



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DEL LABORATORIO LLONTOP S.R.L., DE
LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
(A) EN ADMINISTRACIÓN**

Autores

Bach. Arenas Ñiquen, Flor Estrella
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5666-9155>

Bach. Llontop Atencio, Saul Hernan
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8868-9217>

Asesor:

Dr. Mego Núñez, Onésimo
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2024

TESIS

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL LABORATORIO LLONTOP S.R.L., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022”

APROBACIÓN DEL JURADO

Asesor (a): Dr. Mego Nuñez Onésimo
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onesimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
Nombre Completo Firma



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy (somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL LABORATORIO LLONTOP S.R.L., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Arenas Ñiquen Flor Estrella	DNI: 71870347	
Llontop Atencio Saul Hernan	DNI: 75541391	

Pimentel, 13 de febrero de 2023

DEDICATORIA:

Esta investigación se los quiero dedicar con todo mi corazón primeramente a Dios porque me ha brindado fuerza y salud y a mis padres, ya que sin ellos no lo hubiera podido lograr, por la paciencia y amor que me han tenido. Los amo.

Bach. Arenas Ñiquen Flor Estrella.

En esta presente investigación, quiero dedicar a Dios, quien me ha brindado fortaleza y salud para seguir adelante y alcanzar mis metas y objetivos. También quiero dedicar este trabajo de investigación a mis padres y hermanos, quienes han sido un apoyo incondicional en mi largo camino de educación universitaria. También a mis familiares y amigos, quienes han estado a mi lado en todo momento. Su constante apoyo y presencia han sido de gran importancia para mí.

Bach. Llontop Atencio Saul Hernan.

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia en la universidad, así mismo por el esfuerzo, amor y paciencia que me han tenido mis padres y hermanos ya que sin ellos no hubiese podido lograr culminar mi tesis con éxito

Bach. Arenas Ñiquen Flor Estrella.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por todas las bendiciones que me ha brindado y por darme la fuerza necesaria para seguir adelante con mis proyectos. También quiero agradecer a mis padres por confiar en mí y proporcionarme los recursos necesarios para aprender, Su constante apoyo y atención han sido fundamentales en mi desarrollo. Además, quiero agradecer a mi Tío Víctor Llontop Cornejo por su apoyo incondicional, sus consejos y orientaciones que han contribuido significativamente a mi formación. Por último, quiero agradecer a mi familia y amigos por estar siempre presentes en mi vida. Su apoyo inquebrantable ha sido un gran estímulo para mí.

Bach. Llontop Atencio Saul Hernan.

RESUMEN

El presente trabajo se centra en determinar la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Laboratorio Llontop SRL. En la cual esta investigación tiene como objetivo principal determinar cómo influye la calidad de servicio y la satisfacción al cliente del laboratorio Llontop SRL, donde se realizó una encuesta mediante Google drive como técnica de obtención de la información directo con el paciente, planteando un diseño transversal no experimental de tipo descriptivo correlacional. Las preguntas planteadas son muy concisas para poder obtener la información correcta y precisa para analizar los resultados queridos. La población tomada se determinó por el número de pacientes que van al laboratorio de un tiempo determinado que son 125 y la muestra tomada fueron 95 personas, Finalmente se concluyó que los niveles de la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes son altas y tienen correlación positiva considerables. Según la calidad del servicio impuesta por la sede del laboratorio, se puede decir que existen diferentes factores relacionados con la calidad de servicio, el trato de los colaboradores hacia los clientes, el cómo se vea el establecimiento también es un factor muy importante ya que es la perspectiva que tienen los pacientes del laboratorio. En cuanto a la satisfacción del cliente se pudo obtener que los empleados son muy empáticos con los pacientes esto quiere decir que, al momento de tener contacto con el mismo, sabe cómo tratar a los pacientes, sabe cómo llegar al requerimiento exacto.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, Calidad de servicio, fidelización.

Abstract

This work focuses on determining the Quality of Service and Customer Satisfaction of Laboratorio Llontop SRL. In which the main objective of this research is to determine how the quality of service and customer satisfaction of the Llontop SRL laboratory influences, where a survey was carried out using Google drive as a technique for obtaining information directly with the patient, proposing a cross-sectional design. non-experimental descriptive correlational type. The questions asked are very concise in order to obtain the correct and precise information to analyze the desired results. The population taken was determined by the number of patients who go to the laboratory for a given time, which is 125 and the sample taken was 95 people. Finally, it was concluded that the levels of quality of service and patient satisfaction are high and have considerable positive correlation. Depending on the quality of service imposed by the laboratory headquarters, it can be said that there are different factors related to the quality of service, the treatment of employees towards customers, how the establishment looks is also a very important factor since it is the perspective that laboratory patients have. Regarding customer satisfaction, it was possible to obtain that the employees are very empathetic with the patients, this means that, when having contact with them, they know how to treat the patients, they know how to reach the exact requirement,

Keywords: Customer satisfaction; Service quality; Customer retention

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DEDICATORIA:	iv
AGRADECIMIENTO:	v
RESUMEN.....	vi
Palabras clave:	vi
Abstract.....	vii
Keywords:.....	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN:	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	20
1.3. Hipótesis	20
1.4. Objetivos	21
1.5. Teorías relacionadas con el tema.....	21
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	29
2.1. Tipo y diseño de investigación.	29
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo, criterios de selección.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	33
2.6. Criterios éticos	34
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
3.1 Resultados.....	35
3.2 Discusión de resultados	47
IV. CONCLUSION Y RECOMENDACIONES.....	50
4.1. Conclusiones.....	50
4.2. Recomendaciones.....	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Teoría servqual</i>	22
Tabla 2: <i>Modelo Kano</i>	27
Tabla 3: <i>Escala de Likert</i>	32
Tabla 4: <i>Niveles de baremación</i>	32
Tabla 5: <i>Validez de expertos</i>	32
Tabla 6: <i>Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach Calidad de Servicio</i>	33
Tabla 7: <i>Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach de Satisfacción del cliente</i>	33
Tabla 8: <i>Dimensión 1 Elementos Tangibles</i>	35
Tabla 9: <i>Dimensión 2 Fiabilidad</i>	36
Tabla 10: <i>Dimensión 3 Garantía</i>	37
Tabla 11: <i>Dimensión 4 Capacidad de Respuesta</i>	38
Tabla 12: <i>Dimensión 5 Empatía</i>	39
Tabla 13: <i>Resumen de Calidad de Servicio</i>	40
Tabla 14: <i>Dimensión 6 Seguridad</i>	41
Tabla 15: <i>Dimensión 7 Precio</i>	42
Tabla 16: <i>Dimensión 8 Servicio Prestado</i>	43
Tabla 17: <i>Resumen de Atención al Cliente</i>	44
Tabla 18: <i>Correlación de la Calidad de Servicio con la Dimensión Seguridad</i>	45
Tabla 19: <i>Correlación de la calidad de servicio con la dimensión Precio</i>	45
Tabla 20: <i>Correlación de la calidad de servicio con la dimensión Servicio Prestado</i>	46
Tabla 21 <i>Correlación de Variables</i>	46
Tabla 22: <i>MATRIZ DE CONSISTENCIA</i>	60
Tabla 23: <i>OPERACIONALIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO</i>	61
Tabla 24: <i>OPERACIONALIZACIÓN DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE</i>	62
Tabla 25: <i>CUADRO DE NORMALIDAD Y CORRELACIÓN</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión 1 Elementos Tangibles	35
Figura 2: Dimensión 2 Fiabilidad	36
Figura 3: Dimensión 3 Garantía.....	37
Figura 4: Dimensión 4 Capacidad De Respuesta.....	38
Figura 5: Dimensión 5 Empata	39
Figura 6: Promedio de la variable calidad de servicio.....	40
Figura 7: Dimensión 7 Seguridad	41
Figura 8: Dimensión 8 Precio.....	42
Figura 9: Dimensión 9 Servicio Prestado	43
Figura 10: Promedio de la variable atención al Cliente.....	44
Figura 11: <i>Normalidad de calidad de servicio</i>	85
Figura 12: <i>Normalidad Satisfacción del cliente</i>	86

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional en Ecuador, Pincay y Parra (2020) en su investigación señala que los factores que aseguran el éxito y permanencia de las PYMES en Ecuador son la gestión de calidad y el servicio ofrecido; sin embargo, gran parte de las PYMES no cuentan con información clara sobre gestión de calidad, y utilizan métodos poco fiables para realizar evaluaciones de productividad al personal. Todo ello genera que el personal carezca de habilidades comunicativas y poca iniciativa, influyendo negativamente en la calidad de servicio ofrecida a los consumidores. Además, se conoce que un 5% de los negocios no perdura después del tercer año, debido al personal no capacitado, mal estado en su infraestructura, y no añadir valor a un producto.

Del mismo modo, en México, Monroy y Urcádiz (2019), manifiesta en su investigación que la calidad del servicio, es uno de los elementos que tiene más importancia y se identifica de manera empírica, tanto ella como los productores, dando impacto de esta, no solo preocupándose en la satisfacción de sus consumidores, sino, además, en el incremento de sus ventas y su grado de posicionamiento dentro del mercado. En lo mencionado se detalla que es importante realizar de manera organizada sus ofertas de servicios con el fin de seguir siendo competitivos dentro del mercado.

De igual manera, en Venezuela, Mejía et al. (2018) analiza en sus resultados de investigación, que el servicio brindado por la organización tiene un término positivo y satisfactorio del cliente. Esto permite a que el gerente de la organización se concentre en mejorar el valor del servicio. En particular, puede considerar los hallazgos clave a través del análisis estadístico, para este propósito es uno de los más utilizados en el método estadístico.

También en México, Silva (2021) considera que estas variables son alternativas para que las compañías puedan tener una mejor ventaja competitiva en su entorno económico, donde las compañías hoy en día se deberían enfocar en brindar una mejor calidad de servicio

para obtener la preferencia de sus consumidores, mejorando su nivel de eficiencia y competitividad.

Así mismo, en Chile, Guatzozón, & Pereyra (2018) en su investigación manifiesta que los micronegocios tener capacitaciones para motivar eficazmente al personal de contacto con los consumidores y a todos los colaboradores de apoyo de servicio, para que laboren en conjunto creando un equipo confiable que a la vez y proporcionen satisfacción al cliente. Todos en el micro negocio deben estar orientados a la satisfacción del consumidor. La importancia de brindar bienes y servicios de calidad que logren la satisfacción total de sus consumidores es una necesidad importante en toda la sociedad, en donde la competencia cada vez es más fuerte y el consumidor se ha puesto más exigente para saciar sus expectativas de los productos o servicio.

De la misma forma, en Colombia Muñoz (2017) con el propósito de estudio, el cual fue analizar la calidad del servicio brindado por los empleados del Hotel Perla Verde de Esmeraldas, la cual se resulta debido a la información insuficiente de la competencia, las diferencias en los servicios prestados (alojamiento, alimentos y bebidas, actividades sociales, lavandería, internet, garaje, catering y seguridad) las cuales son limitadas, porque no existen problemas prácticos más allá de los clientes objetivos.

A nivel Nacional, en Huancayo, Ventura (2022) sugiere que: actualmente, dialogar de calidad de servicio puede producir a nuestra memoria distintas vivencias, unas buenas y otras malas. La calidad de servicio define la valoración y fidelidad a una cierta marca en especial; o sea, finalmente el comprador tiene el poder de escoger el servicio que quiere consumir según la pluralidad de oferta existente en el mercado.

En Lima, el Laus (2019) dice que para que los consumidores sigan comprando los diferentes productos y servicios de marcas, es de suma importancia que se centren en ofrecer un buen servicio de calidad, tratando a los clientes con amabilidad, rapidez de atención y teniendo en cuenta que actualmente las redes sociales son una parte importante para estar

al contacto con los consumidores ya que las diferentes plataformas sociales hacen que aumente la percepción y la expectativa de los consumidores.

De tal manera, En Huánuco, Crispin et al. (2020) Muestra que se investigó que por una serie de modelos conceptuales y artefactos: Son intangibles No, en este sentido, fáciles La cuantificación y las expectativas del consumidor a menudo se malinterpretan; esto no debería ser una excusa para evitar ignorar su medición, convirtiéndose en la virtud competitiva más relevante y poderosa de la organización del sector servicios.

También, En Lima, el autor Podestá (2018) Plantea que, para hacer un análisis periódico de la calidad del servicio y los grados de cultura de estabilidad en salud en el personal doctor, se debería impulsar en los centros de ayuda la calidad del servicio, estableciendo en cada sector círculos de calidad y tácticas para su optimización continua. De la misma forma, aplicar estrategias en donde el desarrollo organizacional sé de en las áreas organizativas, para poder hacer una mejora en los sistemas de referencia y los exámenes de ayuda diagnóstica que se puede brindar.

De la misma manera, En Huancayo, Bernaldo (2019) Manifiesta que las compañías presentan diferentes problemas como, la ausencia financiera de costos competitivos, presión tributaria, mal manejo de las ventas, falta de capacitaciones al personal, si como ausencia de personal, haciendo que los clientes tengan un bajo nivel de satisfacción, sabiendo que los efectos van directos a la fidelización de los clientes, y a la vez a su producción.

En Chimbote, Vigo y González (2020) Menciona, los clientes son más exigentes a la hora de seleccionar el producto o servicio deseado, haciendo que las compañías más se dediquen en mejorar la calidad de servicio que ofrecen para la obtención de resultados como la aceptación y fidelización de sus clientes, consiguiendo resultados positivos generales.

Actualmente, el Laboratorio Llontop SRL se encarga de brindar servicios de análisis clínicos, con el propósito que sus clientes puedan satisfacer sus necesidades, preocupándose por la mejora continua de su sistema de calidad. La empresa cuenta con diferentes sedes,

las cuales están situadas en sitios estratégicos, las cuales son Cajamarca (Los Fresnos, Celendín, Hospital Regional) Chiclayo, Ubicada en Av. Santa Victoria N.º 315. Es una empresa comprometida a brindar diferentes exámenes clínicos, hematológicos, bioquímicos, inmunológicos, microbiológicos y parasitológicos, teniendo un buen conocimiento de sus procesos para obtener unos análisis y resultados confiables.

En cuanto al diagnóstico, en el laboratorio Llontop S.R.L. busca ofrecer un buen servicio para que los clientes estén satisfechos de sus resultados clínicos, cumpliendo sus expectativas y confiabilidad hacia la empresa, de la misma manera viendo que los colaboradores deben estar enfocados en ofrecer una buena calidad de servicio, para la mejora continua, buscando la credibilidad y la seguridad que se le puede brindar al paciente, teniendo los precios adecuados, implementando promociones de ventas, aumentando las expectativas del paciente y así mejorar el servicio prestado para generar una fidelidad y así ser recomendado por terceros e ir incrementando su rentabilidad de la empresa.

Para eso se plantea determinar la calidad del servicio, la cual hará que su cliente se fidelice, es por eso que se desarrollará una encuesta para ir mejorando según los indicadores de cada variable, evidenciándose a través de los elementos tangibles como las instalaciones físicas, generando fiabilidad y garantía del servicio, mejorando la capacidad de respuesta, para conocer cómo se relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del paciente, para tener un crecimiento positivo en sus ingresos de la organización, esto basándonos en los resultados.

Justificando, cada vez los clientes son más exigentes, por eso las compañías deben realizar temporalmente una evaluación para determinar la calidad de servicio. Es por eso que esta investigación tiene como finalidad determinar la influencia de un estudio de mercado para medir la calidad de servicio y la satisfacción al cliente del Laboratorio Llontop SRL. El objetivo de la investigación es dar a conocer las necesidades que tiene el cliente, con el fin de aumentar el nivel de servicio ofrecido, de esta manera poder retener y fidelizar al cliente. La metodología utilizada para la recolección y análisis de datos fue la encuesta dirigida a los

pacientes del Laboratorio Llontop SRL. Para recopilar información desde una perspectiva cuantitativa para el procesamiento estadístico. Dado que permitirá mejorar la calidad de servicio, contribuyendo en la rentabilidad, perfeccionando el nivel de aceptación y fidelización de los clientes, lo que a su vez generará buenos resultados.

De acuerdo a los antecedentes tenemos a nivel internacional, López (2018). Colombia, En su tesis para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, en donde tuvo como objetivo primordial, determinar cuál es la relación que tiene la calidad del servicio, como también la satisfacción del consumidor del Restaurante Rachy's. Esta investigación se realizó para este trabajo fue el de un enfoque mixto cuantitativo ya que se basó en la selección de personal dentro de las organizaciones. El instrumento que se realizó fue el de las encuestas a sus consumidores. Conociendo su población, 7280 clientes de últimos meses. Como resultado tenemos que se pudo evidenciar la correlación positiva tanto en la calidad de servicio como también en la satisfacción del cliente dentro de la organización en el que se realizó una encuesta cualitativa través de entrevistas a todos los trabajadores para así poder obtener un mayor conocimiento tanto de las variables que se utilizó como también el tipo de estudio y para finalizar se concluye tiene que ir mejorando la calidad de servicio que para poder tener satisfechos a sus clientes con aspectos 100% confiables y seguros.

De la misma forma, Sánchez. (2017) España, En su Tesis para obtener el Título de Administradora de Empresas, su primordial propósito fue la estimación de la calidad del servicio que se le puede ofrecer al consumidor. El método ServQual detectó la mala calidad del servicio y la insatisfacción del consumidor en función de las diferencias en las expectativas y percepciones. Teniendo una población de 1446, se determinó que se usó una ecuación para hallar la muestra, donde se obtuvieron 70 clientes. En los resultados que obtuvieron nos manifiestan que la originalidad y el método publicitario que produce mejores resultados. La calidad del servicio se fija en -0,18. Esto nos muestra que las expectativas del consumidor no son superadas por las expectativas, por lo que no hay calidad de servicio. En conclusión, podemos decir que la empresa hizo un estudio en el sentido de evaluar su calidad de servicio antes los clientes, pero los resultados que obtuvieron no fueron favorecidos, ya que hubo

insatisfacción por parte de los clientes y ante ello implementaron propuestas de mejora para la problemática de dicha empresa.

Asimismo, Villarroel y Muñoz (2019) Ecuador, en su investigación, previo para obtener el Título de Ingeniería en Turismo, la cual se tituló “La relación de la calidad, la satisfacción y la fidelización del servicio de alojamiento turístico en Ambato”. Que tuvo como objetivo estudiar la calidad, satisfacción y fidelidad de los servicios en el estado de Ambato, provincia de Tungurahua. Se utilizó el método cuantitativo descriptivo, ya que con esto se podrá describir las principales causas relacionadas con la satisfacción del servicio. En la población se determinaron 4 154 021 visitantes al hotel en el año 2018 teniendo como resultado que, el 58% de las diversas categorías del diagnóstico de la situación fueron del el sector turístico y el área de alojamiento se concentran en los hoteles, El 36% se concentra en hoteles, y finalmente es un hotel, el 6%; dotado de infraestructura para atender las necesidades de uso de estos servicios; a la vez, se puede detallar que el 97% de estas instituciones se ubican en áreas urbanas y solo el 3% se ubica en zonas rurales. Concluyendo que el turismo que brindan las ciudades son muy buenas a la vez por su concentración de atractivos.

También, Chia (2020) Ecuador, en su tesis de Licenciatura en Laboratorio clínico, la cual tuvo como objetivo principal estudiar el grado de satisfacción del laboratorio hacia los clientes, esto se hizo con el fin de comprobar el punto de vista de los pacientes y así modificar los errores que se tienen, se utilizó el método exploratorio que ayudó con la teoría a la práctica, la población fue de todos los pacientes que asistieron al laboratorio 3 meses, donde se tuvo una muestra de la cantidad de pacientes, dado que estas respuestas ayudarán a saber la satisfacción del cliente como también de la calidad del servicio lo cual se tuvo como resultado que la mayoría de pacientes no responden las preguntas que se les hacía y otros eran groseros, algunas áreas no trabajaban bien por lo que se concluye que el grado de satisfacción en el laboratorio es constante por las mismas razones.

También Hidalgo (2019) Ecuador, en su investigación de obtención del Grado de Magíster en Gestión Empresarial, el objetivo principal de su investigación fue proponer un plan para mejorar la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sistema financiero del

cantón Ambato, la metodología que empleo fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental transversal, teniendo una población de 250 clientes, en el cual se destacó como resultado sus variables, donde se evidenciaron que se relacionan, puesto que si un cliente recibe un servicio de calidad, genera una gran satisfacción en las expectativas, donde el cliente se fideliza a los servicios ofrecidos por la empresa, sintiéndose seguros del cumplimiento de los mismos.

En el contexto Nacional, Gonzáles y Huanca (2020) Arequipa, en su Investigación para obtener el Título Profesional de Administración y Marketing, el objetivo principal fue identificar la correlación que existe entre las variables calidad de la misma manera para la satisfacción al cliente. Su caso metodológico incluyó el uso de estudios cuantitativos correlativamente descriptivos sin un diseño de experimentos, los cuales pudieron identificar una muestra de 384 clientes y utilizaron técnicas de encuesta. Recopilamos datos a través de cuestionarios estructurados y validados. Tras el estudio, se recogieron pruebas de hipótesis donde se pudo identificar el grado de correlación existente entre las variables mencionadas de la investigación. Concluyendo que las variables se correlacionan positivamente.

Asimismo, Flores (2018). Lima, en su investigación para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas, donde su objetivo principal fue identificar cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Donde su el autor usó la metodología de investigación no experimental, porque el estudio se hizo mediante la observación de los fenómenos de la realidad sin modificaciones, sabiendo que la población fue de 384 clientes por ende la muestra, fue de 108 clientes. Para luego tener como resultados, donde indica una correlación al 0.785 con el coeficiente Rho de Spearman. Finalmente concluyó con los resultados obtenidos que existe relación significativa positiva considerable entre las variables mencionadas en la investigación.

También, Vicente (2019) En Lima, en su investigación para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, tuvo como objetivo evaluar las cualidades de la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor de la mype. La averiguación fue descriptiva de diseño no experimental - transversal. En los resultados arrojaron que la

compañía tiene características tangibles e intangibles, donde se ofrece un buen servicio con trabajadores capacitados. Se llegó al argumento de que el hotel sí cumple con las expectativas para pagar la evacuación de los clientes.

Asimismo, Rivera (2019) Piura, en su Tesis para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas, Donde el autor plantea su objetivo principal que fue analizar el grado de calidad del servicio que la compañía brinda a sus consumidores. En su metodología se empleó los métodos deductivos, descriptivos y cuantitativos, aplicados a 250 consumidores. Los resultados que se presentan del grado de la calidad del servicio, está relacionado con los espacios físicos, ligeramente menor en el área operativa, lo que hace diferencia de otras áreas que benefician a la compañía, ya que los elementos pueden ser percibidos por los consumidores, donde consideran que es fundamental el cuidado de la imagen de la empresa, la capacidad de respuesta, entre otros. Se concluyó que, según los consumidores, la compañía no le brinda la atención que se merece en cuanto a la calidad del servicio, por tanto, la empresa debe mejorar en todas las dimensiones.

De igual forma, Flores (2022) Chimbote, en su Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, donde el objetivo principal fue determinar la existencia de una relación entre las variables de la empresa Casa Blanca, su investigación es de método científico con enfoque cuantitativo descriptivo, teniendo una población de 385 personas, lo cual obtuvo como resultados que las variables propuestas por el autor tiene relación con un grado de asociación de 0.989, por ende se concluye que la existencia de relación positiva que hay entre las variables.

En el nivel local, Calvay (2020). Pimentel, en su Tesis para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, tiene como objetivo identificar el vínculo entre la calidad y las decisiones de compra en Sipán Distribuciones SAC. Esta investigación se desarrolló de manera transversal, cuantitativo correlativo, teniendo como población de 6000 clientes, teniendo una muestra de 36 clientes, En sus resultados se obtuvo una correlación altamente positiva entre la calidad del servicio y las decisiones de compra del consumidor, con una puntuación de correlación de Pearson ($R=0.649$). Como conclusión se observó que

se debe mejorar la calidad del servicio ya que existen aspectos positivos relacionados con las variables independientes. Sin embargo, cuando se trata de seguridad y confiabilidad, estos son factores que aún no han cumplido con las expectativas del consumidor.

Asimismo, Guanilo (2018) Chiclayo, en su Tesis para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, donde el objetivo fue analizar cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor de la compañía. En los últimos años se ha encontrado que el grado de insatisfacción del consumidor es muy alto. El método utilizado fue de enfoque cuantitativo, donde su muestra fue de 261 clientes. Los resultados muestran que, con los cinco parámetros de calidad de servicio no lo favorecen tanto, donde el componente tangible no se refiere a la satisfacción del comprador, y los cuatro parámetros restantes son los principales. Además, luego de estudios estadísticos, el modelo se determina eliminando ciertas ausencias y determinantes. Finalmente se pudo concluir que la calidad del servicio que ofrece la compañía se da más por el lado intangible y emocional.

De la misma manera, Guevara (2018) Chiclayo, en su Tesis para la obtención del Título de: Licenciado en Administración de Empresas, se investigó el hotel Palmira Chiclayo SAC carece de clientes, personal, ya sea por personal incapacitado y alta rotación de personal lo cual tuvo como objetivo principal analizar la relación que tiene el personal y clientes externos del hotel, con un enfoque cuantitativo-correlacional, diseño transversal como muestra de 30 clientes. En sus resultados se obtuvo que tienen una relación en sí, que sí se mejora el personal, se mejora el cliente, en cuanto al nivel de satisfacción tuvo como resultado que es medio alto, es decir que los colaboradores tienen aspectos positivos como negativos, al igual que la satisfacción de los consumidores, teniendo como conclusión que tanto la satisfacción de los colaboradores como el de los consumidores es importante para lograr las competencias que deseen en el mercado y mucho más para las empresas de servicios.

Sasagawa (2019) Chiclayo Nos dice en su Tesis para la obtención del título de Licenciado en Administración, Titulado "Evaluación de la calidad de servicio del hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo - Lambayeque, 2018. Donde su propósito general es analizar la calidad del servicio brindado por Lucky Star Hosting. La metodología utiliza un

método empírico en un enfoque mixto de recopilación, análisis y conexión, además de datos cuantitativos y cualitativos, basados en la lógica y la empírica. Utilizaron encuestas para medir su percepción de la calidad. Como resultado, analizaron e interpretaron la información que recopilaron. Finalmente se concluyó que la instalación de alojamiento tiene una gran capacidad, pero no cumple con las condiciones específicas especificadas en la normativa de alojamiento.

Llontop (2018). Chiclayo, en su Investigación para la obtención del Título a administrador de Empresas, este estudio tuvo como propósito analizar qué relación existe entre la calidad de servicio y los niveles de fidelización de consumidores en el restaurante de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen Royal Plaza. Se utilizó un tipo de diseño no experimental, descriptivo correlacional. En la muestra participaron un total de 145 consumidores del restaurante de comida rápida Popeyes Louisiana Kitchen y se les aplicó un cuestionario de 30 ítems con respuestas polinómicas cerradas (Muy de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, En desacuerdo, Muy en desacuerdo). Concluyendo sobre las variables anteriores se pudo determinar que el grado de aceptación del público es positivo.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo Influye la calidad de servicio en la satisfacción al cliente del Laboratorio Llontop SRL?

1.3. Hipótesis

H1: La calidad de servicio influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes del Laboratorio Llontop SRL.

H0: La calidad de servicio no influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes del Laboratorio Llontop SRL.

1.4. Objetivos

Objetivo General

Determinar cómo influye la calidad de servicio y la satisfacción al cliente del Laboratorio Llontop SRL.

Objetivo Específico

- Analizar cuál es el nivel de calidad de servicio del Laboratorio Llontop SRL.
- Especificar cuál es el nivel de satisfacción del cliente del Laboratorio Llontop SRL.
- Identificar la correlación entre la calidad del servicio y las dimensiones de la satisfacción de los clientes del laboratorio Llontop SRL.

1.5. Teorías relacionadas con el tema

1.5.1. Calidad del servicio

Torres y Luna (2017) La calidad de servicio es una de las decisiones más importante de los consumidores para elegir el producto o servicio en los diferentes mercados competitivos, en donde la compañía busca posicionarse competitivamente, enfocados en medir la percepción de los consumidores acerca del servicio que recibe.

Según Pizzo (2018) dice que la calidad de servicio hace que las necesidades del cliente sean accesibles, apropiados, ágiles, flexibles, aceptables, útiles, económicos y eficientes, incluso en el caso de circunstancias imprevistas. De la misma manera, es una práctica que desarrollamos y practicamos para brindar a nuestros clientes un empleo seguro y confiable, donde cliente se siente comprendido y atendido personalmente, y sorprende en oferta y eficiencia con las más altas expectativas.

De la misma forma, Peña (2017) Señala que la calidad de servicio es la actividad que relaciona a la empresa con el consumidor para ver la expectativa que puede desarrollar en él, ya que hoy en día son muy exigentes y están más informados.

1.5.1.2. Importancia de la calidad del servicio.

Scarilli (2020) menciona que la calidad del servicio al consumidor es fundamental porque sería un plus beneficioso que puede hacer la diferencia de una empresa. Donde el consumidor se va a inclinar hacia ti, o hacia tus competidores.

Según Castro (2022) Nos manifiesta que la calidad de servicio representa la satisfacción del comprador, de la misma manera un consumidor busca satisfacer sus necesidades, donde la empresa debe preocuparse por su crecimiento donde vera la forma de ir incrementando de manera positiva.

1.5.1.3. Características de la calidad del servicio

Ortega (2020) menciona que para que el servicio sea bueno debe tener estas características:

- Que tenga fácil acceso para contactar con la compañía.
- Certeza al obtener los productos o servicios.
- Respuesta rápida a los consumidores.
- Comunicación buena y fluyente.
- Que los trabajadores sean profesionales en el cargo de atención al clientes

1.5.1.4. Teoría servqual de la calidad de servicio

Tabla 1

Teoría servqual

Teoría	Autor	Año	Aporte
SERVQUAL	Parasuraman et al.	1985	Un modelo de medición de la calidad de servicios basado en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía y elementos tangibles.

En la tabla anterior nos hemos basado para las dimensiones en el modelo SERVQUAL, que es un modelo muy conocido con respecto a la calidad.

Obando et al. (2021) abordan los fundamentos de la calidad del servicio y se centran en el modelo Servqual para establecer una base teórica de los modelos de percepción de la calidad del servicio. El Modelo Servqual se basa en medir la calidad del servicio a través de la brecha o diferencia entre las expectativas o deseos de los clientes y el servicio que realmente reciben. El estudio también aborda los "Gaps" o brechas en la calidad del servicio, que se estructuran en base a factores que conforman el Método Servqual, el cual proporciona elementos de medición sistematizados para este modelo. Además, se resumen algunas ventajas y desventajas del Método Servqual que han sido señaladas por diversos analistas.

Entre sus ventajas tenemos:

Obando et al. (2021) El Método Servqual es una herramienta que facilita la comparación de las expectativas y percepciones de los clientes de una organización en un periodo de tiempo específico, con el fin de identificar similitudes y diferencias y realizar evaluaciones de la calidad del servicio. También permite realizar comparaciones entre distintas organizaciones que ofrecen el mismo servicio en diferentes ubicaciones. Es un método adaptable y flexible que puede ajustarse según las características particulares de la organización que se está evaluando. Además, posibilita examinar la diversidad de opiniones de los clientes, sus percepciones y expectativas en relación con la calidad del servicio. En general, la calidad del servicio implica comprender todas las etapas de la experiencia del cliente con el objetivo de proporcionar una experiencia buena.

Entre sus desventajas tenemos que:

Obando et al. (2021) El Método Servqual es una herramienta utilizada para comparar las expectativas y percepciones de los clientes de cualquier organización en un período específico, con el propósito de identificar similitudes y diferencias y realizar evaluaciones de la calidad del servicio. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este método se basa en cuestionarios, lo cual puede llevar a obtener información inexacta debido a que las personas pueden tener dificultades para comprender la dinámica del cuestionario y no estar seguras de si el significado de las preguntas es completamente claro. Además, el cuestionario consta de 5 dimensiones y un total de 22 atributos, lo que puede hacer que responder las 44 preguntas en relación a las percepciones y expectativas sea complicado para los usuarios. A pesar de estas posibles desventajas, el Método Servqual sigue siendo fácil de adaptar y permite examinar la diversidad de opiniones de los clientes.

1.5.1.5. Dimensiones de la calidad de servicio.

Por consiguiente, Torres y Luna (2017) determinan que la calidad del servicio suele dividirse en, estas son las siguientes:

- **Elementos tangibles**, el autor menciona como indicadores a apariencia del personal, instalaciones físicas y accesibilidad.
- **Fiabilidad**, el autor menciona para que inspire confianza con el cliente como indicador, la honestidad, puntualidad y seguridad.
- **Garantía**, el autor menciona los siguientes indicadores, colaboradores capacitados y adquisición de productos o servicios, estos con el fin de inspirar confianza con el usuario.

- **Capacidad de respuesta**, tiene como indicadores a los colaboradores, a que ellos ofrezcan un servicio rápido, estén dispuestos a ayudar y nunca están demasiados ocupados.
- **Empatía**, está reflejada en la atención personalizada que el trabajador brinda al cliente, por eso el autor dice que este tiene como indicadores Cortesía y amabilidad, dedicación de Tiempo al cliente y comprenden las necesidades de los clientes.

1.5.2. Satisfacción del cliente

Así como también, Hammond (2022) define a la satisfacción del cliente como una respuesta que los consumidores perciben con respecto a un producto o servicio, donde se puede ver en cuanto inicia y termina la compra.

Por consiguiente, Perez y Gardey (2023) la satisfacción del cliente que se relaciona con el rendimiento percibido como la valoración y apreciación de los clientes, cumpliendo sus expectativas, manteniendo el objetivo de mantener y fidelizar el cliente.

De la misma forma, Pozo (2020) Dice que es la representación del grado del cumplimiento de las expectativas que tienen los consumidores al momento de recibir un servicio o producto.

Ortega (2020) fundamenta que la satisfacción de los clientes es un indicador fundamental que las empresas utilizan para garantizar que los clientes mantengan sus expectativas, donde los clientes satisfechos se convertirán en consumidores fidelizados, lo cual hará que recomienden a más personas, permitiendo que aumenten su producción.

1.5.2.1. Importancia de la satisfacción del cliente

Dardon (2023) señala que la fórmula del éxito actualmente en las empresas es abordar a sus necesidades, ya que ellos serían clientes fieles, así mismo contar con la tecnología necesaria actual.

García (2018) nos dice que la satisfacción del cliente es importante por las siguientes razones:

Puede utilizarse como indicador de la intención de compra del cliente. Cuanto mayor sea el nivel de satisfacción, mayor será la certeza de que el usuario se convertirá en un cliente habitual de su empresa., le lleva a un nivel más alto en relación con sus competidores, y si cumple con sus expectativas de satisfacción, los compradores potenciales pueden inclinarse hacia los compradores de su empresa, este es el mejor anuncio gratuito que obtendrás. Todos preguntamos a personas de confianza sobre la compra o alquiler de servicios. Confiamos mucho en su recomendación, no en la recomendación explicada en el anuncio. Un cliente satisfecho es el orador perfecto de los intereses de nuestra empresa.

Asimismo, García (2023) Nos dice que, es fundamental evaluar la satisfacción del cliente para comprender cómo está funcionando el equipo, encontrar oportunidades de mejora y consolidar las relaciones con los clientes, que a mayor satisfacción al cliente, más aumenta la probabilidad que crezca una compañía, haciéndose que los usuarios sean habituales, cumpliendo sus el nivel de expectativas y fomentando la recomendación del producto o servicio ofrecido a futuro.

De igual manera, Valenzuela, et al. (2019) en los últimos años, la importancia de brindar un servicio de calidad ha aumentado significativamente en todas las industrias. Esto se debe a que los clientes tienen expectativas más altas que nunca y la competencia es cada vez más intensa, con cada empresa esforzándose por cumplir o superar esas expectativas.

1.5.2.2. Elementos de la satisfacción del cliente

Muguirra (2023) también nos dice que después de que el consumidor realiza la compra del producto, estos experimentan los niveles de satisfacción los cuales son 3 niveles:

- Satisfacción: Es cuando el producto cumple las expectativas que el cliente espera de él.
- Insatisfacción: Cuando el cliente no se siente satisfecho con el desempeño que tiene un producto o servicio.
- Complacencia: Esto se da cuando el producto reúne las suficientes características para que el cliente supere sus expectativas antes de realizar la compra.

1.5.2.3. Ventajas de la satisfacción del cliente

Tabla 2

Modelo Kano

Teoría	Autor	Año	Aporte
Modelo Kano	Noriaki Kano	1984	Clasifica los atributos del producto o servicio en diferentes categorías según su impacto en la satisfacción del cliente.

Cruz (2021) La satisfacción del cliente se refiere a la existencia de un objetivo deseado que se busca alcanzar. Se juzga en función de al menos dos puntos de referencia, que a menudo están estandarizados, y se utilizan para comparar el servicio o rendimiento percibido, entre ellas destaca

a) **Mostrar atención:** Es fundamental mostrar al cliente que es importante y valioso. Esto se puede lograr siendo amable y demostrando disponibilidad para ayudarlo.

b) **Tener una presentación adecuada:** La apariencia es importante, ya que los clientes suelen observar y apreciar a un vendedor que cuida su imagen. Una buena presentación transmite la idea de que el servicio o producto ofrecido también es de calidad.

c) **Atención personal y amable:** Los clientes satisfechos pueden convertirse en una publicidad gratuita, ya que no solo volverán a utilizar el servicio, sino que también lo recomendarán a otras personas. Esto puede contribuir a aumentar la base de clientes de la empresa u organización.

1.5.2.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Hammond (2022) identifica a 3 dimensiones de la satisfacción del cliente, estas son:

Seguridad, Esto refiere cuando el trabajador tiene las suficientes habilidades para tener el poder de convencimiento, confianza y credibilidad que se le brinda al cliente, así también se le asigna este cargo al personal adecuado.

Precio, que es el pago que el consumidor debe hacer al ofrecerle un producto o servicio, donde busca un precio adecuado con promociones.

Servicio prestado, que es el desempeño que reúne un producto o servicio cuando el consumidor realiza la adquisición de este, teniendo como dimensión las expectativas, atención al cliente y recomendaciones.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de Investigación

Esta investigación es aplicada de tipo descriptiva correlacional, con enfoque cuantitativo, ya que solo se recopilará y analizará información del entorno de la empresa, obteniendo datos a través del instrumento “encuesta” dirigida a los pacientes del Laboratorio Llontop SRL – Chiclayo, recolectando los datos para así poder probar la fiabilidad o negación de la hipótesis planteada. Arias (2021) señala que la investigación cuantitativa es donde se utilizan métodos estadísticos con el objetivo de explorar los resultados de la muestra de una población, relacionándose con la identidad de la hipótesis. Por consiguiente, Shuttleworth (2020) dice que la investigación descriptiva es un método científico que implica la observación y descripción del comportamiento de un sujeto, también Moreno (2018) dice que las investigaciones correlacionales buscan examinar cómo están interconectados varios fenómenos, y cómo se vería afectada una variable, sabiendo cómo se comporta otra variable relacionada. Estas investigaciones buscan la evaluación de la relación que existe entre dos o más categorías del nivel de conexión entre dos variables.

En cuanto al diseño de la investigación es transversal, no experimental correlacional, ya que se observa la situación problemática y se analizan datos obtenidos, sin la necesidad de manipular la información. En lo que respecta al diseño, la investigación será no experimental, porque, Arias (2021) mencionan que estas se consideran cuando no hay condiciones o estímulos experimentales que manipulen las variables, es decir, son evaluadas en su estado natural. Por consiguiente, Mata (2019) Señala que la investigación de diseño transversal, no experimental, correlacional es el estudio donde se van a recolectar datos en un tiempo determinado, donde se evaluará la situación actual y el contexto en el tiempo, relacionándose con sus variables.

2.3. Población de estudio, muestra, muestreo, criterios de selección.

Población, La población se refiere a un grupo de individuos, ya sea de seres humanos, animales o plantas, que comparten una o más características comunes y están ubicados en un área geográfica específica o definida por alguna otra característica, y que pueden ser estudiados o analizados en una investigación o estudio (López. 2020). Se obtendrá por la información que nos brindó la recepcionista del laboratorio, teniendo una población es de 145 clientes.

Muestra, Para esta investigación se empleó la muestra probabilística, por lo que se considera trabajar con 95 clientes del laboratorio. Para López (2021), la muestra es una porción o subconjunto de una población seleccionada para su estudio.

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población (125 clientes)

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (1.96)

e = Error de estimación máximo aceptado (0.05)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0.5)

q = (1 – p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0.5)

Desarrollo de la muestra:

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

$$n = \frac{125 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (125 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 95$$

Muestreo, Muguira (2020) señala que el muestreo consiste en seleccionar un subconjunto de individuos de la población, donde la muestra es de tamaño determinado, teniendo una población más extensa donde se extrae al azar. Esta investigación se basará en un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Criterios de selección, dentro de esto se han considerado los siguientes:

Criterios de inclusión: será dirigido a solo los pacientes registrados del Laboratorio Llontop S.R.L. Los participantes son desde la edad de 18 años a 65 años, de ambos sexos, de cualquier nivel socioeconómico, con aptitud de poder apoyar en esta investigación.

Criterios de exclusión: pacientes que no son del laboratorio Llontop S.R.L

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas, según Gonzales (2023) dice que las técnicas son información que incluye todos los medios y herramientas técnicas utilizadas para registrar o recopilar datos observables y debe ser una entidad externa independiente utilizada para obtener y registrar información, esta investigación se utilizará como técnica, la encuesta, donde recopilará datos y registrar la información brindada por los pacientes del Laboratorio Llontop S.R.L.

Instrumento. En cuanto al instrumento, se utilizará el cuestionario, previamente establecido, con 23 preguntas, las cuales 15 para la variable independiente (Calidad de servicio) y 8 para la variable de dependiente (Satisfacción del cliente).

Teniendo que en la primera variable calidad de servicio tiene como dimensiones: Elementos, tangibles, fiabilidad, garantía, capacidad de respuesta, empatía. Mientras que en la variable satisfacción al cliente, sus dimensiones son Seguridad, precio, servicio prestado.

Las preguntas del cuestionario serán calificadas con los siguientes valores, según la escala de Likert

Tabla 3*Escala de Likert*

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	siempre

Para la baremación se utilizará los siguientes niveles e intervalos:

Tabla 4*Niveles de baremación*

1	2	3
Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto

Validez de expertos, el cuestionario fue analizada por 3 expertos licenciados en administración.

Tabla 5*Validez de expertos*

Nº	Experto	T/ATD	Especialidad
Experto 1	Lic. García Yovera Abraham José	23:23/23 = 1.00	Administración
Experto 2	Lic. Paredes Loo Kung Ezequiel Rafael	23:23/23 = 1.00	Administración
Experto 3	Lic. Merino Nuñez Mirko	23:23/23 = 1.00	Administración
	TOTAL	1.00	

Confiabilidad, la investigación llevará a cabo a través del sistema estadístico SPSS para luego ser verificado con el alfa de Cronbach para determinar su confiabilidad y su validez, viendo que nuestro instrumento aplicado es confiable.

Alfa De Cronbach De Calidad De Servicio

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,938	15

Alfa De Cronbach De Satisfacción Del Cliente

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach de Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,825	8

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para el procedimiento de análisis de datos, se aplicaron los instrumentos y se obtuvo la información en una matriz de Excel. Luego, se realizó el análisis estadístico correspondiente utilizando métodos de estadística descriptiva e inferencial a través de los programas SPSS, V27 y Microsoft Excel. La información se procesó en tablas y figuras para facilitar el análisis. En primer lugar, se aplicó una prueba de normalidad utilizando el método de Kolmogorov-Smirnov, la cual indicó que los datos seguían una distribución no normal. Por lo tanto, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman para obtener las correlaciones entre la variable y las dimensiones. (Se

adjunta en Anexo nro. 10). Posteriormente, se redactará en Microsoft Word la interpretación de cada resultado.

2.6. Criterios éticos

Dentro de esto se han considerado los siguientes:

Selección equitativa de los sujetos: Seleccionando a los participantes según lo establecido en la población y muestra, sin alterar su participación, ya sea por algún estigma social o por algún factor que no esté vinculado al fin del presente estudio.

Evaluación independiente: De esta forma, se garantizará que los participantes del estudio serán tratados éticamente, sin que estos sean alterados por el posible conflicto de interés por parte del investigador.

Consentimiento informado: Los participantes serán debidamente informados sobre el propósito de la presente investigación, teniendo la libertad de participar según el interés que tengan de aportar con su experiencia ante el fenómeno estudiado, sin que le genere algún perjuicio moral con su participación, concordando con sus principios y valores.

Respeto a los sujetos participantes: Garantizando que los individuos sean tratados de esa forma, permitiéndose el modificar su opinión de ser el caso, cuidando su bienestar, reconociéndole su aporte a esta investigación, entre otros.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

Objetivo: Analizar cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Llontop SRL

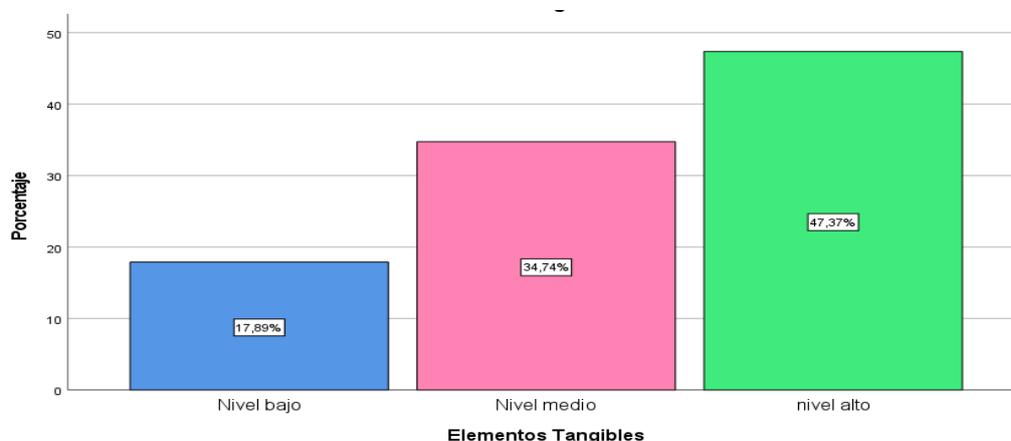
Tabla 8

Dimensión 1 Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	17	17,9
	Nivel medio	33	34,7
	Nivel alto	45	47,4
	Total	95	100,0

Figura 1

Dimensión 1 Elementos Tangibles



Nota: En la tabla 8 se presentan los resultados arrojados en el procesamiento de los datos del programa SPSS.

Interpretación: En la Tabla 8 y la Figura 1 se muestran el nivel de la dimensión "Elementos Tangibles". Se observa un bajo nivel del 17,59%, un nivel medio del 34,74% y un alto nivel del 47,37%. Estos resultados muestran que el laboratorio Llontop SRL ha logrado ofrecer a sus clientes instalaciones con una adecuada presentación que les brinda comodidad.

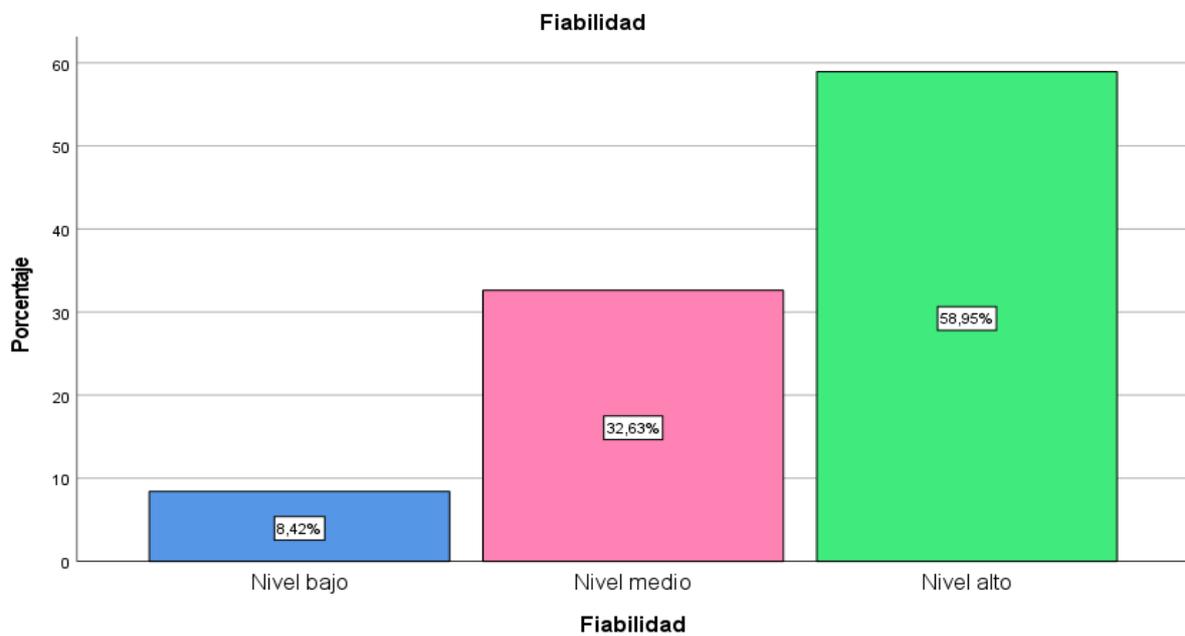
Tabla 9

Dimensión 2 Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	0.8	8,4
	Nivel medio	0.31	32,6
	Nivel alto	0.56	58,9
	Total	0.95	100,0

Figura 2

Dimensión 2 Fiabilidad



Nota: En la figura 2 se presentan los resultados arrojados en el procesamiento de los datos del programa SPSS.

Interpretación: En la Tabla 9 y la Figura 2 se presentan el nivel de la dimensión "Fiabilidad". El nivel bajo fue del 8,42%, el nivel medio del 32,63% y el nivel alto del 58,95%. Estos resultados demuestran que los clientes están satisfechos con la atención del laboratorio debido a que la empresa es puntual, honesta y segura.

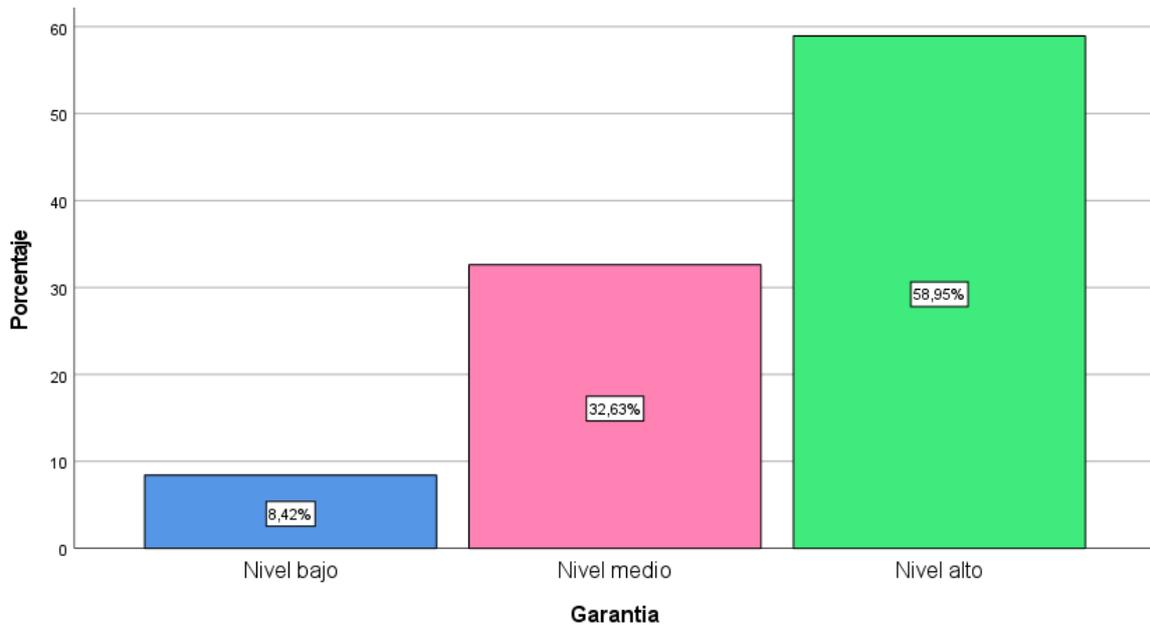
Tabla 10

Dimensión 3 Garantía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	8	8,4
	Nivel medio	31	32,6
	Nivel alto	56	58,9
	Total	95	100,0

Figura 3

Dimensión 3 Garantía



Nota: En la figura 3 se presentan los resultados arrojados en el procesamiento de los datos del programa SPSS.

Interpretación: En la Tabla 10 y Figura 3 siguientes se presenta el nivel de la dimensión "Garantía". Se observa que el nivel bajo es 8,42%, el nivel medio es 32,63% y el nivel alto es 58,95%. Estos resultados indican que los clientes están satisfechos con la capacitación de los colaboradores del laboratorio.

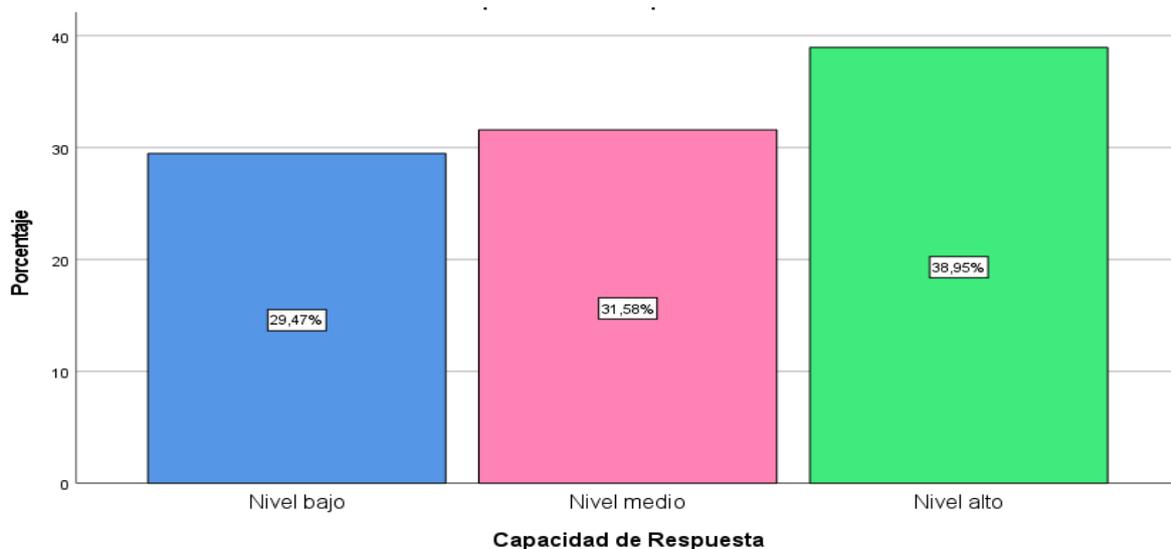
Tabla 11

Dimensión 4 Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	28	29,5
	Nivel medio	30	31,6
	Nivel alto	37	38,9
	Total	95	100,0

Figura 4

Dimensión 4 Capacidad De Respuesta



Nota: En la figura 4 se presentan los resultados arrojados en el procesamiento de los datos del programa SPSS.

Interpretación: En la siguiente Tabla 11 y Figura 4 se presenta el nivel de la dimensión "Capacidad de Respuesta", donde el nivel bajo es 29,47%, el nivel medio es 31,58% y el nivel alto es 38,95%. Esto indica que los clientes están satisfechos con el tiempo de espera y la ayuda que reciben de los colaboradores del laboratorio.

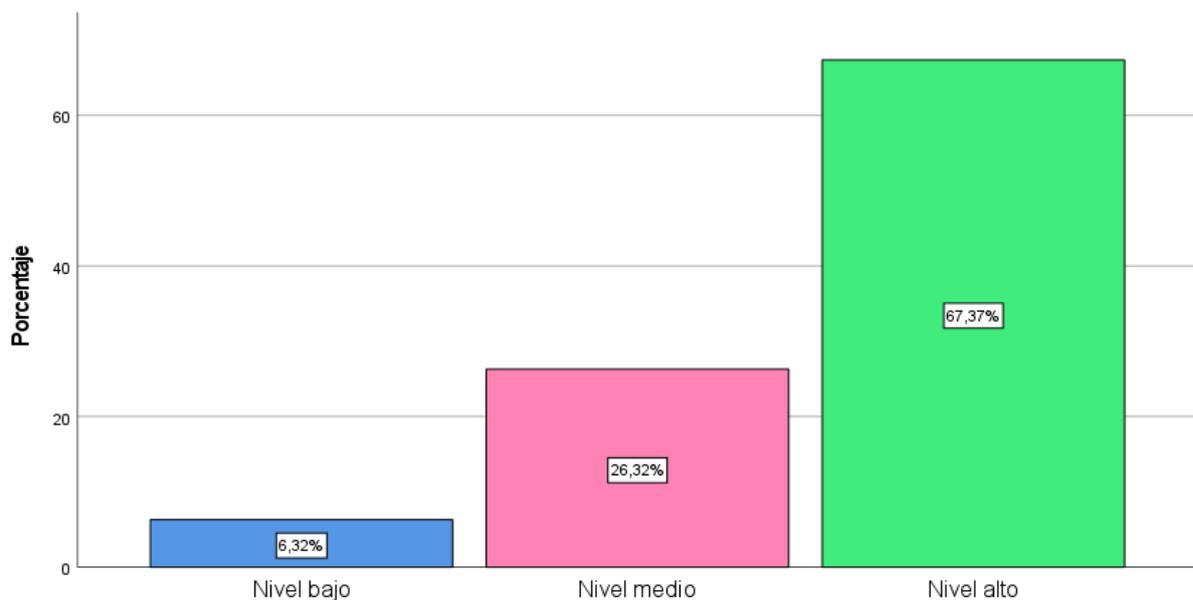
Tabla 12

Dimensión 5 Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	6	6,3
	Nivel medio	25	26,3
	Nivel alto	64	67,4
	Total	95	100,0

Figura 5

Dimensión 5 Empata



Nota: En la figura 5 se presentan los resultados arrojados en el procesamiento de los datos del programa SPSS

Interpretación: En la siguiente Tabla 12 y Figura 5 se presenta el nivel de la dimensión "Empatía". Se observa que el nivel bajo es de 6,32%, el nivel medio es de 26,32% y el nivel alto es de 67,37%. Estos resultados demuestran que el laboratorio muestra preocupación por sus clientes.

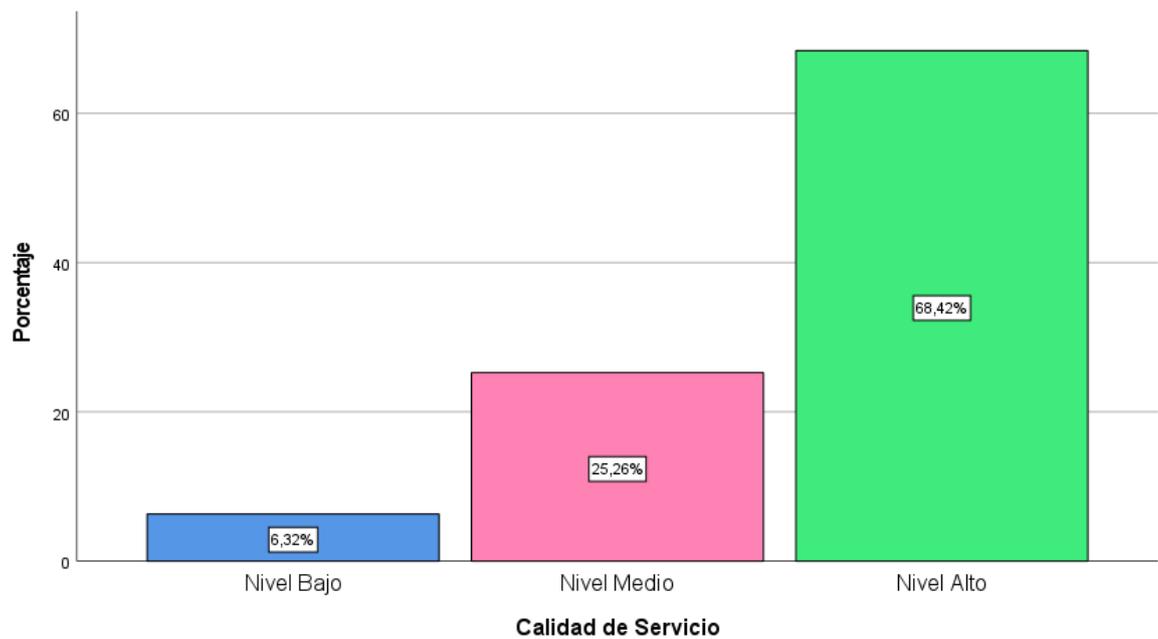
Tabla 13

Resumen de Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel Bajo	6	6,3
	Nivel Medio	24	25,3
	Nivel Alto	65	68,4
	Total	95	100,0

Figura 6

Promedio de la variable calidad de servicio



Nota: En la figura 6 se presentan los resultados arrojados en el procesamiento de los datos del programa SPSS.

Interpretación: En la siguiente tabla 13 y gráfico 6 presenta el resumen general de la variable "calidad de servicio", en donde se observa un promedio de nivel bajo del 6,32%, nivel medio del 25,26% y nivel alto del 68,42%.

Objetivo: Especificar cuál es el nivel de satisfacción del cliente del Laboratorio Llontop SRL.

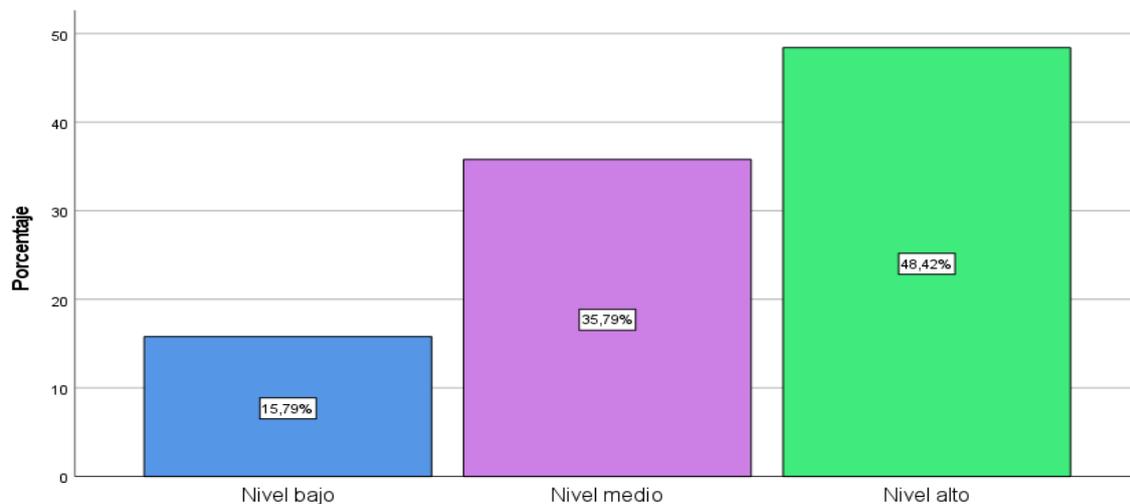
Tabla 14

Dimensión 6 Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	15	15,8
	Nivel medio	34	35,8
	Nivel alto	46	48,4
	Total	95	100,0

Figura 7

Dimensión 7 Seguridad



Nota: En la figura 6 se presentan los resultados arrojados en el procesamiento de los datos del programa SPSS

Interpretación: En la siguiente Tabla 6 y Figura 6 presenta el nivel de la dimensión "Seguridad". Los resultados muestran un nivel bajo del 15,79%, un nivel medio del 35,79% y un nivel alto del 48,42%, lo que demuestra que los clientes confían en el servicio ofrecido por el laboratorio.

Tabla 15

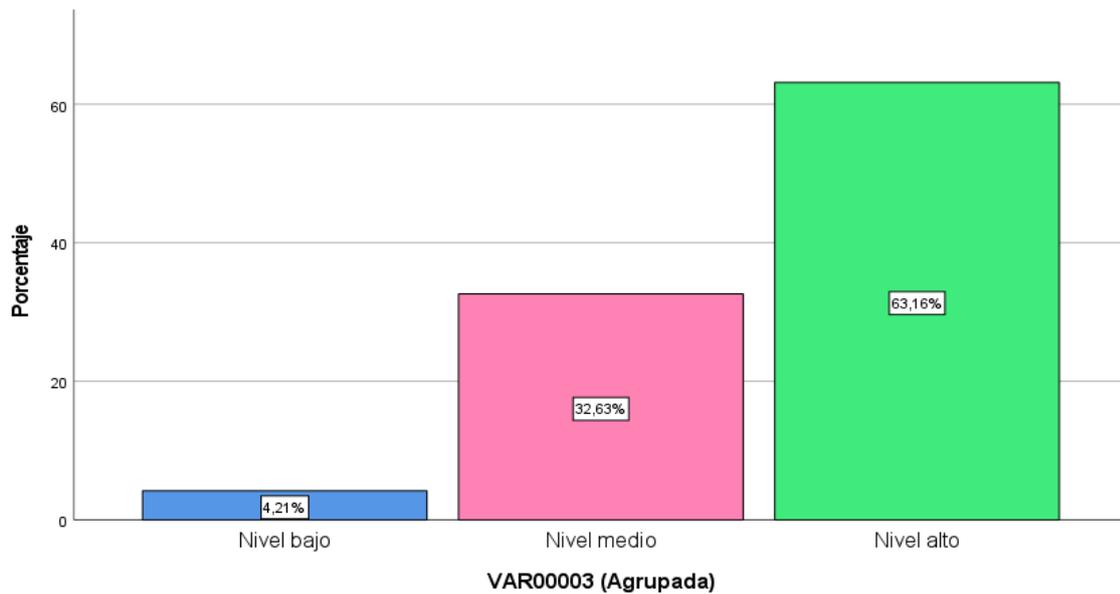
Dimensión 7 Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	4	4,2
	Nivel medio	31	32,6
	Nivel alto	60	63,2
	Total	95	100,0

Nota: En la tabla 15 se presentan los resultados arrojados en el procesamiento de los datos del programa SPSS

Figura 8

Dimensión 8 Precio



Nota: En la figura 8 se presentan los resultados arrojados en el procesamiento de los datos del programa SPSS

Interpretación: En la siguiente Tabla 15 y Figura 8 se presenta el nivel de la dimensión "Precio". Se observa un nivel bajo del 4,21%, un nivel medio del 32,63% y un nivel alto del 63,16%, lo que demuestra que los precios que ofrece el laboratorio son accesibles para el cliente.

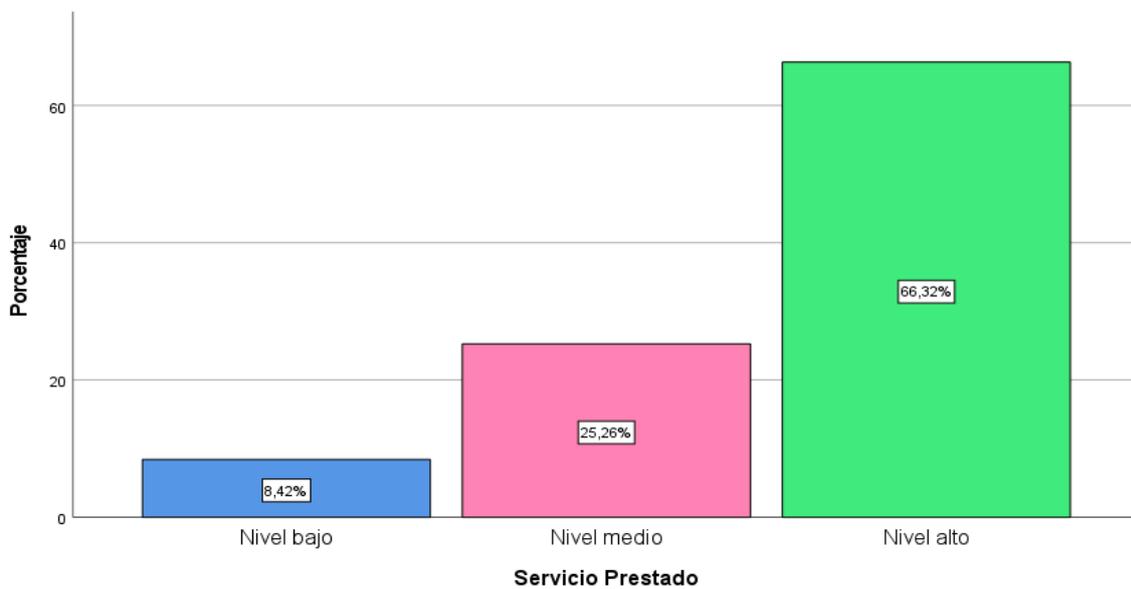
Tabla 16

Dimensión 8 Servicio Prestado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	8	8,4
	Nivel medio	24	25,3
	Nivel alto	63	66,3
	Total	95	100,0

Figura 9

Dimensión 9 Servicio Prestado



Nota: En la figura 9 se presentan los resultados arrojados en el procesamiento de los datos del programa SPSS

Interpretación: En la siguiente Tabla 16 y Figura 9 se presenta el nivel de la dimensión "Servicio Prestado". Se observa un nivel bajo del 8,42%, un nivel medio del 25,26% y un nivel alto del 66,32%, lo que demuestra que los clientes estarían dispuestos a recomendar el laboratorio debido a las buenas expectativas que tienen

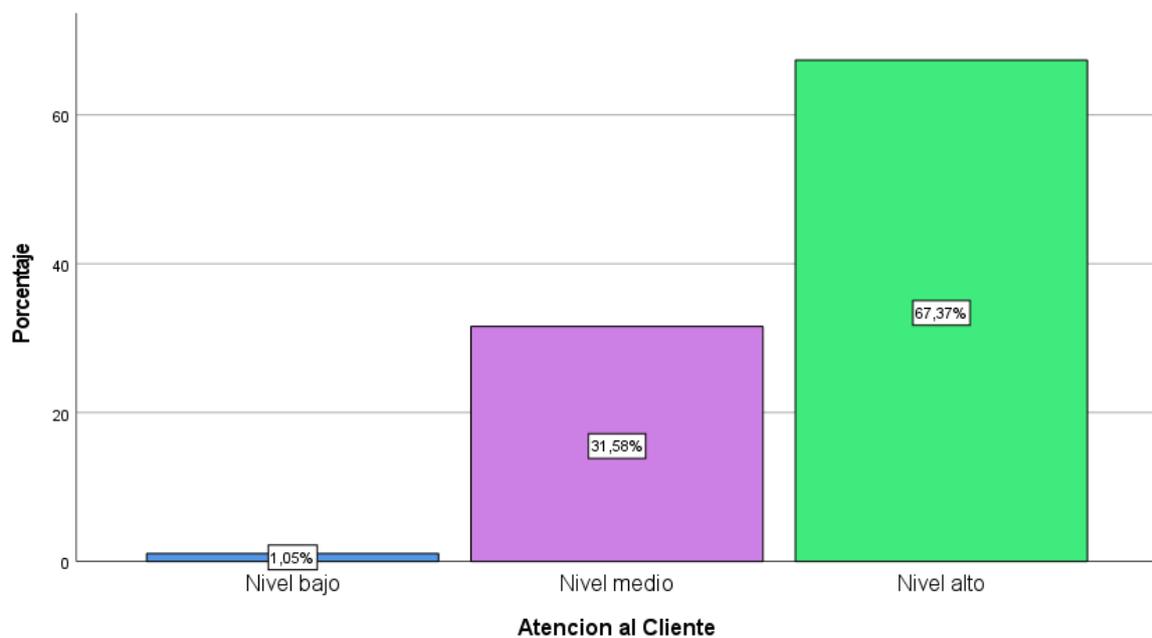
Tabla 17

Resumen de Atención al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	1	1,1
	Nivel medio	30	31,6
	Nivel alto	64	67,4
	Total	95	100,0

Figura 10

Promedio de la variable atención al Cliente



Nota: En la figura 10 se presentan los resultados arrojados en el procesamiento de los datos del programa SPSS

Interpretación: En la siguiente tabla 17 y figura 10 se presenta el resultado total de la variable "satisfacción al cliente". Los resultados indican un nivel bajo del 1,05%, un nivel medio del 31,58% y un nivel alto del 67,37%.

Objetivo: Identificar la correlación entre la calidad del servicio y las dimensiones de la satisfacción de los clientes en el laboratorio Llontop SRL.

Tabla 18

Correlación de la Calidad de Servicio con la Dimensión Seguridad

			Calidad de servicio	Seguridad
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.499**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	95	95
	Seguridad	Coeficiente de correlación	.499**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	95	95

Interpretación: En la siguiente tabla 18 se presenta el resultado de cómo la variable calidad de servicio se correlaciona con la dimensión seguridad de la variable satisfacción al cliente, indicando que la correlación es positiva moderable, según la Rho de Spearman.

Tabla 19

Correlación de la calidad de servicio con la dimensión Precio.

			Calidad de servicio	Precio
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.357**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	95	95
	Precio	Coeficiente de correlación	.357**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	95	95

Interpretación: En la siguiente tabla 19 se presenta el resultado de cómo la variable calidad de servicio se correlaciona con la dimensión precio de la variable satisfacción al cliente, indicando que la correlación es positiva media, según la Rho de Spearman.

Tabla 20:*Correlación de la calidad de servicio con la dimensión Servicio Prestado.*

			Calidad de Servicio	Servicio Prestado
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.260*
		Sig. (bilateral)	.	.011
		N	95	95
	Servicio Prestado	Coeficiente de correlación	.260*	1.000
		Sig. (bilateral)	.011	.
		N	95	95

Interpretación: En la siguiente tabla 20 se presenta el resultado de cómo la variable calidad de servicio se correlaciona con la dimensión Servicio Prestado de la variable satisfacción al cliente, indicando que la correlación es positiva media, según la Rho de Spearman.

Objetivo General: Identificar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el laboratorio Llontop SRL.

Tabla 21*Correlación de Variables*

			Calidad de servicio	atención al cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

Interpretación: En la siguiente tabla 18 se presenta el resultado de cómo influye la variable calidad de servicio con la variable satisfacción al cliente, indicando que la correlación es positiva considerable.

3.2 Discusión de resultados

Con respecto a el objetivo general de la investigación, se centra en determinar cómo influye la calidad de servicio y la satisfacción al cliente del Laboratorio Llontop SRL, Chiclayo 2022, teniendo como resultado que la satisfacción del cliente con la calidad del servicio es esencial para construir relaciones sólidas con los clientes, fomentar la fidelidad a la marca y garantizar el éxito a largo plazo de la empresa, ya que es un aspecto esencial para el éxito de cualquier empresa. Con respecto a la calidad de servicio como influye en la satisfacción al cliente, cada cliente tiene la percepción según el grado en que sus necesidades y expectativas han sido cumplidas o superadas en relación con el servicio que han recibido. Según esto fundamenta el autor sobre la calidad de servicio, Castro (2022) Nos dice que la calidad de servicio representa la satisfacción del comprador, de la misma manera un consumidor busca satisfacer sus necesidades. Lo mismo nos dice el autor para la satisfacción al cliente, Dardon (2023) señala que la fórmula del éxito actualmente en las empresas es abordar a sus necesidades de los clientes fieles, así mismo contar con la tecnología necesaria actual e ir conociendo las expectativas de ambas partes. Estos resultados se relacionan con diversos estudios, entre ellos, el estudio de López (2018) se propuso investigar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Rachy's en Colombia. Para ello, empleó un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos, centrándose en la selección de personal dentro de la empresa. Utilizó encuestas dirigidas a sus clientes de los últimos meses como instrumento principal fue el cuestionario. Los resultados mostraron una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, respaldada además por entrevistas cualitativas con los trabajadores. Concluyó que es crucial mejorar continuamente la calidad del servicio para garantizar la satisfacción total de los clientes con aspectos confiables y seguros.

Dados los resultados anteriores se puede indicar que según el objetivo específico 1, el resultado de la variable de la calidad de servicio nivel bajo del 6,32%, nivel medio del 25,26% y nivel alto del 68,42%. Lo cual se fundamenta en la teoría, Torres y Luna (2017) La

calidad de servicio es una de las decisiones más importante de los consumidores para elegir el producto o servicio en los diferentes mercados competitivos y la teoría, Peña (2017) Señala que la calidad de servicio es la actividad que relaciona a la empresa con el consumidor para ver la expectativa que puede desarrollar en él. Así mismo, los resultados de la investigación a nivel nacional, autor Flores (2018). Lima, en su investigación, los cuales coinciden o difieren en cuanto que el objetivo primordial fue identificar cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, el autor usó la metodología de investigación no experimental, porque el estudio se hizo mediante la observación de los fenómenos de la realidad sin modificaciones, sabiendo que la población fue de 384 clientes, por ende, la muestra, fue de 108 clientes. Para luego tener como resultados, donde indica una correlación al 0.785 con el coeficiente Rho de Spearman. Finalmente, concluyó con los resultados obtenidos que existe relación significativa positiva considerable entre las variables mencionadas en la investigación. Y para finalizar se concluye tiene que ir mejorando la calidad de servicio que para poder tener satisfechos a sus clientes con aspectos 100% confiables y seguros.

De la misma forma se puede indicar que según el objetivo específico 2, el resultado de la variable de la satisfacción del cliente. Los resultados indican un nivel bajo del 1,05%, un nivel medio del 31,58% y un nivel alto del 67,37%. Lo cual se fundamenta en la teoría, Hammond (2022) define a la satisfacción del cliente como una respuesta que los consumidores perciben con respecto a un producto o servicio y la teoría de Pozo (2018) define a la satisfacción del cliente como la valoración y apreciación de los clientes, basándonos en el esfuerzo, dedicación y experiencia que se les brinda. Los resultados de la investigación de Guevara (2018) Chiclayo, tuvo como objetivo identificar como se relaciona la satisfacción laboral y la satisfacción del consumidor en palmira hotel Chiclayo – 2017, con un enfoque cuantitativo-correlacional, diseño transversal como muestra de 30 clientes. En sus resultados se obtuvo que tienen una relación en sí, que si se mejora el personal , se mejora el cliente, en cuanto al nivel de satisfacción tuvo como resultado que es alto, es decir que los colaboradores tienen aspectos positivos, al igual que la satisfacción de los consumidores,

teniendo como conclusión que tanto la satisfacción de los colaboradores como el de los consumidores es importante para lograr las competencias que deseen en el mercado y mucho más para las empresas de servicios.

También se puede indicar que según el objetivo específico 3, los resultados de esta investigación indican que la correlación de calidad de servicio con la Dimensión seguridad es de 0,499 siendo positiva considerable, por consiguiente, la dimensión precio con 0,357, y la dimensión Servicio Prestado con 0,260 estos siendo positiva media. Según la teoría, para Hammond (2022) nos indica que existen 3 dimensiones seguridad que es la capacidad del empleado para persuadir, generar confianza y credibilidad en el cliente, así como también es importante asignar este rol al personal más idóneo, el precio que es el desembolso que el cliente realiza al adquirir un bien o servicio, con el objetivo de encontrar una tarifa justa que incluya ofertas especiales o descuentos y el Servicio Prestado que es la actividad o acción realizada por una entidad o persona para satisfacer una necesidad o requerimiento específico de un cliente o usuario, en otras palabras, es el trabajo o la labor realizada para cumplir con las expectativas o requerimientos de quienes lo solicitan. Los resultados se relacionan con la investigación de Flores (2022). Chimbote, donde el objetivo principal fue determinar la existencia de una relación entre las variables de la empresa Casa Blanca, su investigación es de método científico con enfoque cuantitativo descriptivo, lo cual obtuvo como resultados Sobre la relación la variable satisfacción al cliente con la dimensiones de la calidad, En el cual arrojó como resultados que la variable se correlaciona de manera positiva de acuerdo a sus variables.

IV. CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Según el objetivo general establecido, se puede afirmar que la calidad del servicio ejerce una influencia positiva significativa en la satisfacción del cliente, tal como se evidencia claramente en los resultados, obteniendo un 0.613% indicando que se correlacionan de manera positiva considerable. Estos resultados revelan de manera concluyente que los pacientes se encuentran completamente satisfechos con el servicio de alta calidad proporcionado por el laboratorio Llontop S.R.L., lo que demuestra la efectividad y el impacto positivo de sus prácticas de atención al cliente.
- En cuanto el objetivo específico uno, se puede concluir que el nivel de calidad del servicio de Laboratorio Llontop SRL es alto, según los resultados de la encuesta aplicada. Esto se debe a que la empresa brinda la importancia necesaria a la calidad del servicio, lo que se refleja en el 68.42% de satisfacción de los clientes. Los pacientes están satisfechos con la atención del personal del Laboratorio gracias a que la empresa es puntual, honesta y segura. Esta satisfacción genera que la empresa pueda captar nuevos pacientes.
- De la misma forma, en el objetivo específico dos, el nivel de satisfacción de los pacientes del Laboratorio Llontop SRL, se evidencia un alto nivel con un 67.37%. Esto demuestra que los clientes confían en el servicio ofrecido por la empresa y que los precios son accesibles para ellos. Por lo tanto, es posible que los pacientes estén dispuestos a recomendar el laboratorio gracias a las buenas expectativas que tienen.
- Para finalizar, el objetivo específico tres, se logró identificar las correlaciones entre las variable calidad de servicio y las dimensiones satisfacción del cliente, indicando que la dimensión seguridad es de 0,499 siendo positiva considerable, la dimensión precio con 0,357 y la dimensión Servicio Prestado con 0,260 estos siendo positiva media, lo que nos afirma que la percepción que tienen los pacientes es que se les brinda un servicio de calidad, seguridad, buen precio y servicio prestado lo que aumenta su satisfacción y la

probabilidad de que regresen en el futuro, de la misma manera hace que recomienden el laboratorio a otras personas.

4.2. Recomendaciones

Según las conclusiones de la investigación se plantearon las siguientes recomendaciones.

- Según el objetivo general, se recomienda al laboratorio Llontop SRL que haga un seguimiento de mejora continua de la capacitación del personal, actualizando constante de conocimientos y habilidades del personal y la participación en cursos de actualización. Se puede considerar la implementación de simulacros de atención al cliente para mejorar las habilidades de comunicación y resolución de problemas asegurando que el personal esté debidamente preparado para ofrecer un servicio excepcional, lo que beneficiará directamente la satisfacción del cliente. Al mejorar las habilidades y conocimientos del personal, se garantiza la prestación de un servicio de alta calidad que impactará positivamente en la satisfacción del cliente, fortaleciendo la reputación y la fidelización de los pacientes hacia el laboratorio Llontop S.R.L.
- De misma forma para el objetivo uno, se recomienda la estrategia de Implementación de un sistema de retroalimentación y seguimiento, para recopilar continuamente la opinión de los clientes sobre el servicio recibido. Se pueden realizar encuestas periódicas, seguimiento de quejas y sugerencias, y la creación de canales de comunicación efectivos para que los clientes puedan expresar sus opiniones de manera regular, para así poder identificar áreas de mejora y satisfacer las necesidades de los clientes. Para recopilar de manera constante sus opiniones, lo que generará lealtad en los pacientes actuales y captar nuevos pacientes.
- Para el objetivo dos, se recomienda estrategia la personalización del servicio al paciente, brindando un servicio más individualizado y adaptado a las necesidades de los pacientes, considerando un registro de necesidades de cada paciente, así como la formación del personal en técnicas de atención personalizada, creando vínculos más estrechos con los pacientes. Al personalizar el servicio al cliente, el laboratorio Llontop SRL podrá fortalecer

la confianza de los pacientes, aumentar la probabilidad de recomendaciones y fomentar la lealtad de los clientes actuales.

- Para finalizar con el objetivo tres, se recomienda que el laboratorio realice campañas de marketing, donde se incluyan los aspectos de calidad, seguridad, precio y servicio prestado. Se pueden desarrollar programas de puntos, tarjetas de fidelización, para fortalecer la relación con los pacientes actuales, aumentar la probabilidad de que regresen en el futuro y que recomienden el laboratorio a otras personas. Al implementar esta estrategia generara satisfacción al paciente, aumentando sus percepción y atrayendo nuevos clientes, manteniendo una base de clientes sólida y duradera.

REFERENCIAS

- Arias, E. (2021) Investigación Cuantitativa. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Bernaldo, L. (2019) La satisfacción del cliente y su incidencia en la fidelización de clientes, en las empresas de hospedaje no clasificadas de la localidad de Huancayo–Perú.
<https://revistas.uroosevelt.edu.pe/index.php/VISCT/article/view/58/94>
- Castro, J (2022) Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo. CORPONET. Recuperado de: <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- Calvay, R. (2020). Calidad de Servicio y Decisión de Compra en la Empresa Sipán Distribuciones Sac-Chiclayo 2019.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7229/Calvay%20Pe%20c3%b1a%20Ruben.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cano, A. Asunción, R y Torres, G (2018) *innovación en la gestión para el mejoramiento de la calidad en el hotel santa Isabel. In: desarrollo regional sustentable y turismo. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores, Mexico, <http://ru.iiec.unam.mx/id/eprint/3812>*
- Chia, A (2020) Nivel de satisfacción de los usuarios con solicitud de examen urgente en el laboratorio clínico del Centro de Salud Tipo B N° 1 de la ciudad de Esmeraldas, Ecuador - PUCESE - Escuela de Laboratorio Clínico
<https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/217>
- Crispin, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos. Revista Científica De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 11(2), e212.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cruz, G (2021) Factores de calidad de servicio que inciden en la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de una Universidad de Lima

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4566/Greysi_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dardon, D. (2023). *El Cliente Feliz: La Fórmula del Éxito Empresarial en la Era Moderna*. (n.p.): Amazon Digital Services LLC - Kdp.
https://www.google.com.pe/books/edition/El_Cliente_Feliz/_AIY0AEACAAJ?hl=es-419

Flores, J. (2018). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Huapaya S.A. (Tesis para optar título)*. Universidad Autónoma del Perú. Lima:
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/7111/1/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>

Flores, J (2022) *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing)*. Universidad Continental. Chimbote:
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

Flores, M. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

García, G. (2023) *La importancia de la satisfacción del cliente*. EmprendePyme.Net.
<https://emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>

García, P. (2018) *Gestión de la atención al cliente/consumidor*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouasp/reader.action?docID=3211429&query=Gesti%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente%2Fconsu>

Gonzales, G (2021) *¿Qué son las técnicas de investigación?* Tesis y master, <https://tesisymasters.com.co/tecnicas-de-investigacion/>

González, L. y Huanca, E. (2020) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* (Tesis de pregrado). https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guanilo, A. (2018) *Influencia De La Calidad De Servicio Sobre La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Macga Sac. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.* http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1582/1/TL_SaavedraGuaniloAlejandra.pdf

Guevara, F. (2018). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira Hotel Chiclayo - 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1593>

Guatzozón, M & Pereyra, A (2018). *Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 120-132. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100120>

Hammond, M (2022) *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla.* Gestion de Clientes. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hidalgo, M (2019) *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*, (Tesis para optar el Grado de Magíster en Gestión Empresarial) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

- Laus, J (2019) “*Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*”.
 Gestion, <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Llontop, J. (2018). *Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa “Popeyes Louisiana Kitchen”, Chiclayo 2017*.
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/141/3/TESIS%20POPEYES%20LOUISIANA%20KITCHEN.pdf>
- López, D (2018) *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Colombia*. [Tesis para obtención del Grado Académico de: Magíster en Administración de Empresas] Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, J. (2020). *Población. Artículo Economipedia*.:
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>
- López, J. (2021). *Muestra estadística. Artículo Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Mata, L (2019) *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*.
<https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Mejía, A., Godoy, E., Y Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Revista Científica Compendium, 21(40).
<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Monroy, M., & Ucradiz, F. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. México.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006

- Moreno, E (2018) *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- Muguira, A (2023) *elementos que conforman la satisfacción del cliente*, <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- Muguira, A (2020) *Muestreo aleatorio simple: ¿Qué es y cómo realizarlo?* Questionpro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/#:~:text=El%20muestreo%20aleatorio%20simple%20es%20un%20procedimiento%20de%20muestreo%20probabil%C3%ADstico,misma%20probabilidad%20de%20ser%20seleccionado.>
- Muñoz, E (2017). *Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de esmeraldas*. (Tesis para magister). Universidad Católica del Ecuador <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>
- Obando, F. Bustamante, M. & Tello, M. (2021) *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual* https://www.researchgate.net/publication/340903187_Fundamentos_de_calidad_de_servicio_el_modelo_Servqual
- Ortega, J (2020) *Calidad del servicio: Qué es y cómo mejorarla*. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-del-servicio/>
- Ortega, J (2020) *Beneficios de la satisfacción del cliente*. Question Pro <https://www.questionpro.com/blog/es/beneficios-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Peña, J (2017) *¿Qué es la calidad de servicio?* Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>
- Pérez, J. Gardey, A (2023). *Satisfacción del cliente - Qué es, importancia, definición y concepto*. <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Pincay, Y. y Parra, C. (2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras*. *Dialnet*, 6(3), 1118-1142. doi: 10.23857, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>

- Podestá, L (2018) *Calidad percibida del servicio y cultura de seguridad en salud en el personal médico del Hospital II Es Salud Vitarte*. Lima, 2018. Scielo. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2018000300008
- Pozo J (2020) *Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?* Clientes. <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Rivera, M (2019) *La Calidad de servicio que brinda la empresa Elevate Business y sus estrategias para su mejora*. [Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas]. <https://repositorio.unp.edu.pe/items/46b2f89d-e8a0-4c3e-9b5d-d1838a1de4b0>
- Sanchez, L. (2017). *"Evaluación De La Calidad De Servicio Al Cliente En El Restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa."* España. [Tesis para la obtención del Título de Administradora de Empresas en el Grado Académico de Licenciada]. Universidad Rafael Landivar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sasagawa, S (2019) *Evaluación de la calidad de servicio del hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo - Lambayeque, 2018* [Tesis para Optar el grado de Licenciado en Administración] Repositorio Usat. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1862>
- Scarilli, J. (2020) *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción*. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>
- Silva, J (2021) *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*, Scielo. <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>
- Shuttleworth, M. (2020). *Diseño de Investigación Descriptiva*. <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

- Torres, J. y Luna, I, (2017) *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Valenzuela, N.; Buentello, P.; Gómez, L (2019) *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*.
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168>
- Ventura, W. (2022). *La calidad de los servicios públicos en el Perú. Huancayo*.
<https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru>
- Vicente, M. (2019). *Calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la mype, sector servicio - rubro hotel, estudio de caso: Panquita juniors del distrito de Lunahuana - provincia de Cañete, año 2019*. Chimbote. (Tesis para optar el título de licenciada en administración). Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/15273>
- Villarroel, O., Muño, J. (2019). *La calidad, el nivel de satisfacción y la fidelización en el servicio de alojamiento turístico en Ambato Ecuador*.
<https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/784/1/T.TUR.B.UEA.%20%204205.pdf>.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 22:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo Calidad de Servicio y Satisfaccion del cliente del laboratorio Llontop S.R.L de la ciudad de Chiclayo 2022					
Problema	Hipótesis	Objetivo General	Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Diseño de Investigación
¿Cómo Influye la calidad de servicio en la satisfacción al cliente del laboratorio Llontop SRL?	<p>H1: La calidad de servicio influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes del laboratorio Llontop SRL.</p> <p>H0: La calidad de servicio no influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes del laboratorio Llontop SRL.</p>	Determinar cómo influye la calidad de servicio y la satisfacción al cliente del laboratorio Llontop SRL.	<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Llontop SRL ● Especificar cuál es el nivel de satisfacción del cliente del Laboratorio Llontop SRL. ● Identificar cómo influyen la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el laboratorio Llontop SRL. 	Tipo descriptiva correlacional, con enfoque cuantitativo,	Diseño de la investigación es transversal no experimental

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO.

Tabla 23

OPERACIONALIZACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO.

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio es una de las decisiones más importante del consumidor, para elegir el producto o servicio en los diferentes mercados competitivos. Torres y Luna (2017)	Para analizar y medir la variable se ha utilizado 5 dimensiones, identificado 15 indicadores y como instrumento se utilizó el cuestionario constituido por 15 preguntas y será aplicado a 184 Pacientes	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia del personal • Instalaciones Físicas • Accesibilidad 	1 2 3	Encuesta/cuestionario	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. casi Siempre 5. Siempre	Cualitativa	Ordinal
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad • Puntualidad • Seguridad 	4 5 6				
			Garantía	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores capacitados • Adquisición de productos o servicios. 	7 8 9				
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores ofrecen un servicio rápido • Los colaboradores están dispuestos a ayudar • Los colaboradores nunca están demasiado ocupados 	10 11 12				
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía y amabilidad • Dedicación de Tiempo al cliente • Comprenden las necesidades de los clientes 	13 14 15				

ANEXO 3. PERACIONALIZACIÓN DE SATISFACCION AL CLIENTE

Tabla 24

OPERACIONALIZACIÓN DE SATISFACCION AL CLIENTE

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente es una respuesta que los consumidores perciben con respecto a un producto o servicio, Hammond (2022)	Para analizar y medir la variable se ha utilizado 3 dimensiones, identificados 7 indicadores y como instrumento se utilizó el cuestionario constituido por 8 preguntas y será aplicado a 184 Pacientes	Seguridad		16	Encuesta/ cuestionario	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. casi Siempre 5. Siempre	Cualitativa	Ordinal
				<ul style="list-style-type: none"> • Poder de convencimiento 	17				
				<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Confianza 	18				
			Precio		19				
				<ul style="list-style-type: none"> • Precio Adecuado • Promociones 	20				
				<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas 	21				
			Servicio prestado		22				
				<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación 	23				

ANEXO 4: CUESTIONARIO

INSTRUMENTO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. siempre	5. Casi siempre
-------------	------------------	---------------	---------------	--------------------

PARTE I: CALIDAD DEL SERVICIO

N°	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
Elementos Tangibles						
1	Considera que los colaboradores del laboratorio están bien identificados (Guardapolvos, fotocheck).					
2	Usted se siente cómodo en las instalaciones físicas del Laboratorio Llontop.					
3	El Laboratorio Llontop cuenta con un establecimiento accesible para el servicio que se le brinda.					
Fiabilidad						
4	El personal muestra honestidad en su trabajo al momento de su atención.					
5	Considera que el Laboratorio Llontop es puntual al momento de remitir los resultados de sus exámenes solicitados.					
6	El personal brinda seguridad a los usuarios durante su estancia en el Laboratorio Llontop.					
Garantía						
7	Piensa usted, que el personal del Laboratorio Llontop está siempre capacitados ante cualquier pregunta o consulta.					
8	Usted cree que el Laboratorio Llontop adquiere productos necesarios para la atención al cliente.					
9	Usted cree que el laboratorio utiliza buenos materiales para garantizar la calidad de sus servicios.					
Capacidad de respuesta						

10	Es aceptable el tiempo de espera en que se le brinda el servicio.					
11	El personal del Laboratorio Llontop está dispuesto a ayudar según sus exigencias.					
12	Los colaboradores del Laboratorio Llontop no están distraídos en su horario de atención.					
Empatía						
13	Siente que el personal del Laboratorio Llontop muestra cortesía y amabilidad al momento de su atención.					
14	Usted cree que el personal del Laboratorio Llontop brinda un servicio personalizado dedicándole tiempo.					
15	El personal del Laboratorio Llontop comprende las necesidades específicas de sus pacientes.					

INSTRUMENTO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. siempre	5. Casi siempre
-------------	------------------	---------------	---------------	--------------------

PARTE II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
Seguridad						
16	Creer que los colaboradores están capacitados en cuanto al convencimiento					
17	La credibilidad del laboratorio asegura que los exámenes clínicos de que los resultados sean precisos.					
18	El Laboratorio muestra credibilidad y confianza en todo momento.					
Precio						
19	Considera que los precios son justos por el servicio brindado.					
20	Ha recibido promociones y descuentos por parte del Laboratorio Llontop					
Servicio prestado						
21	El laboratorio ha superado las expectativas que usted tiene					
22	En cuanto a la atención al cliente, piensa usted que ha recibido un buen trato					
23	Recomendarías el laboratorio					

ANEXO 5: VALIDACION DE LA ENCUESTA POR EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	<ul style="list-style-type: none"> Abraham José García Yovera
PROFESIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Lic. Administración
ESPECIALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Dr. Gestión Pública y Mg. Talento Humano
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<ul style="list-style-type: none"> 16 años
CARGO	<ul style="list-style-type: none"> Docente
"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL LABORATORIO LLONTOP SRL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022"	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Arenas Ñiquen Flor Estrella Llontop Atencio Saul Hernán
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración
INSTRUMENTO DE EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL <ul style="list-style-type: none"> Determinar cómo influye la calidad de servicio y la satisfacción al cliente del laboratorio Llontop SRL.
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> Analizar Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Llontop SRL Especificar Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del Laboratorio Llontop SRL. Identificar la correlación entre la calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción los clientes en el laboratorio Llontop SRL.

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN EL ÍTEM "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO Y CON EL ÍTEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

Calidad de servicio		
Elementos Tangibles		Valoración
1	Considera que los colaboradores del laboratorio están bien identificados (Guardapolvos, fotocheck).	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
2	Usted se siente cómodo en las instalaciones físicas del Laboratorio Llontop.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
3	El Laboratorio Llontop cuenta con un establecimiento accesible para el servicio que se le brinda.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Fiabilidad		Valoración
4	El personal muestra honestidad en su trabajo al momento de su atención.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
5	Considera que el Laboratorio Llontop es puntual al momento de remitir los resultados de sus exámenes solicitados.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
6	El personal brinda seguridad a los usuarios durante su estancia en el Laboratorio Llontop.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Garantía		Valoración
7	Piensa usted, que el personal del Laboratorio Llontop está siempre capacitados ante cualquier pregunta o consulta.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
8	Usted cree que el Laboratorio Llontop adquiere productos necesarios para la atención al cliente.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
9	Usted cree que el laboratorio utiliza buenos materiales para garantizar la calidad de sus servicios.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Capacidad de respuesta		Valoración
10	Es aceptable el tiempo de espera en que se le brinda el servicio.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
11	El personal del Laboratorio Llontop está dispuesto a ayudar según sus exigencias.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
12	Los colaboradores del Laboratorio Llontop no están distraídos en su horario de atención.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Empatía		Valoración
13	Siente que el personal del Laboratorio Llontop muestra cortesía y amabilidad al momento de su atención.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
14	Usted cree que el personal del Laboratorio Llontop brinda un servicio personalizado dedicándole tiempo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
15	El personal del Laboratorio Llontop comprende las necesidades específicas de sus pacientes.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
Seguridad		Valoración
16	Crees que los colaboradores están capacitados en cuanto al convencimiento	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
17	La credibilidad del laboratorio asegura que los exámenes clínicos de que los resultados sean precisos.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
18	El Laboratorio muestra credibilidad y confianza en todo momento.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Precio		Valoración
19	Considera que los precios son justos por el servicio brindado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
20	Ha recibido promociones y descuentos por parte del Laboratorio Llontop	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Servicio prestado		Valoración
21	El laboratorio ha superado las expectativas que usted tiene	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
22	En cuanto a la atención al cliente, piensa usted que ha recibido un buen trato	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
23	Recomendarías el laboratorio	TA (X) TD() SUGERENCIAS:

1	Promedio obtenido	TA (X) TD()
2	Comentario General	
3	Observaciones	



JUEZ - EXPERTO

NOMBRE DEL JUEZ	• Ezequiel Rafael Paredes Loo Kung
PROFESIÓN	• Lic. Administración
ESPECIALIDAD	• Logística – Gestión de Vienes
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	• 12 años
CARGO	• Asesor
“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACION DEL CLIENTE DEL LABORATORIO LLONTOP SRL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022”	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Arenas Ñiquen Flor Estrella Llontop Atencio Saul Hernán
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración
INSTRUMENTO DE EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo influye la calidad de servicio y la satisfacción al cliente del laboratorio Llontop SRL.
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Analizar Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Llontop SRL. • Especificar Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del Laboratorio Llontop SRL. • Identificar la correlación entre la calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción los clientes en el laboratorio Llontop SRL.

**EVALUÉ CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN EL ÍTEM
“TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO Y CON EL ÍTEM “TD” SI ESTÁ
TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR
ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS**

Calidad de servicio		
Elementos Tangibles		Valoración
1	Considera que los colaboradores del laboratorio están bien identificados (Guardapolvos, fotocheck).	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
2	Usted se siente cómodo en las instalaciones físicas del Laboratorio Llontop.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
3	El Laboratorio Llontop cuenta con un establecimiento accesible para el servicio que se le brinda.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Fiabilidad		Valoración
4	El personal muestra honestidad en su trabajo al momento de su atención.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
5	Considera que el Laboratorio Llontop es puntual al momento de remitir los resultados de sus exámenes solicitados.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
6	El personal brinda seguridad a los usuarios durante su estancia en el Laboratorio Llontop.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Garantía		Valoración
7	Piensa usted, que el personal del Laboratorio Llontop está siempre capacitados ante cualquier pregunta o consulta.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
8	Usted cree que el Laboratorio Llontop adquiere productos necesarios para la atención al cliente.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
9	Usted cree que el laboratorio utiliza buenos materiales para garantizar la calidad de sus servicios.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Capacidad de respuesta		Valoración
10	Es aceptable el tiempo de espera en que se le brinda el servicio.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
11	El personal del Laboratorio Llontop está dispuesto a ayudar según sus exigencias.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
12	Los colaboradores del Laboratorio Llontop no están distraídos en su horario de atención.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Empatía		Valoración
13	Siente que el personal del Laboratorio Llontop muestra cortesía y amabilidad al momento de su atención.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
14	Usted cree que el personal del Laboratorio Llontop brinda un servicio personalizado dedicándole tiempo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
15	El personal del Laboratorio Llontop comprende las necesidades específicas de sus pacientes.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
Seguridad		Valoración
16	Crees que los colaboradores están capacitados en cuanto al convencimiento	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
17	La credibilidad del laboratorio asegura que los exámenes clínicos de que los resultados sean precisos.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
18	El Laboratorio muestra credibilidad y confianza en todo momento.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Precio		Valoración
19	Considera que los precios son justos por el servicio brindado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
20	Ha recibido promociones y descuentos por parte del Laboratorio Liontop	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Servicio prestado		Valoración
21	El laboratorio ha superado las expectativas que usted tiene	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
22	En cuanto a la atención al cliente, piensa usted que ha recibido un buen trato	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
23	Recomendarías el laboratorio	TA (X) TD() SUGERENCIAS:

1	Promedio obtenido	TA (X) TD()
2	Comentario General	
3	Observaciones	


SECRETARÍA DE SALUD PÚBLICA
 DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN
 C.I. Nº 1267
JUEZ - EXPERTO

NOMBRE DEL JUEZ	<ul style="list-style-type: none"> • Mirko Merino Nuñez
PROFESIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. Administración
ESPECIALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. en Administración de la Educación
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<ul style="list-style-type: none"> • 20 años
CARGO	<ul style="list-style-type: none"> • Decano del Colegio de Administradores en Lambayeque
"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL LABORATORIO LLONTOP SRL DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022"	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Arenas Niquen Flor Estrella Llontop Atencio Saul Hernán
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración
INSTRUMENTO DE EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo influye la calidad de servicio y la satisfacción al cliente del laboratorio Llontop SRL.
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Analizar Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Llontop SRL. • Especificar Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del Laboratorio Llontop SRL. • Identificar la correlación entre la calidad de servicio y las dimensiones de la satisfacción los clientes en el laboratorio Llontop SRL.

EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN EL ÍTEM "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO Y CON EL ÍTEM "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

Calidad de servicio		
Elementos Tangibles		Valoración
1	Considera que los colaboradores del laboratorio están bien identificados (Guardapolvos, fotocheck).	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
2	Usted se siente cómodo en las instalaciones físicas del Laboratorio Llontop.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
3	El Laboratorio Llontop cuenta con un establecimiento accesible para el servicio que se le brinda.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Fiabilidad		Valoración
4	El personal muestra honestidad en su trabajo al momento de su atención.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
5	Considera que el Laboratorio Llontop es puntual al momento de remitir los resultados de sus exámenes solicitados.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
6	El personal brinda seguridad a los usuarios durante su estancia en el Laboratorio Llontop.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Garantía		Valoración
7	Piensa usted, que el personal del Laboratorio Llontop está siempre capacitados ante cualquier pregunta o consulta.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
8	Usted cree que el Laboratorio Llontop adquiere productos necesarios para la atención al cliente.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
9	Usted cree que el laboratorio utiliza buenos materiales para garantizar la calidad de sus servicios.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Capacidad de respuesta		Valoración
10	Es aceptable el tiempo de espera en que se le brinda el servicio.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
11	El personal del Laboratorio Llontop está dispuesto a ayudar según sus exigencias.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
12	Los colaboradores del Laboratorio Llontop no están distraídos en su horario de atención.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Empatía		Valoración
13	Siente que el personal del Laboratorio Llontop muestra cortesía y amabilidad al momento de su atención.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
14	Usted cree que el personal del Laboratorio Llontop brinda un servicio personalizado dedicándole tiempo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
15	El personal del Laboratorio Llontop comprende las necesidades específicas de sus pacientes.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
Seguridad		Valoración
16	Crees que los colaboradores están capacitados en cuanto al convencimiento	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
17	La credibilidad del laboratorio asegura que los exámenes clínicos de que los resultados sean precisos.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
18	El Laboratorio muestra credibilidad y confianza en todo momento.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Precio		Valoración
19	Considera que los precios son justos por el servicio brindado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
20	Ha recibido promociones y descuentos por parte del Laboratorio Liontop	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
Servicio prestado		Valoración
21	El laboratorio ha superado las expectativas que usted tiene	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
22	En cuanto a la atención al cliente, piensa usted que ha recibido un buen trato	TA (X) TD() SUGERENCIAS:
23	Recomendarías el laboratorio	TA (X) TD() SUGERENCIAS:

1	Promedio obtenido	TA (X) TD()
2	Comentario General	
3	Observaciones	



JUEZ - EXPERTO

ANEXO 6: CARTA DE PRESENTACIÓN



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Pimentel, 05 de diciembre de 2022

Dr. Victor Javier Llontop Cornejo
Administrador: Lic. Fanny Llontop Cornejo
LABORATORIO CLINICO LLONTOP SRL

Asunto: *Solicito permiso y apoyo en investigación.*

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del IX ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.



Detalle datos de los estudiantes:

- *Arenas Ñiquen Flor Estrella DNI: 71870347*
- *Llontop Atencio Saúl Hernán DNI: 75541391*

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,



Dra. CARLA ANGELICA REYES REYES
Directora
Escuela Profesional de Administración
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ANEXO 7: CARTA DE ACEPTACIÓN



CAJAMARCA

Av. María Urteaga N° 443
Tel.: 074 - 348063
Cel.: 974 341934

CELENDÍN

Dr. Francisco Salazar N° 491
Tel.: 074 - 619719 / Cel.: 974 341934

CHICLAYO

Av. Santa Victoria N° 315 Clínica Clínica
Tel.: 074 - 271610 / Cel.: 987 100174

CARTA DE ACEPTACIÓN

El que escribe, GERENTE GENERAL
de la empresa LABORATORIO LLONTOP S.R.L

CERTIFICA

Desde la empresa LABORATORIO LLONTOP S.R.L, identificada con numero de RUC: 20495707165, ubicada en la Av. Santa Victoria #315, Santa Victoria, Chiclayo, Yo Victor Llontop Cornejo, identificado con DNI: 16628041, Gerente General de esta empresa, envió esta carta como respuesta a su propuesta de brindar información ante cualquier duda por los alumnos de la Universidad Señor de Sipan, por lo tanto doy mi aceptación y afirmación para su investigación.

Atentamente,
Victor Llontop Cornejo

Rgo. VICTOR J. LLONTOP CORNEJO
GERENTE
REC. MICROBIOLOGIA CLINICA

ANEXO 8: RESOLUCION DEL PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°009-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 13 de enero de 2023.

VISTO:

El Oficio N° 0003-2023/FACEM-DA-USS, presentado por la directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, del IX ciclo sección B, de la Escuela Profesional de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR en vías de regularización, los proyectos de Tesis de los estudiantes del Curso de Investigación I, IX ciclo – Sec. B, del ciclo académico 2022-II, EP de Administración, a cargo del Dr. Onésimo Mego Núñez, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR(a)(es)	PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACION
1	ROA GUTIERREZ WILLIAM	PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OXIGENO ROA, PIURA- 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	AQUINO MAYANGA WILSON ENRIQUE-	ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VICTORIA, CHICLAYO- 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	VASQUEZ SANCHEZ LIZBETH YECENIA	CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA BBVA CHICLAYO – 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	BECERRA BRAVO MILTON	ESTRATEGIA DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PARCELAS INMOBILIARIA S.A.C. 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°009-2023-FACEM-USS

5	ARQUINIGO ESPINOZA REYNALDO RICARDO	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA VETERINARIA GATOLIA & FRIENDS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	ALARCO RODRIGUEZ ARNHOL JOSHET	ESTRATEGIAS DE EMPOWERMENT Y RENDIMIENTO LABORAL EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA VÍA PACÍFICO E.I.R.L DE CHICLAYO-2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	OTERO SIADEN PERLA BRIGGIT		
7	ANGELES SALAZAR ANGIE LUCIA	MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA AVÍCOLA MIRELLA E. I. R. L, MONSEFU - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SALAZAR RELUZ EDITH MIRELLA		
8	ARENAS ÑIQUEN FLOR ESTRELLA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL LABORATORIO LLONTOP S.R.L., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LLONTOP ATENCIO SAUL HERNAN		
9	BERRIOS CARRANZA NEILER	GESTIÓN MUNICIPAL Y CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS DEL DISTRITO DE SAN LUIS DE LUCMA- CUTERVO-2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	ANDONAIRE CHOEZ RONALD GIUSSEPPE JESUS		
10	CHOZO MEDINA JOUDMAN SMITH	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	FALLAQUE LLONTOP PEDRO ENRRIQUE		
11	DIAZ GOMEZ ASHLEY VIVIANA	MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROCATEC, CHICLAYO - 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	QUISPE CERDÁN ALEXANDER AARÓN		
12	DURAND ESPINOSA RUBEN OSMAR	PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LA INMOBILIARIA CASA NORTE - CHICLAYO 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	PERALES GONZALES SARA MARLENY		
13	ROJAS ORTIZ AXEL ARTURO	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA PROYECTO TERRA CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	HERRERA DELGADO JEAN CARLOS	PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL CLUB DEPORTIVO COMERCIANTES UNIDOS DE CUTERVO-2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	PABLO DAVILA ALLEN BELTSAZAR	PLAN DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALL MOTOS DE LA CIUDAD DE CUSCO – 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	SALAZAR CHANAME EDUARDO DANIEL	ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA CUYATE FABRICA DE MUEBLES E.I.R.L. CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°009-2023-FACEM-USS

17	SANDOVAL LUCERO SMIT CHIROQUE	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SMARTECH DE CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	GALLARDO BACA THALIA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA SUBGERENCIA DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL DE LA MUNICIPALIDAD DE CHICLAYO - 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


USS Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
 Decano
 Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


USS Mg. María Ivonne Rojas Jiménez
 Secretaria Académica (a)
 Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ANEXO 9: T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTORES (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 18 de marzo del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

Arenas Ñiquen Flor Estrella con DNI 71870347 y Llontop Atencio Saúl Hernán con DNI 75541391

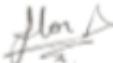
En nuestra calidad de autores exclusivos del trabajo de investigación/tesis titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL LABORATORIO LLONTOP S.R.L. DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO 2022**

presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de la facultad de ciencias empresariales, (FACEM) escuela de Programa de estudios de Administración, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe> así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ARENAS ÑIQUEN FLOR ESTRELLA	71870347	
LLONTOP ATENCIO SAUL HERNAN	75541391	

ANEXO 10: EXCEL CALIDAD DE SERVICIO

ENT.	CALIDAD DE SERVICIO															
	Elementos tangibles			promedi o	Fiabilidad			promedi o	Garantía			promedi o	Capacidad de respuesta			promedi o
	1	2	3		4	5	6		7	8	9		10	11	12	
1	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14	4	2	5	11
2	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13
3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12
4	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	5	13	4	5	4	13
5	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13
6	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
7	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
8	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
9	4	5	5	14	5	3	4	12	5	5	3	13	4	5	5	14
10	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	3	5	12	4	4	5	13
14	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14
15	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	3	2	4	9
16	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	2	5	12
17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	1	5	11
18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	1	5	9
19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
20	5	2	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
21	5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	13
22	3	4	3	10	5	4	2	11	4	3	4	11	4	2	5	11
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
24	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14	5	1	5	11
25	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
26	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
27	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
28	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
30	3	4	4	11	4	4	5	14	4	4	4	12	4	2	5	11
31	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
32	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	13
33	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13
34	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	4	11
35	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
36	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
37	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12
38	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14
39	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	2	5	11
40	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13
41	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
42	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	3	13	5	2	4	11
43	5	5	4	14	5	5	2	12	4	5	5	14	5	3	5	13
44	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	3	9
45	3	4	4	11	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	4	14
46	4	4	3	11	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15

ANEXO 11: EXCEL SATISFACCION AL CLIENTE

SATISFACCION DEL CLIENTE												
ENT.	Seguridad			promedi o	Precio		promedi o	Servicio Prestado			promedi o	promedi o
	1	2	3		4	6		7	8	9		
1	4	5	5	14	4	4	8	5	5	5	15	37
2	3	5	5	13	4	4	8	5	5	4	14	35
3	4	5	5	14	4	5	9	5	5	5	15	38
4	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15	37
5	4	4	4	12	5	5	10	4	4	5	13	35
6	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	40
7	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	40
8	4	4	4	12	3	5	8	5	5	4	14	34
9	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	15	38
10	4	5	4	13	3	4	7	5	5	4	14	34
11	3	3	3	9	3	4	7	4	4	3	11	27
12	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	39
13	5	4	4	13	4	5	9	5	4	4	13	35
14	5	4	5	14	4	5	9	5	4	4	13	36
15	5	5	5	15	4	5	9	5	5	4	14	38
16	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	39
17	5	5	5	15	3	5	8	5	5	5	15	38
18	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	40
19	5	5	4	14	4	5	9	5	5	5	15	38
20	3	3	3	9	3	3	6	3	5	3	11	26
21	5	5	3	13	1	3	4	4	5	5	14	31
22	3	3	3	9	1	2	3	4	3	4	11	23
23	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	32
24	4	5	4	13	3	5	8	5	5	5	15	36
25	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	40
26	5	5	5	15	3	5	8	5	5	5	15	38
27	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	40
28	5	5	4	14	1	4	5	4	5	5	14	33
29	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	32
30	4	4	4	12	3	4	7	5	4	4	13	32
31	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	15	39
32	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	15	38
33	5	5	3	13	3	4	7	4	5	5	14	34
34	5	4	3	12	4	5	9	4	4	5	13	34
35	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	40
36	5	5	4	14	1	4	5	5	5	5	15	34
37	5	4	4	13	4	5	9	4	4	5	13	35
38	4	5	4	13	4	5	9	5	5	4	14	36
39	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13	34
40	4	4	5	13	5	5	10	4	4	4	12	35
41	5	5	5	15	3	4	7	5	5	5	15	37
42	4	5	5	14	3	4	7	5	5	5	15	36
43	5	5	4	14	4	3	7	5	5	5	15	36
44	3	4	3	10	2	4	6	4	4	3	11	27
45	5	5	5	15	4	4	8	4	4	5	13	36
46	5	5	5	15	4	4	8	5	5	5	15	38

ANEXO 12: ACTA DE CONTROL DE SIMILITUD

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F5.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera**, **Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Laboratorio Llontop S.R.L. de la ciudad de Chiclayo 2022**; elaborado por los bachilleres **Arenas Ñiquen, Flor Estrella y Llontop Atencio, Saúl Hernán**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **22%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 25 de abril de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538

ANEXO 13: REPORTE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Laboratorio Llontop S.R.L. de la ciudad de Chicla

AUTOR

Arenas Ñiquen, Flor Estrella Llontop Atencio, Saúl Hernán

RECUENTO DE PALABRAS

10033 Words

RECUENTO DE CARACTERES

54167 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

42 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

231.5KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 20, 2024 4:03 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 20, 2024 4:04 PM GMT-5

● 22% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 19% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ANEXO 14: DECLARACIÓN JURADA



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **Egresados** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL LABORATORIO LLONTOP S.R.L. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

ARENAS ÑIQUEN FLOR ESTRELLA	DNI: 71870347	
LLONTOP ATENCIO SAUL HERNAN	DNI: 75541391	

ANEXO 15: NORMALIDAD Y CORRELACIÓN

Tabla 25

CUADRO DE NORMALIDAD Y CORRELACIÓN

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
Calidad de servicio	,165	95	,000
atencion al cliente	,116	95	,003

Nota: En la tabla 25 se estima que el P valor indica un porcentaje de 0.165 Y 0.116 que viene a ser menor a 0.05 esto quiere decir que se rechaza la H0 y se acepta la H1, por lo tanto, se utiliza el coeficiente de Spearman, para las correlaciones de pruebas no paramétricas.

Figura 11

Normalidad de calidad de servicio

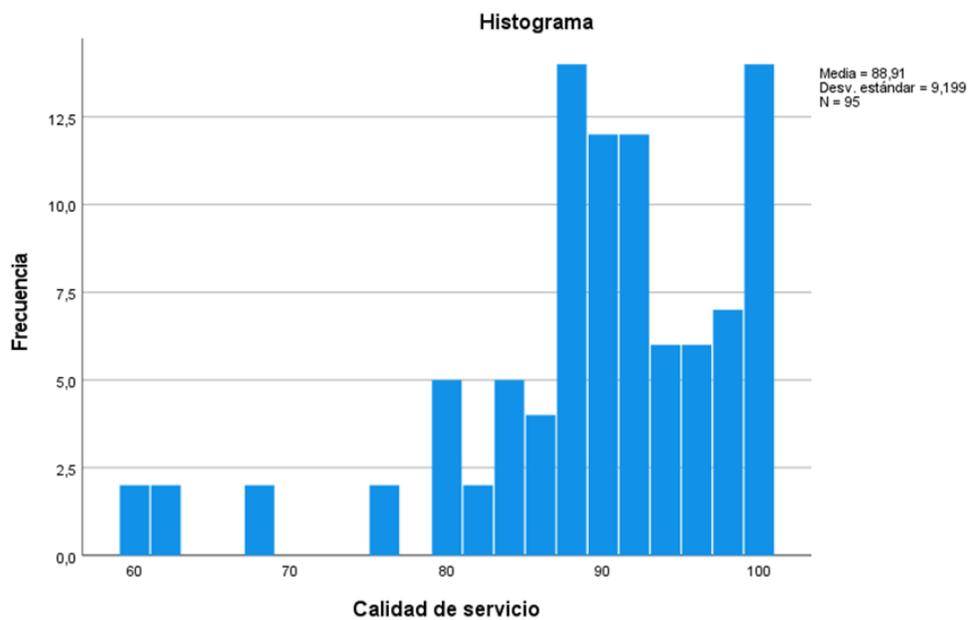


Figura 12

Normalidad Satisfacción del cliente

