS POR TERCEROS, ASÍ COMO ABSOLVER CUALQUIER CLASE DE REQUERIMIENTOS EFECTUADOS POR CUALQUIERA DE LOS ÓRGANOS FUNCIONALES DEL INDECOPI.

7. ASUMIR LA REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD CON LAS FACULTADES SUFICIENTES PARA PRACTICAR LOS ACTOS A QUE SE REFIERE EL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, LA LEY DE CONCILIACIÓN, LA LEY GENERAL DE ARBITRAJE CON LAS FACULTADES GENERALES DEL MANDATARIO JUDICIAL ESTABLECIDAS EN EL ARTÍCULO 7452 Y LAS ESPECIALES DEL ARTÍCULO 75° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL, TALES COMO PRESENTAR TODA CLASE DE DEMANDAS Y DENUNCIAS, FORMULAR CONTRADICCIONES, MODIFICARLAS Y/O AMPLIARLAS; RECONVENIR, CONTESTAR DEMANDAS Y RECONVENIONES; DEDUCIR EXCEPCIONES Y/O DEFENSAS PREVIAS Y CONTESTARLAS; DESISTIRSE DEL PROCESO Y/O LA PRETENSIÓN, ASÍ COMO DE ALGÚN ACTO PROCESAL; ALLANARSE Y/O RECONOCER LA PRETENSIÓN; CONCILIAR, TRANSIGIR, SOMETER A ARBITRAJE LAS PRETENSIONES CONTROVERTIDAS EN EL PROCESO, SUSTITUIR O DELEGAR LA REPRESENTACIÓN PROCESAL; PRESTAR DECLARACIÓN DE PARTE, OFRECER TODA CLASE DE

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALAS ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 128-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDAD/CERTIFICADA/VERIFICAR/CERTIFICADO/VERIFICAR.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidad/certificada/verificar/certificado/verificar.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DEL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS REGISTROS REGISTRALAS, INDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

LC BIOCORP S.A.C.
Luis Aníbal Quispe
APODERADO LEGAL
DNI-70429653

Pág. 2 de 7



ZONA REGISTRAL N° IX - SEDE LIMA
Oficina Registral de LIMA



Código de Verificación:
50798471
Solicitud N° 2021 - 4441972
20/09/2021 16:54:57

MEDIOS PROBATORIOS ASÍ COMO ACTUAR LOS QUE SE SOLICITEN; INTERPONER MEDIOS IMPUGNATORIOS Y DE CUALQUIER OTRA NATURALEZA PERMITIDOS POR LA LEY, Y DESISTIRSE DE DICHOS RECURSOS; SOLICITAR TODA CLASE DE MEDIDAS CAUTELARES, AMPLIARLAS Y/O MODIFICARLAS Y/O SUSTITUIRLAS Y/O DESISTIRSE DE LAS MISMAS; OFRECER CONTRA CAUTELA (INCLUIDA LA CAUCIÓN JURATORIA); SOLICITAR EL OTORGAMIENTO DE MEDIDAS CAUTELARES FUERA DE PROCESO, ASÍ COMO LA ACTUACIÓN DE MEDIOS PROBATORIOS; OFRECER TODOS LOS MEDIOS PROBATORIOS PREVISTOS POR LA LEY, ASÍ COMO Oponerse, IMPUGNAR Y/O TACHAR LOS OFRECIDOS POR LA PARTE CONTRARIA.

8. CONCURRIR A TODO TIPO DE ACTOS PROCESALES, SEAN ÉSTOS DE REMATE, ADMINISTRACIÓN DE POSESIÓN, LANZAMIENTO, EMBARGOS, SANEAMIENTO PROCESAL Y AUDIENCIAS CONCILIATORIAS O DE FIJACIÓN DE PUNTOS CONTROVERTIDOS Y SANEAMIENTO PROBATORIO, DE PRUEBAS, Y/O AUDIENCIAS ÚNICAS, ESPECIALES Y/O COMPLEMENTARIAS; LAS FACULTADES PARA PODER INTERVENIR EN TODO ACTO PROCESAL, SE EXTIENDEN INCLUSO, ADEMÁS DE PODER INTERVENIR EN REMATES O SUBASTAS PÚBLICAS PARA ADJUDICARSE AL INTERIOR DE LOS MISMOS, LOS BIENES MUEBLES O INMUEBLES MATERIA DEL RESPECTIVO PROCESO; SOLICITAR LA INHIBICIÓN Y/O PLANTEAR LA RECUSACIÓN DE JUECES, FISCALES, VOCALES Y/O MAGISTRADOS EN GENERAL; SOLICITAR LA ACUMULACIÓN Y/O DESACUMULACIÓN DE PROCESOS; SOLICITAR EL ABANDONO Y/O PRESCRIPCIÓN DE LOS RECURSOS, LA PRETENSIÓN Y/O LA ACCIÓN; SOLICITAR LA DECLARACIÓN, CORRECCIÓN Y/O CONSULTA DE LAS RESOLUCIONES JUDICIALES; OFRECER Y/O COBRAR DIRECTAMENTE LO PAGADO O CONSIGNADO JUDICIALMENTE, ASIMISMO PARA RETIRAR CONSIGNACIONES; SOMETER A ARBITRAJE, SEA DE DERECHO O DE CONCIENCIA, LAS CONTROVERSIAS EN LAS QUE PUEDA VERSE INVOLUCRADO LA SOCIEDAD, SUSCRIBIENDO, EL CORRESPONDIENTE CONVENIO ARBITRAL; ASÍ COMO TAMBIÉN RENUNCIAR AL ARBITRAJE; DESIGNAR AL ÁRBITRO O ÁRBITROS Y/O INSTITUCIÓN QUE HARÁ LAS FUNCIONES DE TRIBUNAL; PRESENTAR EL FORMULARIO DE SUMISIÓN CORRESPONDIENTE Y/O PACTAR LAS REGLAS A LAS QUE SE SOMETERÁ EL PROCESO CORRESPONDIENTE Y/O DISPONER LA APLICACIÓN DEL REGLAMENTO A QUE TENGA ESTABLECIDO LA INSTITUCIÓN ORGANIZADORA, SI FUERA EL CASO; PRESENTAR ANTE EL ÁRBITRO O TRIBUNAL ARBITRAL LA POSICIÓN DE LA SOCIEDAD, OFRECIENDO LAS PRUEBAS PERTINENTES; CONTESTAR LAS ALEGACIONES DE LA CONTRARIA Y OFRECER TODOS LOS MEDIOS PROBATORIOS ADICIONALES QUE ESTIME NECESARIOS; CONCILIAR Y/O TRANSIGIR Y/O PEDIR LA SUSPENSIÓN Y/O DESISTIRSE DEL PROCESO ARBITRAL; SOLICITAR LA CORRECCIÓN Y/O INTEGRACIÓN Y/O ACLARACIÓN DEL LAUDO ARBITRAL; PRESENTAR Y/O DESISTIRSE DE CUALQUIERA DE LOS RECURSOS IMPUGNATORIOS PREVISTOS EN LA LEY GENERAL DE ARBITRAJE CONTRA LOS LAUDOS; Y PRACTICAR TODOS LOS DEMÁS ACTOS QUE FUERAN NECESARIOS PARA LA TRAMITACIÓN DE LOS PROCESOS, SIN RESERVA NI LIMITACIÓN ALGUNA; SOLICITAR LA INTERRUPCIÓN DEL PROCESO, SU SUSPENSIÓN Y/O LA CONCLUSIÓN DEL MISMO. ASUMIR LA REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD PARA APERSONARSE A LAS AUDIENCIAS DE CONCILIACIÓN JUDICIAL Y EXTRAJUDICIAL, CUALQUIERA SEA SU NATURALEZA, ASÍ COMO SOLICITAR LA INVITACIÓN A AUDIENCIAS Y SER INVITADO A UN PROCESO CONCILIATORIO. CONCILIAR EXTRAJUDICIALMENTE Y DISPONER DEL DERECHO MATERIA DE CONCILIACIÓN AL AMPARO DE LA LEY NO. 26872, SUS MODIFICATORIAS Y REGLAMENTO. LAS FACULTADES SE ENTIENDEN OTORGADAS PARA TODO EL PROCESO, INCLUSO PARA LA EJECUCIÓN DE SENTENCIA Y EL COBRO DE COSTAS Y COSTOS. LAS FACULTADES DE ÍNDOLE JUDICIAL SE PODRÁN EJERCER ANTE TODA CLASE DE JUZGADOS Y TRIBUNALES ESTABLECIDOS POR LA LEY ORGÁNICA DEL PODER JUDICIAL Y DEMÁS ENTIDADES QUE

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLATERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadolateral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL - ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DEL EMISOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS REGISTROS PÚBLICOS, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

LC BIOCORP S.A.C

RUC: 2082297076

Luis Angel Cario Quispe

PROFESIONAL EN REGISTRO

DNI: 78424593

Pag. 3 de 7



ZONA REGISTRAL N° IX - SEDE LIMA
Oficina Registral de LIMA



Código de Verificación:
50798471
Solicitud N° 2021 - 4441972
20/09/2021 16:54:57

CONFORME A LEY EJERCEN FACULTADES COACTIVAS O DE EJECUCIÓN FORZOSA; ASUMIR LA REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD ESPECIALMENTE EN PROCEDIMIENTOS LABORALES ANTE EL MINISTERIO DE TRABAJO, ÁRBITROS O TRIBUNALES ARBITRALES, LOS JUZGADOS DE PAZ O JUZGADOS DE TRABAJO, LAS SALAS LABORALES O MIXTAS Y LA CORTE SUPREMA DE LA REPÚBLICA, EN TODAS LAS DIVISIONES E INSTANCIAS, CON TODAS LAS FACULTADES NECESARIAS Y EN FORMA ESPECIAL LAS CONTENIDAS EN EL ARTÍCULO 10 DE LA LEY N° 26636 Y EVENTUALMENTE AQUELLAS FACULTADES CONTENIDAS EN LA NUEVA LEY PROCESAL LABORAL, LEY 29497, ASÍ COMO EN EL DECRETO LEGISLATIVO NO.910 Y SU REGLAMENTO DECRETO SUPREMO NO. 020-2001-TR; SUS NORMAS MODIFICATORIAS O AMPLIATORIAS; ASUMIR LA REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD ESPECIALMENTE EN PROCEDIMIENTOS LABORALES DE TODO TIPO ANTE EL MINISTERIO DE TRABAJO, EN TODAS LAS DIVISIONES E INSTANCIAS, CON TODAS LAS FACULTADES NECESARIAS Y EN FORMA ESPECIAL LAS CONTENIDAS EN: 1) EL DECRETO LEGISLATIVO NO. 910 Y SU REGLAMENTO, ASUMIENDO LA REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD EN TODO TIPO DE PROCEDIMIENTO REGULADO POR LA REFERIDA NORMA, EN ESPECIAL LAS DILIGENCIAS DE CONCILIACIÓN ADMINISTRATIVA ANTE EL SERVICIO DE DEFENSA LEGAL GRATUITA Y ASESORÍA DEL TRABAJADOR DE ACUERDO AL ARTÍCULO 27° DEL MENCIONADO DECRETO LEGISLATIVO, PUDIENDO PROPONER CUALQUIER FÓRMULA CONCILIATORIA, ASÍ COMO ACEPTAR AQUELLA QUE PROPONGA EL TRABAJADOR O EX TRABAJADOR II) EN LOS PROCEDIMIENTOS DE INSPECCIÓN LABORAL CON TODAS LAS FACULTADES NECESARIAS Y EN FORMA ESPECIAL LAS CONTENIDAS EN EL ARTÍCULO IR DE LA LEY 28806, LEY GENERAL DE INSPECCIÓN DEL TRABAJO, Y SU REGLAMENTO; III) EN LOS PROCEDIMIENTOS DE NEGOCIACIÓN COLECTIVA Y/O DE CONCILIACIÓN, REPRESENTANDO A LA SOCIEDAD PARA REALIZAR TODOS LOS ACTOS PROCESALES PROPIAS DE AQUELLAS Y/O SUSCRIBIR CUALQUIER TIPO DE ACUERDO INDIVIDUAL CON LOS TRABAJADORES Y/O SUSCRIBIR EL CONVENIO COLECTIVO DE TRABAJO DE SER EL CASO, SEGÚN LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 48° Y 49° DEL TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DE RELACIONES COLECTIVAS DEL TRABAJO, APROBADO POR EL DECRETO SUPREMO NO. 010-2003- TR; REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ESPECIALMENTE EN PROCEDIMIENTOS PENALES, CON LAS FACULTADES ESPECÍFICAS DE DENUNCIAR, CONSTITUIRSE EN PARTE CIVIL, PRESTAR INSTRUCTIVA, PREVENTIVA Y TESTIMONIALES, PUDIENDO ACUDIR A NOMBRE DE LA EMPRESA ANTE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ O MINISTERIO PÚBLICO SIN LÍMITE DE FACULTADES.

9. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD EN DIRECTORIOS O EN JUNTAS DIRECTIVAS, EN JUNTAS DE ACCIONISTAS O DE SOCIOS DE SOCIEDADES MERCANTILES O CIVILES; Y EN LAS JUNTAS DE MIEMBROS DE LAS ASOCIACIONES, FUNDACIONES, COMITÉS, CONSORCIOS U OTROS CONTRATOS ASOCIATIVOS A QUE PERTENEZCAN O EN LOS QUE PARTICIPE, PUDIENDO TOMAR PARTE DE LOS DEBATES.

10. NEGOCIAR, CELEBRAR, SUSCRIBIR, MODIFICAR, RESOLVER, RESCINDIR Y DAR POR CONCLUIDOS LOS SIGUIENTES CONTRATOS: CESIÓN DE POSICIÓN CONTRACTUAL; CESIÓN DE DERECHOS; COMPRA Y VENTA DE BIENES MUEBLES, INCLUIDAS ACCIONES, BONOS Y DEMÁS VALORES MOBILIARIOS; COMPRA Y VENTA DE BIENES INMUEBLES, INCLUYENDO DE SER EL CASO LAS FACULTADES PARA ACUMULAR, INDEPENDIZAR O SUBDIVIDIR INMUEBLES; PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN GENERAL, LO QUE INCLUYE SIN QUE ELLO SEA LIMITATIVO, CONTRATOS DE LOCACIÓN DE SERVICIOS, OBRA, MANDATO, DEPÓSITO Y SECUESTRO; PERMUTA; SUMINISTRO; DONACIÓN; MUTUO CON O SIN GARANTÍA MOBILIARIA, GARANTÍA HIPOTECARIA O DE CUALQUIER OTRA ÍNDOLE; ARRENDAMIENTO DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES; ARRENDAMIENTO

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 128-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARP/WEB/PAGES/PUBLICIDAD/CERTIFICADA/VERIFICAR/CERTIFICADO/VERIFICAR](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarp/web/pages/publicidad/certificada/verificar/certificado/verificar) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL - ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD DEL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

LC BIOCORP S.A.C.

Luis Angel Capa Quispe
ABOGADO LEGAL
DNI: 70429883

Pág. 4 de 7



Código de Verificación:
50798471
Solicitud N° 2021 - 4441972
20/09/2021 16:54:57

FINANCIERO Y RETROARRENDAMIENTO FINANCIERO (LEASEBACK); COMODATO; USUFRUCTO; USO Y HABITACIÓN; HOSPEDAJE; SERVIDUMBRE; SUPERFICIE; PACTO DE INDIVISIÓN; DIVISIÓN Y PARTICIÓN EXTRAJUDICIAL; FIANZA SIMPLE Y FIANZA SOLIDARIA; CONTRATOS PREPARATORIOS Y SUB CONTRATOS; CONTRATO DE CESIÓN, LICENCIA DE USO, TRANSFERENCIA Y UTILIZACIÓN (TECNOLOGÍA O INFORMÁTICA) DE INFORMACIÓN (KNOW-HOW), ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TIPO DE CONTRATO REFERIDO A ELEMENTOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL; OTORGAR GARANTÍAS EN GENERAL, TALES COMO GARANTÍA MOBILIARIA, ANTICRESIS, HIPOTECA, ENTRE OTROS, CON FACULTAD DE SOLICITAR SOBRE ELLAS LA EMISIÓN DE TÍTULOS VALORES O VALORES CON ANOTACIÓN EN CUENTA, COMO WARRANTS O TÍTULO DE CRÉDITO HIPOTECARIO NEGOCIABLE; ACEPTAR EL OTORGAMIENTO, REEMPLAZAR O SUSTITUIR CUALQUIER TIPO DE GARANTÍA, BIEN SEA REALES O PERSONALES, QUE SE HUBIERAN CONSTITUIDO U OTORGADO A FAVOR DE LA SOCIEDAD; GOZANDO AL EFECTO DE TODAS LAS FACULTADES Y ATRIBUCIONES NECESARIAS PARA ESTABLECER TODOS LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE ESOS ACTOS Y CONTRATOS.; LEVANTAMIENTO DE GARANTÍAS EN GENERAL COMO ANTICRESIS, GARANTÍA MOBILIARIA, HIPOTECA, ENTRE OTROS; CONVENIO ARBITRAL; ARRAS CONFIRMATORIAS Y DE RETRACTACIÓN; COMPRAVENTA DE MONEDA EXTRANJERA O DIVISAS EN CUALQUIER FORMA; COMISIÓN MERCANTIL; COMISIÓN DE CONFIANZA; CONCESIÓN PRIVADA Y PÚBLICA; FIDEICOMISO DE CUALQUIER MODALIDAD; DACIÓN EN PAGO; CONTRATAR PÓLIZAS DE SEGUROS Y ENDOSARLAS; FACTORING DE CUALQUIER MODALIDAD; CELEBRAR CONTRATOS DE CRÉDITO EN GENERAL, YA SEA CRÉDITO EN CUENTA CORRIENTE, CRÉDITO DOCUMENTARIO, PRÉSTAMOS, ADVANCE ACCOUNT, Y OTROS QUE CONSTITUYAN CRÉDITOS DIRECTOS O INDIRECTOS BAJO CUALQUIER OTRA MODALIDAD; SUSCRIBIR ACCIONES O PARTICIPACIONES EN EL CAPITAL SOCIAL DE OTRAS EMPRESAS O SOCIEDADES O ASOCIACIONES, CIVILES O MERCANTILES, DOMICILIADAS EN EL PAÍS O EN EL EXTERIOR Y PARTICIPAR COMO ACCIONISTA O ASOCIADO EN OTRAS EMPRESAS O SOCIEDADES O ASOCIACIONES CIVILES O MERCANTILES, EN EL PAÍS O EN EL EXTERIOR; CUALQUIER OTRO CONTRATO TÍPICO, ATÍPICO, NOMINADO O INNOMINADO QUE REQUIERA CELEBRAR LA SOCIEDAD, QUE IMPLIQUEN LA DISPOSICIÓN O NO DE SUS BIENES.

11. ABRIR TODO TIPO DE CUENTAS Y DEPÓSITOS EN INSTITUCIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS, Y EN CUALQUIER OTRA ENTIDAD QUE DESARROLLE ACTIVIDADES CONEXAS, COMPLEMENTARIAS O SUBSIDIARIAS A LAS ACTIVIDADES FINANCIERAS, INCLUSIVE LA APERTURA, RETIRO Y/O CIERRE DE CUENTAS CORRIENTES, CUENTAS A PLAZO, CUENTAS DE AHORRO, CUENTAS DE CUSTODIA Y/O DEPÓSITOS, DEPOSITAR O RETIRAR FONDOS, GIRAR CONTRA LAS CUENTAS, SOLICITAR SOBREGIROS; SOLICITAR Y ABRIR CARTAS DE CRÉDITO, SOLICITAR Y CONTRATAR FIANZAS BANCARIAS, ANTICIPOS, EN FORMA INDIVIDUAL Y/O MEDIANTE LÍNEAS DE CRÉDITO. OBSERVAR ESTADOS DE CUENTA CORRIENTE, ASÍ COMO SOLICITAR INFORMACIÓN SOBRE OPERACIONES REALIZADAS EN CUENTAS Y/O DEPÓSITOS DE LA SOCIEDAD; INGRESAR FONDOS A TODO TIPO DE INSTITUCIONES; RETIRAR FONDOS DE TODO TIPO DE INSTITUCIONES. ORDENAR Y RECIBIR PAGOS, EN EFECTIVO Y/O CON OTROS MEDIOS DE PAGO INCLUSIVE TÍTULOS VALORES; Y OTORGAR LOS RESPECTIVOS RECIBOS Y CANCELACIONES; EFECTUAR COBROS DE GIROS Y TRANSFERENCIAS, EFECTUAR CARGOS Y ABONOS EN CUENTAS, EFECTUAR PAGOS DE TRANSFERENCIAS Y OTORGAR CANCELACIONES Y RECIBOS; GIRAR, EMITIR, ACEPTAR, ENDOSAR, COBRAR, AVALAR, AFIANZAR, RENOVAR, DAR EN GARANTÍA, INCLUIR CLÁUSULAS DE PRORROGA Y/O DESCONTAR LETRAS DE CAMBIO, PAGARÉS, FACTURAS CONFORMADAS, WARRANTS, TÍTULOS DE CRÉDITO HIPOTECARIO NEGOCIABLES, CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR Y EN GENERAL CUALQUIER DOCUMENTACIÓN CREDITICIA; ACORDAR LA VALIDEZ DE LAS

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL - ARTÍCULO 81 - DELIMITA LA RESPONSABILIDAD DEL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS DATOS Y/O ASIENTOS REGISTRALES, INDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

.....
Luis Angé Camá Quispe
APODERADO LEGAL
DNI: 70423663

Pág. 5 de 7



Código de Verificación:
50798471
Solicitud N° 2021 - 4441972
20/09/2021 16:54:57

TRANSFERENCIAS ELECTRÓNICAS DE FONDOS, POR FACSIMILE O CUALQUIER OTRO MEDIO, ENTRE CUENTAS PROPIAS O A FAVOR DE TERCEROS; LO CUAL INCLUYE REALIZAR TODO TIPO DE PAGOS POR INTERNET, TELECRÉDITO O CUALQUIER OTRO MEDIO BANCARIO DE PAGO POR INTERNET; DESCONTAR, PROTESTAR Y COBRAR LETRAS, LETRAS HIPOTECARIAS, PAGARÉS, VALES Y EN GENERAL CUALQUIER DOCUMENTACIÓN CREDITICIA; GIRAR, ENDOSAR, PROTESTAR, COBRAR Y DAR EN GARANTÍA, DE SER APLICABLE, CHEQUES, CUALESQUIERA SEA SU DENOMINACIÓN; ASÍ COMO CUALQUIER OTRA ORDEN DE PAGO, YA SEA SOBRE SALDOS DEUDORES (EN SOBREGIRO) O ACREEDORES; SOLICITAR, FIRMAR Y MODIFICAR PAGARÉS, CARTAS DE CRÉDITO O CARTAS FIANZA EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA; SOLICITAR Y ACORDAR CRÉDITOS EN CUENTA CORRIENTE, AVANCE O SOBREGIRO; SOLICITAR Y ACORDAR CRÉDITO DOCUMENTARIO EN GENERAL, DESCUENTOS DE DOCUMENTOS Y CARTAS DE CRÉDITO EN ESPECIAL; EFECTUAR TODAS LAS OPERACIONES RELACIONADAS CON ALMACENES GENERALES DE DEPÓSITO O DEPÓSITOS ADUANEROS AUTORIZADOS, PUDIENDO SUSCRIBIR, ENDOSAR, GRAVAR, DESCONTAR Y COBRAR CERTIFICADOS DE DEPÓSITO, CERTIFICADOS BANCARIOS EN MONEDA EXTRANJERA O NACIONAL, CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE TERRESTRE O AÉREO, FACTURA CONFORMADA, PÓLIZAS DE SEGUROS Y/O WARRANTS, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR O DOCUMENTO COMERCIAL O DE CRÉDITO TRANSFERIBLE; DEPOSITAR Y RETIRAR VALORES AL PORTADOR O VALORES MOBILIARIOS EN CUSTODIA; ASIMISMO GRAVARLOS Y ENAJENARLOS; ALQUILAR CAJAS DE SEGURIDAD, ABRIRLAS Y RETIRAR SU CONTENIDO; DEPOSITAR, RETIRAR, COMPRAR Y VENDER VALORES; REALIZAR TRANSFERENCIAS A CUENTAS DE TERCEROS EN INSTITUCIONES FINANCIERAS NACIONALES O DEL EXTRANJERO; SOLICITAR TRANSFERENCIAS BANCARIAS ENTRE LAS CUENTAS CORRIENTES, A PLAZO O DE AHORRO DE LA SOCIEDAD; SUSCRIBIR CARTAS DE EXTORNO PARA OPERACIONES REALIZADAS CON TARJETAS BANCARIAS Y/O DE CRÉDITO; OTORGAR FIANZAS Y PRESTAR AVAL; SUSCRIBIR, ENDOSAR, EMITIR, COLOCAR, GRAVAR O REDIMIR BONOS U OBLIGACIONES; PACTAR, EJECUTAR Y LIQUIDAR DERIVADOS COMO ES EL CASO DE SWAPS, FORWARDS, FUTUROS Y OPCIONES DE NATURALEZA FINANCIERA (TIPO DE CAMBIO, TASA DE INTERÉS, ENTRE OTROS).

12. DELEGAR PARCIAL O TOTALMENTE LAS ATRIBUCIONES Y FACULTADES ENUMERADAS. ASIMISMO, DICHAS DELEGACIONES PODRÁN SER REVOCADAS, DE MANERA TOTAL O PARCIAL EN EL MOMENTO EN QUE SE ESTIME CONVENIENTE, SIN EXPRESIÓN DE CAUSA. PODRÁ OTORGAR PODERES SIMPLES POR ESCRITURA PÚBLICA A TERCEROS, YA SEAN NACIONALES O EXTRANJEROS, PARA SER EJERCIDOS EN TODA LA REPÚBLICA O EN EL EXTERIOR; LOS PODERES PODRÁN SER GENERALES O ESPECIALES Y PODRÁN CONFERIRSE PARA QUE LAS FACULTADES Y ATRIBUCIONES SEAN EJERCIDAS INDIVIDUAL O COLECTIVAMENTE.

EL PRESENTE PODER CONSTITUYE EL TÍTULO SUFICIENTE QUE CONFIERE A LA SOCIEDAD, AL GERENTE, SIN REQUERIRSE DE OTRO ACUERDO, RATIFICACIÓN POSTERIOR O EL OTORGAMIENTO DE NUEVA ESCRITURA LAS FACULTADES, RESPONSABILIDAD, REMOCIÓN, LIMITACIONES, EJERCICIO DEL CARGO Y TODO LO NO PREVISTO RESPECTO A LA GERENCIA, SE REGISTRARÁN POR LOS ARTÍCULOS 187 AL 197 DE LA LEY.

LC BIOCORP S.A.C.
RUC: 20802007970

DOCUMENTO QUE DIO MÉRITO A LA INSCRIPCIÓN:
JUNTA DE FECHA 30/04/2021



Luis Angel Cargo Quispe
APODERADO LEGAL
DNI: 70428893

II. ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS:
NINGUNO.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 128-2012-SUNARP-SM)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLATERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadolateral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL - ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

Pag. 6 de 7



ZONA REGISTRAL N° IX - SEDE LIMA
Oficina Registral de LIMA



Código de Verificación:
50798471
Solicitud N° 2021 - 4441972
20/09/2021 16:54:57

III. TITULOS PENDIENTES:
NINGUNO.

IV. DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS:
REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

V. PÁGINAS QUE ACOMPAÑAN AL CERTIFICADO:
NINGUNO.

N° de Fojas del Certificado: 7

Derechos Pagados: 2021-99999-1846293 S/ 26.00
Tasa Registral del Servicio S/ 26.00

Verificado y expedido por PEREZ JORDAN, IRMA, Abogado Certificador de la Oficina Registral de Lima, a las 15:02:42 horas del 22 de Septiembre del 2021.


IRMA LEONILDA PÉREZ JORDÁN
Abogado - Certificador
Zona Registral N° IX - Sede Lima

LC BIOCORP S.A.C.
RUC: 20602007970

Luis Angel Cano Quispe
APODERADO LEGAL
DNI: 70429693

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadolateral) FACES EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

Pag. 7 de 7

ANEXO N.º 13. CARTAS DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
---	---

Yo **CANO QUISPE, LUIS ANGEL**, identificado con DNI 70429693, en mi calidad de Representante Legal de la empresa LC BIOCORP S.A.C. con R.U.C N° 20602007970, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al Sr. Villanueva Caceres, Anibal Mario identificado con DNI N° 77670308, egresado de la (x) Carrera profesional o () Programa de Postgrado de, Ingeniería Industrial para que utilice la siguiente información de la empresa:

.....
OPERACIONES y PROCESOS
.....
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(x) Mencionar el nombre de la empresa.

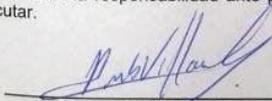


LC BIOCORP SAC
RUC: 20602007970

LUIS ANGEL CANO QUISPE
REPRESENTANTE LEGAL
DNI: 70429693

Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
DNI: *70429693*

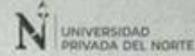
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado
DNI: *77670308*

CÓDIGO DE DOCUMENTO FECHA DE VIGENCIA	COR-F-REC-VAC-05.04 21/09/2020	NÚMERO VERSIÓN 07	PÁGINA	Página 1 de 1
--	-----------------------------------	----------------------	--------	---------------

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo **CANO QUISPE, LUIS ANGEL**, identificado con DNI 70429693, en mi calidad de Representante Legal de la empresa LC BIOCORP S.A.C. con R.U.C N° 20602007970, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al Srta. Quispe Pajares, Priscila Celeste identificado con DNI N° 70502491, egresado de la (x) Carrera profesional o () Programa de Postgrado de, Ingeniería Industrial para que utilice la siguiente información de la empresa:

OPERACIONES y Procesos

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. (para el caso de empresas privadas).
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas)
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(x) Mencionar el nombre de la empresa.

Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
DNI: 70429693

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Egresado
DNI: 70502491

CÓDIGO DE DOCUMENTO
FECHA DE VIGENCIA

COR-F-REC-VAC-05.04
21/09/2020

NÚMERO VERSIÓN

07

PÁGINA

Página 1 de 1

ANEXO N.º 14. ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS – CALIDAD DE SERVICIO

Salvador C.S.

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS

Responde las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) la alternativa que considere más adecuada para usted; cabe mencionar que los resultados obtenidos serán utilizados para un trabajo de investigación sobre la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C.

La encuesta consta de dos partes, **calidad de servicio** y **satisfacción del cliente**; muchas gracias por su tiempo.

CALIDAD DE SERVICIO

- ¿Usted ha percibido un sincero interés de ayuda por parte de la empresa LC Biocorp S.A.C.?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
- ¿Tiene usted la impresión que LC Biocorp S.A.C. realiza mantenimiento de las máquinas de manera adecuada y conforme a como se compromete?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
- ¿Intuye usted que la empresa LC Biocorp S.A.C. realiza un buen trabajo de mantenimiento?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
- ¿Para usted la empresa LC Biocorp S.A.C. realiza los servicios que brinda en un buen tiempo?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
- ¿La empresa LC Biocorp S.A.C. le proporciona y mantiene informado sobre las actualizaciones de software?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
- ¿El personal de la empresa LC Biocorp S.A.C. presta el servicio con prontitud?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
- ¿La empresa LC Biocorp S.A.C. demoró mucho tiempo en realizar el servicio que le ofreció?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

8. ¿El personal de la empresa LC Biocorp S.A.C. se muestra dispuesto a ayudar ante algún percance con sus equipos?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

9. ¿Existe personal que le da soporte cuando existe algún tipo de inconveniente?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

10. ¿Alguna vez la empresa LC Biocorp S.A.C. no pudo atender su problema?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

11. ¿Se siente seguro con las compras que realizó de la empresa LC Biocorp S.A.C.?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

12. ¿El personal de LC Biocorp S.A.C. manifiesta competencia a la hora de solucionar problemas?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

13. ¿El personal de la empresa LC Biocorp S.A.C. soluciona sus problemas de manera correcta?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

14. ¿Para usted los equipos de la empresa LC Biocorp S.A.C. trae buenos resultados en cuestión a su funcionamiento?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

15. ¿Los equipos que adquirió de la empresa LC Biocorp S.A.C. le inspiran confianza?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

16. ¿La empresa LC Biocorp S.A.C. cuenta con una organización que le permite dar una atención personal?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

17. ¿La empresa LC Biocorp S.A.C. entiende la importancia de sus máquinas para usted?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

18. ¿La empresa LC Biocorp S.A.C. entiende la importancia de sus servicios para usted?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

19. ¿Se percibe que la empresa LC Biocorp S.A.C. se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

20. ¿Tiene constancia que la empresa LC Biocorp S.A.C. entiende sus necesidades al requerir el producto?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

21. ¿Las herramientas que la empresa LC Biocorp S.A.C ha empleado en la realización del mantenimiento fueron las apropiadas?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

22. ¿La presencia del personal de la empresa LC Biocorp S.A.C es la correcta?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

23. ¿Usted queda satisfecho con las instalaciones en el servicio de La empresa LC Biocorp S.A.C.?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

24. ¿Tuvo problemas con el servicio de instalación de la empresa LC Biocorp S.A.C.?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

25. ¿Las instalaciones de los equipos proporcionados de la empresa LC Biocorp S.A.C son óptimas?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

ANEXO N.º 15. ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Satisfacción DEL CLIENTE

1. ¿La empresa LC Biocorp S.A.C. cumplió con sus expectativas?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
2. ¿El servicio ofrecido por la empresa se adapta a sus necesidades?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
3. ¿El personal de la empresa cumplió con sus expectativas?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
4. ¿El producto brindado cumplió con sus expectativas?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
5. ¿El tiempo de espera para la entrega del producto fue la que estimó?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
6. ¿Es buena es la calidad que percibió del servicio que le ofreció la empresa LC Biocorp SAC?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
7. ¿Es fácil poder realizar la comprar de productos de la empresa LC Biocorp S.A.C.?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
8. ¿Existe rapidez en la atención del personal de la empresa LC Biocorp S.A.C. al cliente?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
9. ¿Le conviene realizar las compras en la empresa LC Biocorp S.A.C.?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre
10. ¿Para usted es buena la calidad de los productos que se venden?
 Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

11. ¿Considera que el precio del producto fue el más adecuado, luego de recibirlo?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

12. ¿Considera que los precios de los productos están de acuerdo a la calidad?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

13. ¿El personal de LC Biocorp muestra un cordial trato?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

14. ¿El producto cumple con sus necesidades?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

15. ¿Se encuentra satisfecho con el equipo?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

16. ¿Usted ha realizado quejas sobre el servicio brindado o el producto ofrecido por la empresa LC Biocorp S.A.C.?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

17. ¿En la empresa LC Biocorp S.A.C. son eficientes al solucionar un problema?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

18. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para brindarle una buena atención?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

19. ¿Se ha demorado la empresa en atender su reclamo?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

20. ¿Se siente conforme con la atención que se le brindó al solucionar su reclamo?

Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

21. ¿Volvería a pedir el servicio que ofrece la empresa LC Biocorp S.A.C.?

- Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

22. ¿La empresa LC Biocorp S.A.C. es la única que le proporciona los equipos que necesita?

- Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

23. ¿La empresa LC Biocorp S.A.C. es la única que le proporciona los servicios que necesita?

- Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

24. ¿Tiene otro proveedor que le ofrece lo mismo que la empresa LC Biocorp S.A.C.?

- Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

25. ¿Recomendaría la empresa LC Biocorp S.A.C. a otra empresa?

- Nunca A veces Normalmente Casi siempre Siempre

ANEXO N.º 16. PLAN DE MEJORA

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial



“PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA EMPRESA DE VENTA DE BIENES CAPITAL LC BIOCORP S.A.C. LIMA,2021.”

Propuesta de mejora para optar el título profesional de:

INGENIERO INDUSTRIAL

Autor:

Bach. Quispe Pajares, Priscila Celeste
Bach. Villanueva Caceres, Anibal Mario

Asesor:

Mg. Ing. Percy Sixto Sunohara Ramirez

Lima - Perú

2021

1

1. Resumen

El presente estudio está centrado en el desarrollo de una propuesta de implementación de un Modelo Conceptual enfocado en la mejora de la calidad del servicio de la empresa LC Biocorp S.A.C. dedicada a la venta de equipos médicos a entidades de salud y similares, esto con el objetivo de incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa, el cual a su vez hará que mejore la cartera de clientes y su ingreso monetario actual; esto ha sido propuesto a través de la motivación de crear una solución que tenga resultados en la empresa a corto plazo, además de tener en consideración que la empresa requiere tener un mayor acercamiento entre los niveles reales de la satisfacción de sus clientes y el nivel esperado.

Es por ello que, al realizar la propuesta, se determinó hallazgos de mejora en la empresa teniendo como resultados una buena rentabilidad, la cual fue representada en el análisis financiero de 5 años de operación de la empresa, con un VAN de S/. 63.728,38 soles indicando un beneficio de los cobros y pagos futuros, de igual manera al analizar el beneficio/costo solo para el año 1 se calculó que al invertir 1 sol se tendrá una ganancia de S/. 0.85 soles y el TIR con un resultado de 29,36%, indicando que al ser mayor de la tasa de descuento 5% se acepta el proyecto que se desea realizar. Por otra parte, al tener un modelo que aplicable a una empresa de venta de bienes capitales, se debe de tener procedimientos estandarizados para la mejora en los resultados de calidad del cliente. Se propone la implementación del modelo conceptual para mejora de la calidad dentro de la empresa LC Biocorp S.A.C., puesto que al ser analizado de manera metodológica y financiera, resulta ser viable y factible para la mejora de los niveles reales de la calidad del cliente hasta llegar a los niveles esperados por la empresa.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, bienes capitales, modelo.

Abstract

This study is focused on the development of a proposal for the implementation of a Conceptual Model focused on improving the quality of the service of the company LC Biocorp S.A.C. dedicated to the sale of medical equipment to health entities and the like, this with the aim of increasing the level of customer satisfaction in the company, which in turn will improve the client portfolio and its current monetary income; This has been proposed through the motivation of creating a solution that has results in the company in the short term, in addition to taking into consideration that the company requires a closer relationship between the real levels of customer satisfaction and the expected level .

That is why, when making the proposal, improvement findings were determined in the company, resulting in good profitability, which was represented in the financial analysis of 5 years of operation of the company, with a VNA of S / . 63,728.38 soles indicating a benefit from future collections and payments, in the same way when analyzing the benefit / cost only for year 1 it was calculated that by investing 1 sol there will be a profit of S / . 0.85 soles and the TIR with a result of 29.36%, indicating that as the discount rate is greater than 5%, the project to be carried out is accepted. On the other hand, having a model that is applicable to a company that sells capital goods, it must have standardized procedures to improve customer quality results. The implementation of the conceptual model for quality improvement within the company LC Biocorp SAC is proposed, since when analyzed in a methodological and financial way, it turns out to be viable and feasible for the improvement of the real levels of the client's quality until reaching at the levels expected by the company.

Key words: Quality, satisfaction, capital goods, model.

Índice

2. Análisis del problema	5
2.1. Antecedentes y contexto	¡Error! Marcador no definido.
2.2. Identificación de problemas y formulación.....	5
2.2.1. Formulación del problema.....	5
2.3. Definición de objetivos	6
2.3.1. Objetivo General.....	6
2.3.2. Objetivos específicos.....	6
2.4. Requisitos del cliente	6
3. Herramientas de Ingeniería utilizadas según la especialidad	7
3.1. Selección de las herramientas con fundamento	7
3.2. Uso correcto de las herramientas.....	8
3.2.1. Recopilación de datos.....	8
3.2.2. Análisis	9
3.2.3. Conclusiones.....	¡Error! Marcador no definido.
4. Generación de Soluciones	12
4.1. Identificación y análisis de todas las restricciones, criterios y suposiciones.....	12
4.2. Generación y análisis de múltiples soluciones.....	13
4.3. Criterios para seleccionar la solución (dentro de las restricciones realistas: económicas, ambientales, sociales, políticas, ética, de seguridad, entre otros).....	13
5. Evaluación operativa y económica	13
5.1. Análisis de la viabilidad y/o beneficio económico (costo – beneficio).....	13
5.3. Uso de indicadores y ratios.....	15
6. Recomendaciones finales	17
6.1. Plan de implementación de la solución.....	17
6.2. Recomendaciones respaldadas por información y análisis.	18

2. Análisis del problema

2.1. Identificación de problemas y formulación

Se identificó problemas en la empresa LC Biocorp S.A., las cuales tienen un grado de importancia para el próspero crecimiento y desarrollo de la misma. Estos problemas identificados fueron los siguientes:

- Déficit en la calidad de servicio ofrecida a sus clientes.
- El nivel de satisfacción no es lo esperado por la empresa
- Determinación de lo esperado y percibido por los clientes.
- Atención en mantenimiento de equipos sin protocolos establecidos.
- Tiempo de respuesta lento para atender contratiempos en los equipos vendidos.
- Calidad de entrega de la venta de equipos.

2.1.1. Formulación del problema

2.1.1.1. Problema General

¿En qué medida la propuesta de mejora de la calidad del servicio incrementará la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021?

2.1.1.2. Problemas específicos

- a. ¿Existe herramientas de ingeniería para la propuesta de mejora de la calidad del servicio e incremento de la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021?
- b. ¿Existe generación de soluciones para la propuesta de mejora de la calidad del servicio e incremento de la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021?
- c. ¿Se podrá realizar una evaluación operativa y económica para la propuesta de mejora de la calidad del servicio e incremento de la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021?

2.2. Definición de objetivos

2.2.1. Objetivo General

Establecer una propuesta de mejora de la calidad del servicio para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021.

2.2.2. Objetivos específicos

- a. Identificar herramientas de ingeniería para la propuesta de mejora de la calidad del servicio e incremento de la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021.
- b. Determinar la generación de soluciones para la propuesta de mejora de la calidad del servicio e incremento de la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021.
- c. Realizar la evaluación operativa y económica para la propuesta de mejora de la calidad del servicio e incremento de la satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C. Lima,2021.

2.3. Requisitos del cliente

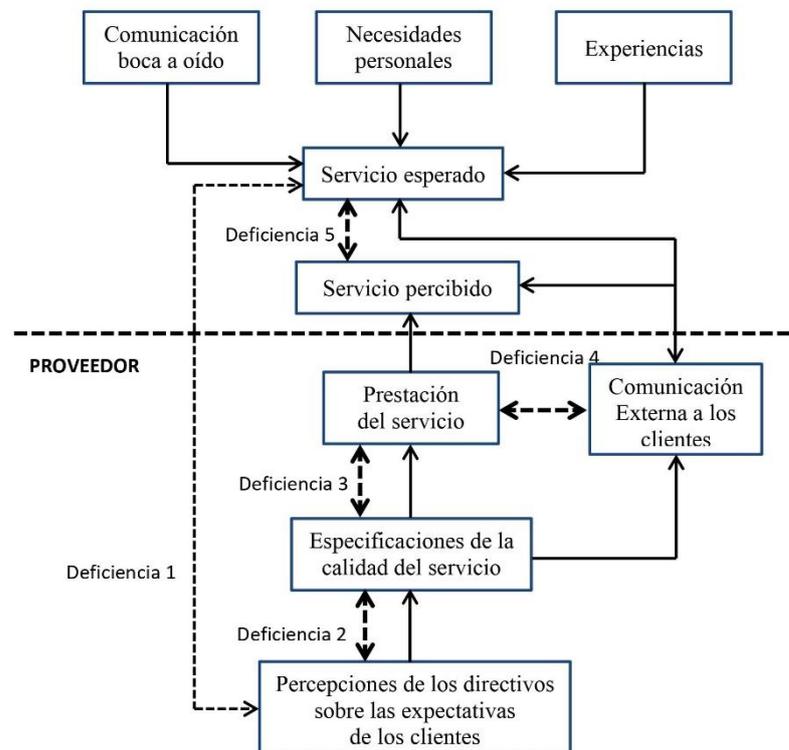
Los clientes en la empresa LC Biocorp S.A. tienen diversos requisitos, de los cuales se consideraran los más importantes, el tiempo como parte de la cartera de clientes en la empresa, el número de equipos médicos que se han comprado (mínimo 2 equipos) y además de contar con un contrato de mantenimiento vigente. Lo que demandan los clientes

3. Herramientas de Ingeniería utilizadas según la especialidad

3.1. Selección de las herramientas con fundamento

La herramienta que se usará está basada en un modelo conceptual de la calidad del servicio, en la que se define un proceso lógico que las empresas deberían de tomar en cuenta para medir y mejorar la calidad de sus servicios, cabe resaltar que esta herramienta será transmitida a través de capacitaciones para que sea implementada en la empresa LC Biocorp S.A. de forma perenne.

Esquema 1. Calidad total en la gestión de servicios cliente.



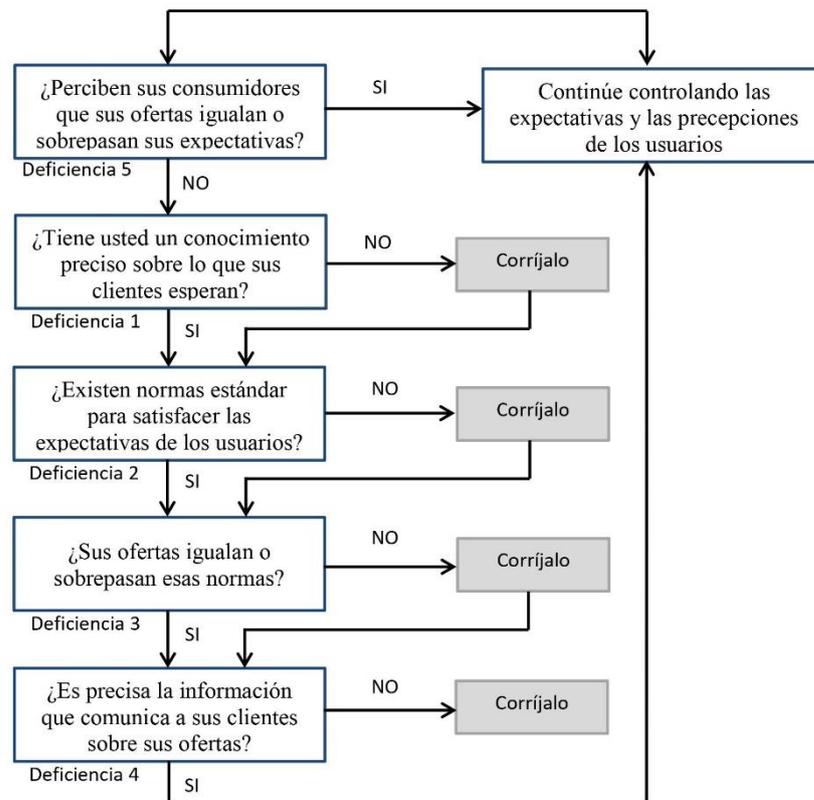
Fuente: Libro de Calidad Total en la Gestión de Servicios – A. Parasuraman.

3.2. Uso correcto de las herramientas

3.2.1. Recopilación de datos

La recopilación de datos para el uso de esta herramienta, será formulada a través de un cuestionario tomando en cuenta las preguntas de cada deficiencia presentadas en el esquema 02, la cual irá dirigida a los directivos de la empresa

Esquema 2. Modelo del proceso para la medición y perfeccionamiento continuos de la calidad del servicio.



Fuente: Libro de Calidad Total en la Gestión de Servicios – A. Parasuraman.

3.2.2. Análisis

Deficiencia 5: Al realizar la encuesta para la determinación de existencia o inexistencia de la deficiencia 5, si se verifica que ésta es afirmativa se deberá de realizar la situación de las demás deficiencias (1-4) que pueden existir en la empresa; cabe resaltar que en la empresa LC Biocorp S.A. la deficiencia 5 está presente, ya que existe una diferencia entre la calidad de servicio esperada y real de los clientes, es por ello que se deberá de realizar el análisis de las deficiencias restantes.

Deficiencia 1: Si en al determinar la deficiencia 1, la respuesta es afirmativa, se deberá de realizar un análisis factores conceptuales. Según Valarie A., Parasuraman A. y Berry L., (1993) afirman “existen tres factores conceptuales a la deficiencia 1 [...] inexistencia de una de una cultura orientada a la investigación de marketing; [...] inadecuada comunicación vertical y [...] excesivos niveles jerárquicos de mando” (p.58). Por lo tanto para poder mejorar o solucionar la deficiencia 1 se debe de considerar los factores ya mencionados, además de lo que origina cada una de estas.

Factores clave para la mejora:

- (1) Inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing; la solución para este factor clave es a través de la realización de una investigación de marketing, uso adecuado de los resultados de la investigación mencionada y una mejor interacción entre los directivos y los clientes.
- (2) Adecuada comunicación vertical ascendente, esto quiere decir que el personal que tiene contacto e interacción con los clientes deben de tener una buena comunicación con los directivos, para que puedan informar de una manera más óptima las expectativas y percepciones del cliente, cabe resaltar que si se omite información la empresa no tendrá una adecuada solución a diversos problemas que puedan originar la disminución de la expectativa y percepciones de los clientes.
- (3) Suficientes niveles jerárquicos de mando, esto quiere decir que deben de existir solo los niveles jerárquicos necesarios para tener una buena comunicación y comprensión de la información que se tenga, puesto que al existir mandos jerárquicos innecesarios, hace que las probabilidades de que la información que poseen los empleados se pueda perder o malinterpretar sea mucho mayor

Deficiencia 2: Si en al determinar la deficiencia 2, la respuesta es afirmativa, se deberá de realizar un análisis factores conceptuales. Según Valarie A., Parasuraman A. y Berry L., (1993) afirman “existen cuatro factores conceptuales claves que provocan la aparición de la Deficiencia 2 [...] son: (1) deficiencias en el compromiso que se asume respecto a la calidad del servicio, (2) percepción de inviabilidad, (3) errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas, (4) ausencia de objetivos”(p.80). Por lo tanto para poder mejorar o solucionar la deficiencia 2 se debe de considerar los factores ya mencionados, además de lo que origina cada una de estas.

Factores clave para la mejora:

- (1) Eficiente compromiso que se asume respecto a la calidad del servicio; esto quiere decir que no solamente se debe de tener una atención excesiva a los objetivos que se tienen en la empresa como los costos y logro de beneficios a corto plazo, también se debería de enfocar en la calidad del servicio que brindan.
- (2) Percepción de viabilidad, esto quiere decir que los directivos de la empresa deben de desarrollar ideas innovadoras a problemas que puedan surgir y que afecten al cliente.
- (3) Mejoras en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas, esto indica que se debe de estandarizar algunas tareas para lograr un alto nivel de servicio, puesto que existen tareas que son rutinarias.
- (4) Presencia de objetivos, la empresa debe de tener en cuenta la demanda de los clientes con respecto al servicio brindado, para que de esta manera se pueda establecer objetivos eficaces con características en común.

Deficiencia 3: Si en al determinar la deficiencia 3, la respuesta es afirmativa, se deberá de realizar un análisis factores conceptuales. Existen 3 factores dentro de esta deficiencia estas son según Valarie A., Parasuraman A. y Berry L., (1993) afirman “corresponden a las organizaciones proveedoras de servicios [...] incluyen: ambigüedad en las funciones; (2) desajuste entre empleados y sus funciones, (3) falta de control percibido,”(p.107). Por lo tanto para poder mejorar o solucionar la deficiencia 3 se debe de considerar los factores ya mencionados, además de lo que origina cada una de estas.

Factores clave para la mejora:

- (1) Determinación de las funciones; esto quiere decir los trabajadores deben de poseer la información o la formación suficiente para realizar adecuadamente las funciones que le demanda el puesto.
- (2) Ajuste entre empleados y sus funciones, esto quiere decir que cada empleado se debe de asignar funciones teniendo en cuenta las capacidades, actitudes y compromisos.
- (3) Presencia de control percibido, esto indica que los trabajadores tienen que tener en cuenta que algunas situaciones dentro de la empresa tienen la libertad de dar la solución aplicando criterio propio.

Deficiencia 4: Si en al determinar la deficiencia 4, la respuesta es afirmativa, se deberá de realizar un análisis factores conceptuales. Según Valarie A., Parasuraman A. y Berry L., (1993) afirman “eso factores [...] son: (1) deficiencias en la comunicación horizontal, (2) tendencia a prometer en exceso en las comunicaciones externas” (p.133). Por lo tanto para poder mejorar o solucionar la deficiencia 4 se debe de considerar los factores ya mencionados, además de lo que origina cada una de estas.

Factores clave para la mejora:

- (1) Eficiente en la comunicación horizontal; esto quiere decir que la comunicación entre las diferentes áreas funcionales de la empresa, para que de esta manera se pueda alcanzar los objetivos comunes de la empresa.
- (2) Prometer lo necesario en las comunicaciones externas, quiere decir que la publicidad de la empresa hacia los potenciales clientes no puede superar lo que la empresa en realidad puede ofrecer, ya que esta será contraproducente.

4. Generación de Soluciones

4.1. Identificación y análisis de todas las restricciones, criterios y suposiciones.

- Restricciones

- (1) Dificultad para obtener los permisos de la empresa para implementar la propuesta.
- (2) Tiempo disponible de los operarios para toma de datos de los procesos.
- (3) Acceso limitado a las áreas de la empresa.
- (4) Inestabilidad de trabajadores dentro de la empresa.
- (5) Designación de funciones de cada empleado en las áreas de trabajo.

Se consideran esas restricciones relevantes, puesto que son las que más dificultad representarán a la hora de la implementación de la propuesta, además que son tomadas en cuenta para que la propuesta tenga el impacto deseado en la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

- Criterios

- (1) Ideas que estén especializadas a Ingeniería Industrial
- (2) Debe de ser “rápida” su implementación dentro de la empresa.
- (3) Tiene que ser entendible para futuras implementaciones en otras empresas.
- (4) No debe de representar un costo alto de implementación.
- (5) Deben de ser posibles y realizables para su posterioridad.

Se consideran esos criterios como los más relevantes, puesto que son los que más problemas originaron en los antecedentes que se tiene con respecto a la mejora de la calidad del servicio.

- Suposiciones

- (1) La propuesta generará ahorro de dinero de manera considerable.
- (2) Las herramientas de la propuesta mejorará los indicadores de la calidad de servicio.
- (3) La propuesta se mantendrá y se mejorará conforme pase el tiempo.
- (4) La propuesta se irá implementando en diversas áreas hasta que ésta llegue a cubrir todas las áreas.
- (5) La empresa generará mayor interés en clientes potenciales.

Se consideran estas suposiciones porque son las se acercan a la realidad del contexto, además de que los resultados se han visto evidenciados de manera favorable en empresas que han tenido inconvenientes con la variable de satisfacción del cliente.

4.2. Generación y análisis de múltiples soluciones

La propuesta más aceptable y aplicable dentro del empresa LC Biocorp S.A. es la implementación del modelo conceptual de la calidad de servicio para tener un mayor número de clientes

4.3. Criterios para seleccionar la solución (dentro de las restricciones realistas: económicas, ambientales, sociales, políticas, ética, de seguridad, entre otros)

- Que sea lógica la aplicación de la propuesta.
- Que no represente tanto dinero de inversión para poder solucionar el problema dentro de la empresa.
- No perjudique a los trabajadores con respecto a sus funciones.
- La propuesta no represente ningún tipo de riesgo legal para la empresa.
- El aplicar la responsabilidad social empresarial para la implementación.

5. Evaluación operativa y económica

5.1. Análisis de la viabilidad y/o beneficio económico (costo – beneficio)

Tabla 1. Proyección del flujo de caja actual de la empresa LC Biocorp

FLUJO DE CAJA ACTUAL						
Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingresos		S/ 268.000,00	S/ 273.360,00	S/ 278.827,20	S/ 284.403,74	S/ 290.091,82
V.R Equipos						
V.R Capital de Trabajo						
Egresos						
(-) Inversión	-S/ 70.000,00					
(-) Alquiler	-	S/ 91.200,00				
(-) Costos Variables	-	S/ 45.246,14	S/ 46.603,52	S/ 48.001,63	S/ 49.441,68	S/ 50.924,93
(-) Costos Fijos	-	S/ 10.500,00				
(-) Gastos Admi.	-	S/ 70.800,00				
(-) Otros (capacitación)	-	S/ 28.800,00				
F.C.E	-S/ 70.000,00	S/ 21.453,86	S/ 25.456,48	S/ 29.525,57	S/ 33.662,07	S/ 37.866,89

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Indicadores:

VAN	S/.	56.390,88
TIR		27,96%
C/B	S/.	1,81

Tabla 2. Proyección del flujo de caja posterior a la implementación de la empresa LC Biocorp

FLUJO DE CAJA CON LA IMPLEMENTACIÓN						
Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingresos		S/ 270.680,00	S/ 276.093,60	S/ 281.615,47	S/ 287.247,78	S/ 292.992,74
V.R Equipos						
V.R Capital de Trabajo						
Egresos						
(-) Inversión	-S/ 74.715,70					
(-) Alquiler	-	S/ 91.200,00				
(-) Costos Variables	-	S/ 45.246,14	S/ 46.603,52	S/ 48.001,63	S/ 49.441,68	S/ 50.924,93
(-) Costos Fijos	-	S/ 10.500,00				
(-) Gastos Admi.	-	S/ 70.800,00				
(-) Otros (capacitación)	-	S/ 28.800,00				
F.C.E	-S/ 74.715,70	S/ 24.133,86	S/ 28.190,08	S/ 32.313,84	S/ 36.506,10	S/ 40.767,81

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Indicadores:

VAN	S/. 63.728,38
TIR	29,36%
C/B	S/. 1,85

5.2. Definición de factores económicos.

Nivel general de la actividad económica: se refiere a que el nivel de la actividad económica debe de ser óptima en el país, para que de esta tenga la disponibilidad del factor trabajo y capital social básico.

Grado de desarrollo económico de la región: la empresa debe de estar establecida en una región en donde el desarrollo económico sea estable o alto, ya que si la empresa está ubicada en un desarrollo económico bajo, no tendría un buen resultado.

Niveles salariales: estos deben de estar de acuerdo a lo que se ofrece en el mercado actual.

5.3. Uso de indicadores y ratios

Tabla 3. Estado de ganancias y perdidas de la empresa LC Biocorp

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS										
	1		2		3		4		5	
Ventas										
(+) Ventas al contado	S/.	268.000,00	S/.	273.360,00	S/.	278.827,20	S/.	284.403,74	S/.	290.091,82
(+) Ventas al crédito	S/.	-								
Total Ventas	S/.	268.000,00	S/.	273.360,00	S/.	278.827,20	S/.	284.403,74	S/.	290.091,82
Costo de Ventas										
(-) Alquiler	S/.	91.200,00								
(-) Costos Variables	S/.	45.246,14	S/.	46.603,52	S/.	48.001,63	S/.	49.441,68	S/.	50.924,93
(-) Costos Fijos	S/.	10.500,00								
(-) Depreciación	S/.	611,47								
(-) Gastos Admi.	S/.	70.800,00								
(-) Otros (capacitación)	S/.	28.800,00								
(-) Gastos Financieros	S/.	-								
UAIR	S/.	20.842,39	S/.	24.845,01	S/.	28.914,10	S/.	33.050,60	S/.	37.255,42
(-) Impuestos(30%)	S/.	6.252,72	S/.	7.453,50	S/.	8.674,23	S/.	9.915,18	S/.	11.176,63
Utilidad Neta	S/.	14.589,67	S/.	17.391,50	S/.	20.239,87	S/.	23.135,42	S/.	26.078,79

Fuente: LC Biocorp S.A.C.

Elaboración: Propia haciendo uso del programa Excel

Margen de utilidad bruta = (venta – costos de venta) / ventas netas

- dando como resultado = 0.79

Margen Operativo = beneficios antes de impuestos / ventas

- dando como resultado = 0.08

Indicadores luego de la propuesta:

- VAN = S/.63.728,38.: al ser mayor a 0, indica que el valor actualizado de los cobro y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- TIR = 29,36%.: al ser mayor a nuestra tasa de descuento (5%), se acepta el proyecto de inversión. Porque la tasa de rendimiento interno que obtuvimos es superior a la tasa mínima de rentabilidad que exige la inversión

- $B/C = S/.1,85$.: como es mayor que 1 podemos afirmar que la empresa seguirá siendo rentable en los próximos 5 años. Asimismo, a modo de análisis, podemos decir que por cada sol (s/.) que se invierte en la empresa se obtendrá una ganancia de S/. 0.85 soles.

Ratios:

- Margen de utilidad bruta (año 1) = 0.79.: resulta de beneficio alto para la empresa, siendo que hay un 79% de utilidad bruta con relación a las ventas netas (del 100% de ventas netas hay 79% de utilidad bruta).
- Margen Operativo (año 1) = 0.08.: esto quiere decir que por cada sol que se vende, se reportarán 8 céntimos de utilidad operacional.

6.2. Conclusiones

Se determinó el modelo conceptual de la calidad de servicio como propuesta de mejora para incremento en el nivel de satisfacción del cliente en la empresa de venta de bienes capital LC Biocorp S.A.C., el cual es aplicado a través del uso de un cuestionario como instrumento de recopilación de datos.

Se identificó la herramienta de ingeniería que se usará será una encuesta basada en el modelo conceptual de la calidad del servicio para la propuesta de mejora de la calidad del servicio e incremento de la satisfacción.

Se determinó la generación de soluciones de la propuesta de mejora de calidad de servicio a través de la identificación y análisis de todas las restricciones, criterios, suposiciones, análisis de múltiples soluciones y criterios para seleccionar la solución.

Se realizó la evaluación operativa y económica para la propuesta de mejora de la calidad del servicio en la cual se obtuvo como resultado un VAN de S/.63.728,38, un TIR de 29,36% y un B/C S/.1,85

6.3. Recomendaciones respaldadas por información y análisis

- A la hora del desarrollo de algún tipo de modelo para mejorar la calidad del servicio en una empresa, se recomienda que el análisis se debe de realizar de forma detallada y profunda con respecto a la realidad de la empresa, puesto que a partir de esto es que recién se podrá diseñar y alinear correctamente el modelo que se desea implementar al contexto de la empresa, lo cual a su vez permitirá una implementación más precisa y eficaz que genere cuantiosos beneficios a la empresa; según Valarie A., Parasuraman A. y Berry L., (1993) afirma “El modelo conceptual [...] muestra el proceso lógico que las empresas podrían emplear para medir y mejorar la calidad de sus servicios.”(p.52).
- Se recomienda implementar modelos con la finalidad de la mejora de la calidad de servicio, ya que esta generará un nivel más competitivo en el mercado; según Hernández J. Chumaceiro A. y Atencio E. (2009) “la calidad de servicio es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio”. (p.460).

- Se recomienda que en las empresas la mejora en la percepción de los clientes con respecto a las ofertas que esta ofrece, ya que generará una mejor respuesta por parte los clientes, según Valarie A., Parasuraman A. y Berry L., (1993) afirma “Los clientes responden mejor a esas empresas porque perciben más valor en sus ofertas que en las ofertas de la competencia.” (p.12).
- Se recomienda que la empresa realice la implementación de la propuesta, ya que mediante a los indicadores de rentabilidad VAN, TIR y B/C se evidencia un óptimo resultado de retorno de inversión.