

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**TESIS**

**“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA BIO QUÍMICA DEL**  
**NORTE ANDINO S.A.C 2025”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**“CONTADOR PÚBLICO”**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**  
**ANARELY EVELIN BUSTAMANTE VÁSQUEZ**

**Asesor:**  
**Dr. NORBERTO BARBOZA CALDERÓN**

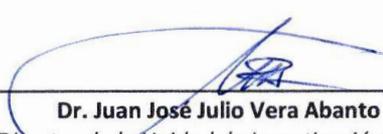
**CAJAMARCA – PERÚ**

**2025**

## CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:  
Anarely Evelin Bustamante Vásquez  
DNI: 74859138  
Escuela Profesional - Facultad:  
Escuela Profesional de Contabilidad – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
2. Asesor:  
Dr. CPC. Norberto Barboza Calderón  
Departamento Académico:  
Contabilidad
3. Grado académico o título profesional para el estudiante  
 Bachiller     Título profesional     Segunda especialidad  
 Maestro     Doctor
4. Tipo de Investigación:  
 Tesis     Trabajo de investigación     Trabajo de suficiencia profesional  
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:  
"FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA BIO QUÍMICA DEL NORTE ANDINO S.A.C 2025"
6. Fecha de evaluación: 20/08/2025
7. Software antiplagio:  TURNITIN     URKUND (OURIGINAL) (\*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 17%
9. Código Documento: oid:::3117: 485043227
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:  
 APROBADO     PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES     DESAPROBADO

Fecha Emisión: 21/08/2025

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
	
<b>Dr. CPC Norberto Barboza Calderón</b> DNI: 26608948	<b>Dr. Juan José Julio Vera Abanto</b> Director de la Unidad de Investigación F-CECA

\* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**

Escuela Académico Profesional de Contabilidad

**APROBACION DE LA TESIS**

El (la) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 288-2025-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **ANARELY EVELIN BUSTAMANTE VÁSQUEZ** denominada:

**“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA BIO QUÍMICA DEL NORTE ANDINO S.A.C  
2025”**

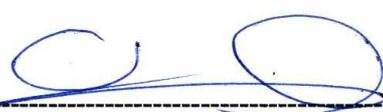
Fecha Sustentación: 07/08/2025.



-----  
M.Cs. CPC. FRANCISCO EDILBRANDO CALDERÓN VERA  
PRESIDENTE



-----  
DR. CPC. ROBERTO ARTURO GRANADOS CRUZ  
SECRETARIO



-----  
MG. CPC. EVELIO NERI MOSTACERO CUZCO  
VOCAL



-----  
DR. CPC. NORBERTO BARBOZA CALDERÓN  
ASESOR

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud a mi madre, quien, con su amor incondicional, sacrificios y enseñanzas me ha dado la fortaleza y sabiduría para llegar hasta aquí. Su apoyo constante y su ejemplo de vida han sido fundamentales para alcanzar este logro.

A mi esposo por su paciencia, comprensión y por siempre estar a mi lado, motivándome en cada paso de este proceso. Gracias por ser mi fuente de inspiración y fortaleza.

A mi hijo, quien me enseña todos los días el valor de la perseverancia, el amor y la alegría. Su presencia ilumina mi camino y me impulsa a seguir adelante.

A la divinidad, por brindarme salud, sabiduría y la oportunidad de alcanzar mis sueños.

Este trabajo es un reflejo de su amor, apoyo y fe en mí. Sin ellos, este logro no habría sido posible.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han apoyado y guiado en el desarrollo y la culminación de esta tesis, ya que, sin su ayuda y aliento, este proyecto no habría sido posible.

En primer lugar, agradezco profundamente a mi asesor(a) de tesis, Dr. Norberto Barboza Calderón, por su incansable orientación, paciencia y compromiso. Su conocimiento, sabiduría y disposición para ayudarme en cada etapa del proceso fueron esenciales para dar forma y consistencia a este trabajo. Gracias por desafiarme a pensar críticamente y por siempre brindar consejos valiosos en cada dificultad que encontré.

A mi madre, por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza en mis capacidades. Gracias por ser mi base sólida y por todo lo que haz hecho para que hoy pueda ver este esfuerzo realizado. Su ejemplo de perseverancia y sacrificio ha sido una fuente de inspiración permanente.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de Contenidos.....	6
Índice de Tablas .....	10
Índice de Figuras.....	13
Resumen.....	16
Abstract.....	17
Introducción .....	18
Capítulo I. Planteamiento de la Investigación.....	20
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	20
1.1.1. Contextualización.....	20
1.1.2. Descripción del problema.....	21
1.2. Delimitación del Problema .....	22
1.2.1. Delimitación Espacial .....	22
1.2.2. Delimitación Temporal .....	22
1.3. Formulación del Problema.....	22
1.3.1. Pregunta General .....	22
1.3.2. Preguntas Específicas.....	22
1.4. Justificación de la Investigación.....	23
1.4.1. Justificación Teórica .....	23
1.4.2. Justificación Practica.....	23

1.4.3. Justificación Académica.....	23
1.5. Objetivos.....	24
1.5.1. Objetivos Generales .....	24
1.5.2. Objetivos Específicos.....	24
1.6. Limitaciones de la Investigación .....	24
Capítulo II. Marco Teórico.....	25
2.1. Antecedentes de la investigación.....	25
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	26
2.1.3. Antecedentes Regionales.....	28
2.2. Base Legal .....	29
2.3. Bases Teóricas .....	29
2.3.1. Fidelización de Clientes .....	29
2.3.2. Teoría y Modelos de Fidelización de Clientes .....	30
2.3.3. Dimensión 1: Cultura Orientada al Cliente .....	31
2.3.4. Dimensión 2: Calidad de Servicio.....	32
2.3.5. Dimensión 3: Estrategia Relacional .....	33
2.3.6. Normas de gestión de calidad ISO aplicables .....	34
2.4. Definición de Términos Básicos.....	35
2.4.1. Calidad del Producto .....	35
2.4.2. Comunicación Boca a Boca (Recomendación).....	35
2.4.3. Comunicación Multicanal .....	35
2.4.4. Experiencia del Cliente .....	35

2.4.5. Incentivos y Ofertas a los Clientes.....	36
2.4.6. Información del Cliente.....	36
2.4.7. Lanzamiento y Seguimiento.....	36
2.4.8. Marketing Interno.....	36
2.4.9. Privilegios (Venta al crédito) .....	36
2.4.10. Satisfacción del Cliente .....	36
Capítulo III. Variable .....	37
3.1. Variable: Fidelización de Cliente .....	37
3.2. Operacionalización de la Variable.....	38
Variables .....	38
Capítulo IV. Marco Metodológico .....	39
4.1. Enfoque y Métodos de la Investigación .....	39
4.1.1. Enfoques de la Investigación.....	39
4.1.2. Métodos de la Investigación.....	39
4.2. Nivel o Alcance de Investigación .....	40
4.3. Diseño de la Investigación.....	40
4.4. Población y Muestra .....	40
4.4.1. Población.....	40
4.4.2. Muestreo.....	41
4.4.3. Muestra.....	41
4.5. Unidad de Análisis.....	41
4.6. Técnica e Instrumento de recolección de datos. ....	42
4.6.1. Técnica de recolección de datos.....	42

4.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	42
4.7.    Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	43
Capítulo V. Resultados y Discusión.....	44
5.1.    Presentación, interpretación y análisis de Resultados .....	44
5.1.1. Resultados estadísticos de la variable Cultura Tributaria por ítem,.....	44
5.1.2 Resultados estadísticos de la variable Fidelización del Cliente por dimensiones .....	74
5.1.3 Resultado estadístico de la variable Fidelización del Cliente .....	79
5.2.    Discusión de Resultados.....	80
Conclusiones .....	83
Recomendaciones .....	84
Referencias.....	86
Apéndices:.....	91
Apéndice A. Matriz de Consistencia Metodológica .....	91
Apéndice B. Instrumento de recolección de datos.....	92
Apéndice C. Prueba de Fiabilidad del instrumento de recolección de datos .....	94
Apéndice D. Procedimiento para obtener las tablas de baremos .....	95
Anexo A: Panel Fotográfico .....	97
Anexo B: Copia escritura pública.....	98
Anexo C: RUC de la empresa.....	104
Anexo D: Registro de ventas .....	106
Anexo E: Estados financieros .....	119

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Estadísticas de Fiabilidad: Alfa de Cronbach .....	42
<b>Tabla 2</b> Baremos: Categorías de medición de la variable y sus dimensiones.....	43
<b>Tabla 3</b> La Información del Cliente que proporcionó es utilizada por la Bio Química para mejorar la calidad de la atención y el servicio que recibe .....	44
<b>Tabla 4</b> La Información del Cliente que proporciono es utilizada por la Bio Química para ofrecermme soluciones alineadas con mis necesidades.....	46
<b>Tabla 5</b> El Marketing Interno garantizan que reciba un servicio confiable y de calidad basado en principios de integridad y responsabilidad. ....	47
<b>Tabla 6</b> El Compromiso del Personal con el Marketing Interno influye en mi percepción de calidad y confianza en la Bio Química. ....	49
<b>Tabla 7</b> La Comunicación Multicanal por medio del uso de tecnología de información y comunicación mejora la eficiencia del servicio y facilita la interacción con los clientes.....	50
<b>Tabla 8</b> La Respuesta Oportuna a través de Canales de Comunicación influye en su satisfacción y disposición para seguir utilizando los servicios de la Bio Química.....	52
<b>Tabla 9</b> La Experiencia del Cliente es positiva (rápida, amable y eficaz) en cada interacción con la Bio Química. ....	53
<b>Tabla 10</b> La Resolución Eficaz de Problemas en la Experiencia del Cliente refuerza su confianza y fidelidad hacia la Bio Química. ....	55
<b>Tabla 11</b> La Satisfacción del Cliente refleja el cumplimiento de sus expectativas respecto a los servicios de la Bio Química. ....	56

<b>Tabla 12</b> La Superación de Expectativas en cada servicio recibido fortalece su nivel de fidelización con la Bio Química. ....	58
<b>Tabla 13</b> La Calidad del Producto ofrecido por la Bio Química cumple con los estándares esperados y satisface las necesidades del cliente. ....	59
<b>Tabla 14</b> La Consistencia en la Calidad del Producto a lo largo del tiempo influye en su decisión de continuar utilizando los servicios de la Bio Química. ....	61
<b>Tabla 15</b> La Comunicación Boca a Boca (Recomendación) de la Bio Química a familiares y amigos es la acción que está dispuesto a realizar en señal de confianza y fidelización con los servicios recibidos. ....	62
<b>Tabla 16</b> La Influencia de Recomendaciones en su Decisión es un factor determinante para seguir utilizando los servicios de la Bio Química. ....	64
<b>Tabla 17</b> Los Incentivos y Ofertas a los Clientes fomentan la fidelidad y la preferencia por los servicios de la Bio Química. ....	65
<b>Tabla 18</b> La Variedad y Frecuencia de Ofertas tiene un impacto positivo en su lealtad hacia la Bio Química. ....	67
<b>Tabla 19</b> Los privilegios (Venta al crédito) facilita el acceso a los servicios y contribuye a la retención de clientes. ....	68
<b>Tabla 20</b> Las Facilidades de Pago Adaptadas a sus Necesidades fortalecen su compromiso de seguir adquiriendo los servicios de la Bio Química. ....	70
<b>Tabla 21</b> El Lanzamiento y Seguimiento posventa permite asegurar la Satisfacción del Cliente y fortalecer su relación con la Bio Química. ....	71
<b>Tabla 22</b> La Atención Personalizada en el Seguimiento Posventa influye en su decisión de continuar siendo cliente de la Bio Química. ....	73

<b>Tabla 23</b> construcción de escala de valoración - Baremación .....	74
<b>Tabla 24</b> Nivel de Fidelización de la Dimensión Cultura orientada al cliente. ....	75
<b>Tabla 25</b> Nivel de Fidelización de la Dimensión calidad de servicio.....	76
<b>Tabla 26</b> Nivel de Fidelización de la Dimensión Estrategia relacional .....	78
<b>Tabla 27</b> Nivel de Fidelización de los clientes de la Bio Química del Norte .....	79
<b>Tabla 25</b> Rangos de Alfa de Cronbach .....	94

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Trébol de la Fidelización del Cliente .....	31
<b>Figura 2</b> La Información del Cliente que proporcionó es utilizada por la Bio Química para mejorar la calidad de la atención y el servicio que recibe .....	45
<b>Figura 3</b> La Información del Cliente que proporciono es utilizada por la Bio Química para ofrecerme soluciones alineadas con mis necesidades .....	46
<b>Figura 4</b> El Marketing Interno garantizan que reciba un servicio confiable y de calidad basado en principios de integridad y responsabilidad.....	48
<b>Figura 5</b> El Compromiso del Personal con el Marketing Interno influye en mi percepción de calidad y confianza en la Bio Química. ....	49
<b>Figura 6</b> La Comunicación Multicanal por medio del uso de tecnología de información y comunicación mejora la eficiencia del servicio y facilita la interacción con los clientes.....	51
<b>Figura 7</b> La Respuesta Oportuna a través de Canales de Comunicación influye en su satisfacción y disposición para seguir utilizando los servicios de la Bio Química.....	52
<b>Figura 8</b> La Experiencia del Cliente es positiva (rápida, amable y eficaz) en cada interacción con la Bio Química. ....	54
<b>Figura 9</b> La Resolución Eficaz de Problemas en la Experiencia del Cliente refuerza su confianza y fidelidad hacia la Bio Química.....	55
<b>Figura 10</b> La Satisfacción del Cliente refleja el cumplimiento de sus expectativas respecto a los servicios de la Bio Química. ....	57
<b>Figura 11</b> La Superación de Expectativas en cada servicio recibido fortalece su nivel de fidelización con la Bio Bioquímica.....	58

<b>Figura 12</b> La Calidad del Producto ofrecido por la Bio Química cumple con los estándares esperados y satisface las necesidades del cliente.....	60
<b>Figura 13</b> La Consistencia en la Calidad del Producto a lo largo del tiempo influye en su decisión de continuar utilizando los servicios de la Bio Química. ....	61
<b>Figura 14</b> La Comunicación Boca a Boca (Recomendación) de la Bio Química a familiares y amigos es la acción que está dispuesto a realizar en señal de confianza y fidelización con los servicios recibidos.....	63
<b>Figura 15</b> La Influencia de Recomendaciones en su Decisión es un factor determinante para seguir utilizando los servicios de la Bio Química.....	64
<b>Figura 16</b> Los Incentivos y Ofertas a los Clientes fomentan la fidelidad y la preferencia por los servicios de la Bio Química. ....	66
<b>Figura 17</b> La Variedad y Frecuencia de Ofertas tiene un impacto positivo en su lealtad hacia la Bio Química.....	67
<b>Figura 18</b> Los privilegios (Venta al crédito) facilita el acceso a los servicios y contribuye a la retención de clientes.....	69
<b>Figura 19</b> Las Facilidades de Pago Adaptadas a sus Necesidades fortalecen su compromiso de seguir adquiriendo los servicios de la Bio Química.....	70
<b>Figura 20</b> El Lanzamiento y Seguimiento posventa permite asegurar la Satisfacción del Cliente y fortalecer su relación con la Bio Química.....	72
<b>Figura 21</b> La Atención Personalizada en el Seguimiento Posventa influye en su decisión de continuar siendo cliente de la Bio Química. ....	73
<b>Figura 22</b> Nivel de Fidelización de la Dimensión Cultura orientada al cliente.....	75
<b>Figura 23</b> Nivel de Fidelización de la Dimensión calidad de servicio .....	77

<b>Figura 24</b> Nivel de Fidelización de la Dimensión estratégica relacional. ....	78
<b>Figura 25</b> Nivel de Fidelización de los clientes de la Bio Química del Norte.....	80

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar el Nivel de Fidelización de Clientes de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025. Para ello, se utilizó el enfoque cuantitativo con el tipo de investigación básica, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población estuvo compuesta por 700 clientes de la Bio Química del Norte, de los cuales se seleccionó una muestra de 154 clientes recurrentes mediante muestreo probabilístico. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario estructurado en las dimensiones: Cultura Orientada al Cliente, Calidad de Servicio y Estrategia Relacional. Los resultados revelaron que el 49.35% de los clientes perciben alto nivel de Cultura Orientada al Cliente, aunque 40.91% muestra percepción baja, lo que indica falta de enfoque en la experiencia del cliente. Respecto a la Calidad de Servicio, el 51.30% considera que es alta, mientras que el 38.31% percibe calidad baja, reflejando insatisfacción con la atención y la rapidez del servicio. En cuanto a la Estrategia Relacional, el 48.70% de los clientes la valora positivamente, sin embargo, el 44.16% manifiesta percepción baja, lo cual indica insatisfacción con la gestión de relaciones comerciales. Se concluye que, el 48.70% de los clientes presentan alto nivel de fidelización, mientras que el 42.21% muestra bajo nivel de lealtad, además, el 9.09% de clientes con fidelización media sugiere oportunidades de mejora mediante estrategias enfocadas en la calidad del servicio y relación con el cliente en la Bio Química del Norte Andino SAC Chota.

**Palabras clave:** Fidelización de Clientes, Bio Química.

### **Abstract**

The objective of the research was to determine the Customer Loyalty Level of Bio Química del Norte Andino SAC 2025. For this purpose, the quantitative approach was used with the type of basic research, descriptive level and non-experimental design. The population consisted of 700 customers of Bio Química del Norte, from which a sample of 154 recurring customers was selected through probabilistic sampling. The data collection technique used was the survey and the instrument used was the structured questionnaire in the dimensions: Customer Oriented Culture, Service Quality and Relational Strategy. The results revealed that 49.35% of the clients perceive a high level of Client-Oriented Culture, although 40.91% show a low perception, which indicates a lack of focus on the client's experience. Regarding Service Quality, 51.30% consider it to be high, while 38.31% perceive low quality, reflecting dissatisfaction with the attention and speed of service. Regarding the Relationship Strategy, 48.70% of the clients value it positively, however, 44.16% have a low perception, which indicates dissatisfaction with the management of commercial relationships. It is concluded that 48.70% of customers have a high level of loyalty, while 42.21% show a low level of loyalty. In addition, 9.09% of customers with medium loyalty suggest opportunities for improvement through strategies focused on the quality of service and customer relations at Bio Química del Norte Andino SAC Chota.

Key words: Customer loyalty, Bio Química.

## Introducción

En el contexto donde la competencia es cada vez más fuerte y los consumidores tienen mayores expectativas, garantizar la fidelización de los clientes se convierte en un reto constante. La Bio Química del Norte Andino S.A.C., ubicada en la ciudad de Chota, enfrenta dificultades para identificar que dimensiones contribuyen a la fidelización de sus clientes; a lo largo de sus cinco años de operación, ha experimentado problemas relacionados con la orientación en el trato al cliente, la ausencia de estrategias de marketing y deficiencias en la calidad del servicio, con consecuencias negativas en la retención de cliente, la rentabilidad y competitividad local.

Bajo esta premisa, el presente estudio tuvo como objetivo principal determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Bio Química del Norte Andino S.A.C. en el año 2025, de forma específica, se buscó evaluar la cultura orientada al cliente, la calidad del servicio y la estrategia relacional de la empresa. Para ello, se ha empleado el enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal, basado en la aplicación de encuestas a la muestra de 154 clientes.

La investigación se estructura en cinco capítulos. En el Capítulo I: Planteamiento de la Investigación, se expone la problemática abordada, se formulan las preguntas de investigación, los objetivos y la justificación del estudio. En el Capítulo II: Marco Teórico, se presenta los antecedentes, así como las bases legales y teóricas que sustentan el estudio. En el Capítulo III: Variable, se define conceptualmente la variable “Fidelización de Clientes” y se presenta su operacionalización a través de dimensiones e indicadores. En el Capítulo IV: Marco Metodológico, se detalla el enfoque de la investigación, el tipo y nivel de estudio, el diseño de investigación, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos. Finalmente, en el Capítulo V: Resultados y Discusión presenta los resultados obtenidos a partir del análisis de datos, destacando las dimensiones e indicadores de la

fidelización de clientes de la Bio Química del Norte Andino S.A.C.

Con este estudio, se espera contribuir al conocimiento del nivel de fidelización de la Bio Química del Norte Andino S.A.C. para que la entidad a partir de la información obtenida pueda desarrollar estrategias efectivas para fortalecer la relación con sus clientes y mejorar su posición en el mercado, promoviendo su crecimiento empresarial.

## Capítulo I. Planteamiento de la Investigación

### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

#### 1.1.1. Contextualización

La Fidelización de los clientes es de suma relevancia para las empresas del sector de servicios, por ello, las organizaciones han adoptado diferentes estrategias para captar y retener al cliente, sin embargo, en Ecuador de acuerdo a Zavala & Vélez (2020) los consumidores actuales son más exigentes debido a nuevas necesidades y la amplia variedad de productos disponibles, lo que hace difícil garantizar la Fidelización del cliente; así mismo, Figueroa & Zaldumbide (2023) demostraron que en los últimos años las empresas de servicio tienen como principal problemática la insatisfacción de los clientes, la competencia, la mala atención y falta de recursos; que como consecuencias generan baja Fidelización del cliente y por ende pérdidas de rentabilidad y liquidez.

En Perú, Albuja (2016) determinó que en el país las empresas de servicios tienen que afrontar una fuerte competencia; es por ello que al no tener conocimiento de cuales son estos componentes que los haga diferentes las micro y pequeñas empresas cerrarán los establecimientos. Para hacer frente a este problema planteó fidelizar al cliente, en este contexto, Samaniego & Ureta (2022) determinaron que, los medios de comunicación son vitales en la atracción de los clientes de Farmacias en Huancayo, pero luego el buen trato, rápida atención, conocimiento acerca de los productos que, ofertan y otros criterios de atención consiguen la Fidelización del cliente.

En Cajamarca, según Mondaca & Barzola (2019) destacan que, los clientes tienen la posibilidad de cambiar a otro proveedor si se encuentran insatisfechos en el transcurso de su servicio, por lo que las empresas deben buscar su satisfacción permanente para garantizar su

Fidelización, aún más en entidades dedicadas a ofertar servicios como, la Bio Química. Por su parte, Quijano & Rojas (2019) identifican un déficit en la calidad del servicio, reflejado en la baja fidelidad de los clientes cajamarquinos, lo que subraya la necesidad de fortalecer los vínculos entre empresa y consumidores, por medio del estudio de su Nivel de Fidelización.

### ***1.1.2. Descripción del problema***

Localmente, la Bio Química del Norte Andino SAC, dedicada a comprar, vender, producir, fabricar, importar, exportar, comercializar, y distribuir productos farmacéuticos químicos, que tiene como clientes a 700 personas, en cinco años de operaciones; se ha detectado que, presenta problemas para identificar factores que fidelicen a los clientes.

Las siguientes causas del problemas son: (a) no tienen una buena orientación de trato al cliente; (b) falta de estrategias de marketing especializadas, (c) deficiencias en la Calidad de Servicio, donde algunas de las falencias en el servicio son evidentes, como la falta de personal calificado, atención personalizada, servicio rápido y oportuno, estas limitaciones tienen como consecuencia un servicio no personalizado, inactivo y pertinente, es por ello que al tener estos inconvenientes los clientes no se encuentren satisfechos, es así que, se pierde clientes actuales y futuros.

Por tanto, la falta de un estudio de Fidelización de Clientes para la Bio Química puede tener consecuencias como: (a) la pérdida de clientes al no comprender sus necesidades y preferencias, lo que afectaría la relación comercial, (b) la empresa podría no implementar estrategias adecuadas de retención, disminuyendo la lealtad y reduciendo los ingresos a largo plazo, (c) también se vería afectada la Satisfacción del Cliente al no poder detectar áreas de mejora en la calidad del servicio, (d) se limitaría la identificación de clientes satisfechos, desaprovechando su potencial como herramienta de referencia y recomendación, (e) la empresa

perdería oportunidades para diferenciarse de la competencia al no identificar sus ventajas competitivas, lo que dificultaría su posicionamiento en el mercado. Estas consecuencias pueden afectar negativamente el crecimiento y la rentabilidad de la entidad.

Ante ello se ha planteado analizar la Fidelización de Clientes en la Bio Química del Norte Andino S.A.C.

## **1.2. Delimitación del Problema**

### ***1.2.1. Delimitación Espacial***

- Sector: Bio Química del Norte Andino SAC
- Distrito: Chota
- Provincia: Chota
- Región: Cajamarca

### ***1.2.2. Delimitación Temporal***

La delimitación temporal se estableció en el año 2025.

## **1.3. Formulación del Problema**

### ***1.3.1. Pregunta General***

¿Cuál es el nivel de Fidelización de Clientes de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025?

### ***1.3.2. Preguntas Específicas***

¿Cuál es el nivel de Cultura Orientada al Cliente de la Bio Química del Norte Andino S.A.C 2025?

¿Cuál es el Nivel de Calidad de Servicio de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025?

¿Cuál es el Nivel de Estrategia Relacional de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025?

## **1.4. Justificación de la Investigación**

### ***1.4.1. Justificación Teórica***

La Fidelización de Clientes implica para una entidad mantener una relación a largo plazo con sus clientes, lo que a su vez genera beneficios económicos y ventajas competitivas para la empresa, por lo que, desde un enfoque teórico, la investigación sobre la Fidelización de Clientes de la Bio Química permite identificar las causas que influyen en la lealtad de los clientes, como la calidad de los productos o servicios, la atención al cliente, la comunicación, entre otros.

### ***1.4.2. Justificación Practica***

Contribuye a que los administradores de la Bio Química del Norte Andino SAC prevengan las consecuencias del problema, con este trabajo se determina el Nivel de Fidelización de los clientes, lo que permite poder optar por conservar el proceso de atención, costo y ventas que se esté aplicando actualmente de ser positivos los resultados o modificarlos en caso los resultados demuestren una baja Fidelización.

### ***1.4.3. Justificación Académica***

Para los estudiantes de pregrado y postgrado que requieran realizar un estudio del problema, sirve como antecedente para futuras investigaciones que tengan las variables de factores y Fidelización de Clientes; asimismo, sirve como material de consulta para el público general que requiera información referente al tema.

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivos Generales***

Determinar el Nivel de Fidelización de Clientes de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025.

### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

Determinar el Nivel de Cultura Orientada al Cliente de la Bio Química del Norte Andino S.A.C 2025.

Determinar el Nivel de Calidad de Servicio de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025.

Determinar el Nivel de Estrategia Relacional de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025.

## **1.6. Limitaciones de la Investigación**

No todos los clientes de la Bio Química del Norte Andino S.A.C estuvieron dispuestos a participar en la encuesta, lo que pudo haber limitado la representatividad de la muestra. Aunque se alcanzó un número significativo de 154 clientes recurrentes.

## Capítulo II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Delgado y López (2024) en Ecuador, tuvieron como objetivo determinar el Nivel de Fidelización de Clientes de la empresa Unidad de Negocios Manabí (CNEL), tuvieron como muestra intencional a 200 clientes en el estudio cuantitativo. De los negocios/comercios encuestados, el 50% tiene más de 40 años como cliente de CNEL, 20% tiene entre 11-20 años, 25% entre 6-10 años y 5% entre 1 a 5 años; de este total, 20% correspondieron a panaderías, 40% a comercios de abarrotes, 14% a restaurantes y 16% a ferreterías y 10% a frigoríficos. Determinando que, la mayoría de clientes presentaban un enfoque conductual de alta Fidelización, debido a la buena satisfacción global, alto enfoque de confianza y rápida solución a los problemas según argumentan los clientes encuestados. Concluyeron que, si bien la Fidelización es alta, es importante fortalecer la atención al cliente en cuanto a quejas y reclamos en las oficinas.

Samaniego (2023) en Guayaquil, tuvo por fin analizar la herramienta Benchmarkin para captar y fidelizar clientes del laboratorio Chan del Cantón Zaruma La investigación aplicada tuvo como muestra a 97 pobladores que, se hayan atendido al menos una vez en el laboratorio clínico Chan, a quienes aplicó una encuesta que, proceso en Microsoft Excel, determinando que, de los encuestados el 17%, 16%, 39% y 28% de los clientes tienen de 20 a 30, 31 a 40, 41 a 50 y 51 a 60 años, respectivamente. siendo el 63% hombres, y el 37% mujeres, que, el 48% prefieren y tienen mayor confianza en laboratorio Clínico Chan, el 29% en el laboratorio Zaruma lab, y el 23% en el laboratorio G&G. el 73% refieren que, se realizaron exámenes médicos, y el 27% solo realizaron compras, el 75% de los encuestados se enteraron del laboratorio por medio de

familiares, amigos y conocidos, el 20% por redes sociales y el 6% por radio, donde el 45% de los que, se atendieron en el laboratorio clínico Chan lo recomendarían, mientras que, el 16% no lo recomendarían, ya que, sus aspectos positivos en 43% es la variedad de exámenes, en 22% el área de parqueo, y en 18% los descuentos.

En Siria, AlOmari & Hamid (2022) tuvo por fin estimar el nivel de la calidad del servicio, satisfacción, lealtad del paciente y adherencia a la medicación en el entorno sanitario Sirio, desde la perspectiva del paciente. La investigación descriptiva tuvo como muestra aleatoria seis hospitales ubicados en Damasco. Determinaron que, la satisfacción del paciente mediaba la relación entre la lealtad del paciente y la calidad del servicio (garantía, confiabilidad y aspecto financiero). Además, la complacencia del paciente tuvo un efecto mediador en la relación entre la adherencia a la medicación y la calidad del servicio (confiabilidad y aspecto económico). El aspecto financiero tuvo el mayor impacto en la satisfacción del paciente ( $\beta = 0.242$ ) y la adherencia a la medicación ( $\beta = 0.302$ ). Además, la confiabilidad fue la única dimensión de la calidad del servicio que tuvo un impacto directo significativo en la satisfacción, la lealtad del paciente y la adherencia a la medicación. Concluyeron que, para aumentar la lealtad en los hospitales sirios, los profesionales de la salud deben poner mayor énfasis en los elementos de confiabilidad y capacidad de respuesta de la calidad del servicio.

### ***2.1.2. Antecedentes Nacionales***

En Huancayo, Sapaico (2024) tuvo como objetivo determinar el Nivel de Fidelización del cliente de boticas Minkafarma S.A.C. El estudio de enfoque mixto, tuvo como muestra a 35 clientes de una población de 54 clientes, seleccionados por su repetición de consumo en 7 días, a quienes aplicaron cuestionarios de campo, determinando que, el 64% están muy de acuerdo en que su experiencia de consumo fue satisfactoria, el 91% siempre la botica se preocupó por

satisfacer sus necesidades, por lo que, concluyeron el 91.43% de los clientes tienen un alto Nivel de Fidelización hacia las boticas Minkafarma.

Samaniego y Ureta (2022) determinaron el nivel de Fidelización de Clientes de tres farmacias en Huancayo. La investigación descriptiva transversal tuvo como muestra 385 clientes de farmacias en Huancayo, a los que, aplicó un cuestionario, que, luego procesó en SPSS. Con lo que, verificó que, de los encuestados el 65% eran mujeres y el 35% varones, con rangos de edad de 15 a 25, 25 a 35, 36 a 45, 46 a 55, 56 a 65 y mayor a 66 años, en porcentajes de 13%, 27% , 30%, 17%, 9% y 4%; 46% casados, 29.4% convivientes y 24.7% solteros; 55% con superior, 27% con secundaria y 18% con primaria, que, el 60% consideran que, los medios de comunicación influyen en su compra en la farmacia, aun cuando el 25% creen que, una empresa farmacéutica lanza el anuncio publicitario de un producto con el objetivo de aumentar sus ventas, siendo la televisión (32%) el medio de comunicación que, consideran que, más influye en la compra de un medicamento, siendo los medicamentos que, compran con mayor medida el panadol antigripal en 21%, paracetamol en 16%, e ibuprofeno 15%. Concluyeron que, el Nivel de Fidelización de los clientes era de nivel medio.

Popuche (2021) tuvo como objetivo determinar el Nivel de Fidelización de los pacientes de la Clínica Metropolitana de Chiclayo de noviembre – diciembre de 2019 y enero 2020, en el estudio descriptivo tuvieron como muestra a 185 pacientes a los que aplicaron un cuestionario escala Likert de tres dimensiones cultura de la entidad, experiencia del usuario y Estrategia Relacional, determinando que, el 62% de los pacientes están altamente fidelizados, mientras que, el 26% y 12% están en nivel medio y bajo de fidelidad respectivamente, mientras que, en las dimensiones: cultura de la entidad el 72% están fidelizados, la experiencia del usuario garantiza la fidelidad del 70% de pacientes y la Estrategia Relacional solamente fideliza al 30%, siendo la

dimensión con menor porcentaje de fidelización, por lo que, concluyó que, el nivel de fidelización de los pacientes varía de medio a alto, pero se debe mejorar la Estrategia Relacional.

Flores-Zavala et al. (2021) tuvieron como objetivo específico determinar el Nivel de Fidelización de los clientes en la agencia Juli en Arequipa y relacionarlo con la calidad del servicio, tuvieron como muestra a 202 clientes a quienes se les aplicó dos cuestionarios validados, determinando que, el Nivel de Calidad de Servicio era calificado como bajo, moderado y alto por el 10%, 60% y 30% de los clientes respectivamente, mientras que, el Nivel de Fidelización en los clientes era bajo, moderado y alto en el 35%, 37% y 28% de los encuestados, respectivamente. Concluyeron que, el Nivel de Fidelización es predominantemente moderado y que se relaciona con la Calidad de Servicio.

### ***2.1.3. Antecedentes Regionales***

Mondaca y Barzola (2019) tuvo por fin comprobar la satisfacción y calidad en la atención del cliente de la Farmacia de consulta externa del Hospital III de Emergencias Grau Essalud. El método es descriptivo, correlativo, transversal y no experimental, utilizando como instrumento el cuestionario SERVQUAL modificado, realizado entre 202 usuarios, con estadístico chi-cuadrado y correlación de Spearman. Obteniendo como, resultados que, el 18.8% (38) de los usuarios de farmacias externas se encontraban mal satisfechos, mientras que solo el 13.4% (27) estaban bien, aspecto que tuvo mayor impacto en los tiempos de espera para la atención con la peor puntuación de 26.2. Concluyendo que hubo una correlación regular entre la satisfacción percibida y la calidad de atención entre los clientes de la farmacia de consulta externa, ya que la satisfacción encontrada era 67.8% frente a 44.6% para la calidad de atención percibida.

## **2.2. Base Legal**

Ley General de Sociedades – Ley N° 26887 (1997): Regula la estructura y funcionamiento de las empresas en Perú, incluyendo las sociedades comerciales como Bio Química del Norte Andino S.A.C.

Código de Protección y Defensa del Consumidor – Ley N° 2957 (2010): Establece derechos de los consumidores y deberes de las empresas en la relación comercial, lo cual es clave para políticas de Fidelización y Satisfacción del Cliente.

Reglamento de Publicidad y Promociones – Decreto Supremo N° 004-2019-INDECOPI (2019): Regula las promociones, descuentos y estrategias de marketing, elementos que suelen formar parte de programas de Fidelización.

## **2.3. Bases Teóricas**

### ***2.3.1. Fidelización de Clientes***

La Fidelización del Cliente está relacionada con un sentimiento de apego o afecto hacia una persona, un producto o los servicios ofrecidos por una determinada empresa (Popuche, 2021, pág. 24).

Está relacionada con un sentimiento de apego o afecto hacia una persona, un producto o los servicios ofrecidos por una determinada empresa, y se determina por un núcleo formado por tres conceptos, tales como Cultura Orientada al Cliente, Calidad de Servicio y Estrategia Relacional (Alcaide, 2015, pág. 20).

Burgos (2007) menciona que la Fidelización de Clientes necesita de un proceso de gestión que tiene iniciativa en el conocimiento de los procesos; realizar investigación de clientes ayuda a gestionar un proceso para lograr una alta satisfacción con el servicio brindado, teniendo

como base la información se realiza la segmentación de clientes con características similares, lo que repercute en la rentabilidad y mantiene en el mercado a la empresa.

### **2.3.2. Teoría y Modelos de Fidelización de Clientes**

**2.3.2.1. Modelo de Satisfacción- Lealtad.** Propuesto por Oliver en 1997. Según este modelo, la Satisfacción del Cliente es clave para generar fidelidad hacia una marca o empresa. Esta teoría sostiene que, cuando los clientes están satisfechos con un producto o servicio, es más probable que se conviertan en clientes leales y recomienden la empresa a otros. Investigaciones posteriores han respaldado esta esencialidad como un impulsor clave de lealtad (Suh & Youjaj, 2006).

**2.3.2.2. Modelo de Calidad Percibida, Satisfacción y Lealtad.** Propuesto por Zeithaml en 1996. Este modelo afirma que la calidad percibida, la Satisfacción del Cliente y el valor percibido son factores importantes que afectan en la lealtad del cliente. Investigaciones han demostrado que los clientes tienden a ser más leales a las entidades que brindan altos niveles de calidad percibida, satisfacción y valor percibido (García et al., 2018).

**2.3.2.3. Modelo de Experiencia del Cliente.** Propuesto por Pine y Gilmore en 1998, sostiene que la creación de experiencias memorables y emocionalmente impactantes es esencial para generar fidelidad del cliente. Investigaciones han demostrado que los clientes que tienen una experiencia positiva con una marca o empresa son más proclives a mantener una relación a largo plazo y sugerirla a otros (Barrios, 2012).

**2.3.2.4. Teoría del Trébol de la Fidelización.** Según Alcaide (2015) en su teoría del trébol de la Fidelización representada por los cinco pétalos y un corazón en el que se detalla los pasos para obtener la fidelidad del cliente; este método debe ser realizado con paciencia y esforzadamente, debido a que la Fidelización no está sujeta al azar y todo responde a una cadena

de causas -efectos. La base de esta teoría está formada por tres conceptos que son esenciales para la Fidelización la orientación de cultura, Calidad de Servicio y el marketing relacional (pág. 19).

La figura 1, conocida como el Trébol de la Fidelización del Cliente, representa un modelo estratégico para construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes; este modelo se compone de cinco elementos principales que forman los pétalos del trébol, todos conectados con un “corazón” central que engloba los valores y estrategias fundamentales de la organización

### Figura 1

*Trébol de la Fidelización del Cliente*



Nota: (Alcaide, 2015, pág. 20).

#### **2.3.3. Dimensión 1: Cultura Orientada al Cliente**

Implica situar al cliente como el eje principal y la meta fundamental de todas las áreas de la empresa, la organización concentra sus esfuerzos en generar un valor excepcional centrado en el cliente, teniendo en cuenta que su propósito es satisfacer plenamente las necesidades y deseos que estos puedan tener (Alcaide, 2015, pág. 20).

**2.3.3.1. Información del Cliente.** Alcaide (2015, pág. 85) enfatiza la relevancia de recopilar y analizar información detallada sobre los clientes para personalizar los servicios y mejorar su experiencia. Este enfoque permite a las empresas adaptar sus ofertas y comunicaciones a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, fomentando así una relación más estrecha y duradera.

**2.3.3.2. Marketing Interno.** Se refiere a las estrategias y prácticas que una empresa implementa para motivar, capacitar y alinear a sus empleados con los objetivos organizacionales, especialmente en lo que respecta a la satisfacción y fidelización del cliente (Alcaide, 2015, pág. 192).

**2.3.3.3. Comunicación Multicanal.** Se refiere a la estrategia de interactuar con los clientes a través de diversos canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales. Alcaide (2015, pág. 233) destaca que una estrategia multicanal efectiva facilita una comunicación más fluida y fortalece la relación con el cliente.

#### **2.3.4. Dimensión 2: Calidad de Servicio**

De acuerdo a Alcaide (2015) la calidad es un básico, siendo el conjunto de experiencias, interacciones y comunicación entre la empresa y el cliente, que garantizan su satisfacción y fidelización; es un factor clave para el éxito empresarial, ya que influye en la permanencia en el mercado y fortalece la relación con los clientes a través de estrategias relacionales efectivas.

**2.3.4.1. Experiencia del Cliente.** Sin lugar a dudas, es la principal prioridad de cualquier empresa, la estrategia sugiere que, si el servicio brindado al cliente es de alta calidad, se facilita significativamente el proceso de alcanzar la Fidelización tan deseada (Alcaide, 2015, pág. 20).

**2.3.4.2. Satisfacción del Cliente.** Se refiere al cliente que se siente satisfecho al ver cumplidas sus necesidades y expectativas, contar con clientes contentos garantiza la permanencia

y el éxito de la empresa, ya que sus acciones orientadas a satisfacerlos generan resultados positivos y fortalecen su Fidelización en la entidad (Zegarra, 2019).

**2.3.4.3. Calidad del Producto.** “Un servicio excelente de alta calidad es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes” (Alcaide, 2015, pág. 41).

**Productos genéricos.** Los productos genéricos son aquellos que no llevan asociada una marca reconocida. Según Hurwitz & Caves (1988), los productos genéricos suelen tener un precio más bajo que los productos de marca, ya que no incurren en costos adicionales relacionados con la publicidad y el posicionamiento de marca.

**Productos de marca.** Por otro lado, los productos de marca son aquellos que llevan asociada una marca establecida en el mercado. Estos productos suelen tener un precio más elevado debido a los costos de marketing y publicidad. Sin embargo, los consumidores suelen percibir los productos de marca como sinónimo de calidad y confiabilidad (Hurwitz & Caves, 1988).

### **2.3.5. Dimensión 3: Estrategia Relacional**

Es el elemento con mayor repercusión en la fidelización de los clientes; se trata de una visión general que abarca todas las conexiones entre las empresas y sus clientes, implica un enfoque integral para construir y mantener relaciones, ofreciendo un producto de excelencia que garantice una mayor satisfacción (Alcaide, 2015, págs. 26-27).

**2.3.5.1. Comunicación Boca a Boca (Recomendación).** Se refiere a las recomendaciones que los clientes satisfechos comparten con sus familiares, amigos y conocidos sobre productos o servicios de una empresa. Alcaide (2015, pág. 239) señala que una buena atención al cliente no solo incrementa la lealtad y las ventas, sino que también genera más

clientes nuevos captados a través de la Comunicación Boca a Boca y las referencias de clientes satisfechos.

**2.3.5.2. Incentivos y Ofertas a los Clientes.** Se trata de conseguir que el cliente se sienta comprometido con la organización y sea reconocido por su lealtad, esta fidelidad se premia a través de obsequios, descuentos y participación en promociones, lo que fortalece su vínculo con la empresa (Alcaide, 2015, págs. 311-312).

**2.3.5.3. Privilegios (Venta al Crédito).** Beneficios o ventajas exclusivas que una empresa ofrece a sus clientes más valiosos con el objetivo de fortalecer su lealtad y compromiso (Alcaide, 2015, págs. 311-312). Estos privilegios pueden incluir ventas al crédito. Según Aramendia (2020), los clientes que han utilizado financiamiento para realizar una compra están más inclinados a repetir la experiencia con la misma empresa en el futuro. Esto se debe a que se establece una relación de confianza entre el cliente y la empresa, lo que fomenta la lealtad y la recomendación de la marca a otras personas.

**2.3.5.4. Lanzamiento y Seguimiento.** Una vez lanzado el programa y/o producto, es esencial realizar un monitoreo constante para evaluar su desempeño (Alcaide, 2015, pág. 347). Según Murali et al. (2016), una estrategia para fidelizar al cliente es dar un servicio posventa de calidad; esto implica estar presente y accesible para los clientes en todo momento, responder rápidamente a sus consultas o problemas, y mostrar empatía y disposición para solucionar cualquier inconveniente que puedan tener.

### **2.3.6. Normas de gestión de calidad ISO aplicables**

**ISO 9001:** Sistema de gestión de calidad; esta norma se elaboró para mejorar la calidad del servicio. Es sustancial conocer el valor de esta norma, dado que ayuda a las empresas a obtener certificación para garantizar a clientes productos y servicio de calidad.

**ISO 10001:** Esta norma orienta en el manejo de quejas, dentro de la organización. Aporta a mantener la fidelidad de clientes, asimismo proporciona un proceso de gestión de clientes y da una base para mejorar el sistema integrado de gestión.

**ISO 10002:** Orienta al tratamiento de quejas, tratamiento de necesidades. Esta norma facilita un proceso abierto de quejas que se caracterizan por el fácil uso para las personas. Del mismo modo, ofrece una guía para pequeños emprendedores.

**ISO 10003:** Norma establecida para la resolver conflictos externos de las empresas. Propone un plan de reparación en caso de que las empresas no tengan soluciones a las quejas.

**ISO 10004:** Directrices para el seguimiento y medición; propone acciones con el objetivo de aumentar la Satisfacción del Cliente y determinar oportunidades para mejorar el producto, servicio.

## **2.4. Definición de Términos Básicos**

### **2.4.1. Calidad del Producto**

Cumple con los estándares esperados y satisface las necesidades del cliente.

### **2.4.2. Comunicación Boca a Boca (Recomendación)**

A familiares y amigos es la acción que está dispuesto a realizar en señal de confianza y fidelización con los servicios recibidos.

### **2.4.3. Comunicación Multicanal**

Por medio del uso de tecnología de información y comunicación mejora la eficiencia del servicio y facilita la interacción con los clientes.

### **2.4.4. Experiencia del Cliente**

Es positiva (rápida, amable y eficaz) en cada interacción con la Bio Química e influye en su decisión de volver a solicitar los servicios.

#### **2.4.5. *Incentivos y Ofertas a los Clientes***

Fomentan la fidelidad y la preferencia por los servicios de la Bio Química.

#### **2.4.6. *Información del Cliente***

Para la personalización del servicio permite que los clientes se sientan valorados y atendidos según sus necesidades específicas

#### **2.4.7. *Lanzamiento y Seguimiento***

Pos venta permite asegurar la Satisfacción del Cliente y fortalecer su relación con la Bio Química.

#### **2.4.8. *Marketing Interno***

Garantiza que los clientes reciban un servicio confiable y de calidad basado en principios de integridad y responsabilidad

#### **2.4.9. *Privilegios (Venta al crédito)***

Facilita el acceso a los servicios y contribuye a la retención de clientes.

#### **2.4.10. *Satisfacción del Cliente***

Refleja el cumplimiento de sus expectativas respecto a los servicios de la Bio Química.

### **Capítulo III. Variable**

#### **3.1. Variable: Fidelización de Cliente**

Está relacionada con un sentimiento de apego o afecto hacia una persona, un producto o los servicios ofrecidos por una determinada empresa, y se determina por un núcleo formado por tres conceptos, tales como Cultura Orientada al Cliente, Calidad de Servicio y Estrategia Relacional (Alcaide, 2015, pág. 20).

### 3.2. Operacionalización de la Variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fidelización de Clientes	Está relacionada con un sentimiento de apego o afecto hacia una persona, un producto o los servicios ofrecidos por una determinada empresa, y se determina por un núcleo formado por tres conceptos, tales como Cultura Orientada al Cliente, Calidad de Servicio y Estrategia Relacional (Alcaide, 2015, pág. 20).	La fidelización de clientes se determina a partir de la aplicación del cuestionario escala Likert en el que se consideran las dimensiones Cultura Orientada al Cliente, Calidad de Servicio y Estrategia Relacional para la fidelización del cliente.	Cultura orientada al cliente	Información del Cliente	a, b	Ordinal
				Marketing Interno	c, d	
				Comunicación Multicanal	e, f	
			Calidad de servicio	Experiencia del Cliente	g, h	
				Satisfacción del Cliente	i, j	
				Calidad del Producto	k, l	
			Estrategia relacional	Comunicación Boca a Boca (Recomendación)	m, n	
				Incentivos y Ofertas a los Clientes	o, p	
				Privilegios (Ventas al Crédito)	q, r	
				Lanzamiento y Seguimiento	s, t	

## Capítulo IV. Marco Metodológico

### 4.1. Enfoque y Métodos de la Investigación

#### 4.1.1. *Enfoques de la Investigación*

En el enfoque cuantitativo, los datos se presentan numéricamente, por lo tanto, su colección se basa en mediciones; esta recolección se realiza usando procesos estándar admitidos por la colectividad científica; para que una publicación sea verosímil y admitida por otros científicos, se debe demostrar que se siguieron estos procesos (Hernandez & Mendoza, 2018).

En el caso del estudio se ha determinado el nivel bajo, medio y alto de Fidelización de los clientes de la Bio Química a través de la baremación, mediante la aplicación del cuestionario con escala de Likert.

#### 4.1.2. *Métodos de la Investigación*

**4.1.2.1 Método Inductivo – Deductivo.** Razonamiento de hechos concretos, inductivo porque va de lo específico a lo general y deductivo por ir de lo general a lo específico (Bernal, 2016, pág. 71).

Este método se basa en la inferencia de variables y sus dimensiones, como la cultura orientada al cliente, la calidad del servicio y la estrategia relacional, para llegar a conclusiones. Para medir la fidelización de clientes en la Bio Química del Norte Andino SAC, ubicada en la ciudad de Chota, se emplea una encuesta; a partir de los datos obtenidos, se determina el nivel de fidelización, lo que permite la formulación de conclusiones.

## **4.2. Nivel o Alcance de Investigación**

**4.1.1.1 Tipo de investigación.** La investigación es básica, está orientada a obtener información acerca de la Fidelización del cliente, tiene como objetivo generar y expandir el conocimiento científico sin buscar aplicaciones inmediatas (Bernal, 2016).

**4.1.1.2 Nivel de investigación.** Descriptiva, trata de detallar las propiedades, tipologías y periferias de personas, comunidades, grupos, objetos, procesos o cualquier otro fenómeno que requiera análisis (Hernandez & Mendoza, 2018).

El objetivo principal de este estudio es describir las características y comportamientos de los clientes que se mantienen leales a la Bio Química; se buscó obtener información detallada sobre sus razones para permanecer fieles a la empresa.

## **4.3. Diseño de la Investigación**

Diseño no experimental transversal porque la variable no está expuesta a ningún estímulo o condición experimental y el sujeto se estudia en un entorno natural sin cambiar ninguna condición y así mismo la variable no se ve afectada, además que recolecta datos en un solo momento y una sola vez (Arias, 2020).

De diseño No experimental, de tipo descriptivo; puesto que no hay manipulación de la variable Fidelización de Clientes y se estudió en su forma natural, describiendo cada una de sus dimensiones e indicadores.

## **4.4. Población y Muestra**

### **4.4.1. Población**

Para Jany (1994), la Población es “la compleción de individuos o elementos que tienen ciertas particularidades análogas y sobre las cuales se desea hacer ilación” (p. 48), citado por (Bernal, 2016, pág. 210).

Para este proyecto enfocado en los clientes, se consideró la población finita de 700 clientes recurrentes que tiene la Bio Química del Norte Andino SAC de la ciudad de Chota.

#### **4.4.2. Muestreo**

El muestreo probabilístico de población finita se aplica cuando se conoce con exactitud el número de clientes recurrentes de la entidad (Arias, 2020, pág. 61). Para el muestreo, tal como expresa Aguilar-Barrojas (2015), se utilizó la ecuación (1) para población finita, y se eligió a las personas que tuvieron disponibilidad en responder la encuesta.

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

$$n = \frac{700 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.07^2 \times (700-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 153.30 \quad (2)$$

$$n = 154 \text{ clientes} \quad (3)$$

En la fórmula 1, n es el tamaño de la muestra, N es el tamaño de la población, Z es 1.96, d es el 7%, p es la proporción aproximada (50%) del fenómeno estudiado en la población de referencia y q es la proporción que no presenta el fenómeno de estudio (1-p).

#### **4.4.3. Muestra**

Porción seleccionada de una población de la cual se alcanzan datos para el desarrollo de un estudio y se miden y observan las variables (Bernal, 2016).

La muestra es de tipo probabilística de población finita, y está conformada por 154 clientes recurrentes que tiene la Bio Química del Norte Andino SAC de la ciudad de Chota.

### **4.5. Unidad de Análisis**

La Unidad de Análisis es cada uno de los clientes recurrentes de la Bio Química del Norte Andino S.A.C.

## 4.6. Técnica e Instrumento de recolección de datos.

### 4.6.1. Técnica de recolección de datos

Las técnicas de investigación cuantitativa, como por ejemplo la Encuesta, son herramientas y procedimientos disponibles para los investigadores que les permiten adquirir datos y guiar el camino de la recopilación de información (Arias, 2020).

Se utilizó la encuesta por ser objetiva con la intención de obtener datos de cada uno de los encuestados; conformada por ítems.

### 4.6.2. Instrumentos de recolección de datos

“Un cuestionario es una forma de técnica de encuesta que consiste en formular de alguna manera un conjunto sistemático de preguntas escritas que se relacionan con la hipótesis y, por lo tanto, con las variables e indicadores de estudio” (Ñaupas et al., 2014, p. 211).

Se aplicó un cuestionario, ejecutada de manera virtual a la muestra de estudio, para obtener información acerca de la Fidelización del Cliente en 20 preguntas escala Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo para puntuar así por baremos el Nivel de Fidelización de los clientes.

El cuestionario fue validado por juicio de expertos que, consistió en la firma del cuestionario por tres contadores públicos colegiados con grado de magísteres. Así mismo, se analizó la confiabilidad del cuestionario por medio de la prueba piloto a 10 clientes de la Bio Química del Norte, determinando el alfa de Cronbach de 0.926, por tanto, es mayor a 0.70, y se puede inferir que, el instrumento de recolección de datos tiene alta confiabilidad.

### Tabla 1

*Estadísticas de Fiabilidad: Alfa de Cronbach*

N° de casos de estudio	Alfa de Cronbach	N° de elementos
10	0.985	20

#### 4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

Los datos fueron almacenados haciendo uso de una hoja de Microsoft Excel para luego realizar el procesamiento de datos en SPSS Versión 27, en las que se catalogó la data para luego ser presentada en tablas y figuras utilizando solamente la estadística descriptiva por medio de baremos.

#### **Tabla 2**

*Baremos: Categorías de medición de la variable y sus dimensiones*

Categorías	Fidelización de clientes	Cultura orientada al cliente	Calidad de servicio	Estrategia relacional
Bajo (1)	20-47	6-14	6-14	8-19
Medio (2)	48-73	15-22	15-22	20-29
Alto (3)	74-100	23-30	23-30	30-40

## Capítulo V. Resultados y Discusión

### 5.1. Presentación, interpretación y análisis de Resultados

#### 5.1.1. Resultados estadísticos de la variable Cultura Tributaria por ítem,

##### Dimensión: Cultura Orientada al Cliente

##### Ítem a)

El 28.57% de los clientes encuestados mencionan que, siempre la información que proporcionan es utilizada por la Bio Química para mejorar la calidad y atención que reciben, el 24.68% indican que, casi siempre la Bio Química toma en cuenta la información que proporcionan, el 16.23% refiere que nunca se toma en cuenta la información proporcionada por los clientes para mejorar la calidad de servicio, el 15.58% de los clientes argumentan que casi nunca se toma en cuenta la información que brindan y el 14.94% indica que algunas veces se toma en cuenta la información que brinda los clientes para mejorar el servicio que reciben en la Bio Química del Norte.

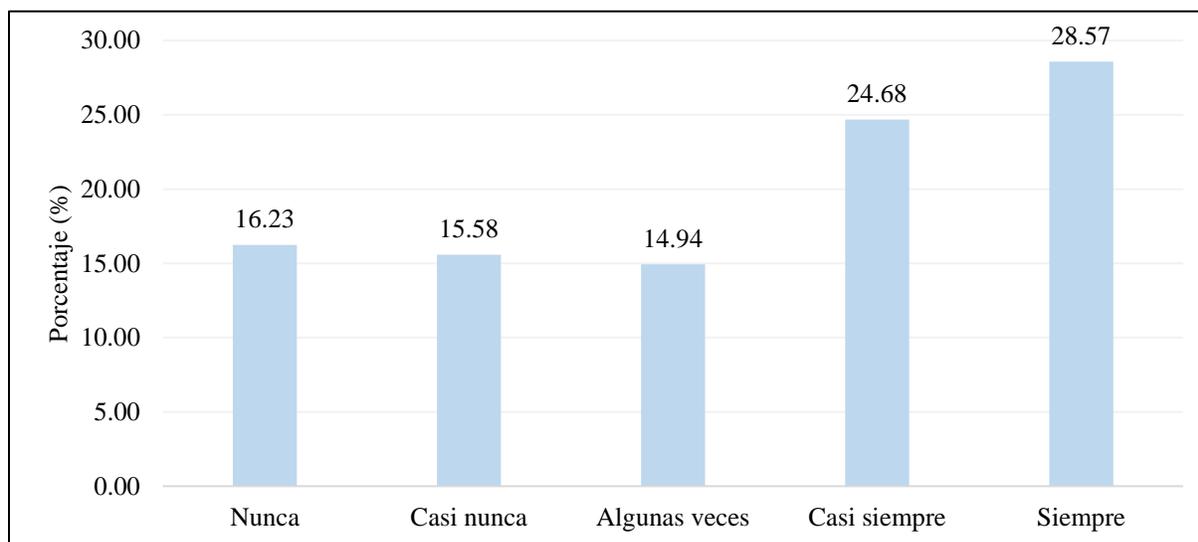
##### Tabla 3

*La Información del Cliente que proporcionó es utilizada por la Bio Química para mejorar la calidad de la atención y el servicio que recibe*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	25	16.23	16.23
Casi nunca	24	15.58	31.82
Algunas veces	23	14.94	46.75
Casi siempre	38	24.68	71.43
Siempre	44	28.57	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 2**

*La Información del Cliente que proporcionó es utilizada por la Bio Química para mejorar la calidad de la atención y el servicio que recibe*

**Ítem b)**

El 27.27% de los clientes encuestados indican que, siempre la Bio Química toman en cuenta la información proporcionada de los clientes para que puedan dar soluciones a sus necesidades, el 23.38% infieren que, casi siempre la Bio Química considera la información de los clientes para ofrecer soluciones, el 19.48% mencionan que casi nunca la Bio Química toma en cuenta la información de los clientes para mejorar y dar soluciones a sus necesidades, el 16.23% refiere que, algunas veces consideran la información de los clientes para ofrecer soluciones de acuerdo a sus necesidades y el 13.64% mencionan que nunca toman en cuenta la información de los clientes para dar soluciones a sus necesidades por parte de la Bio Química del Norte.

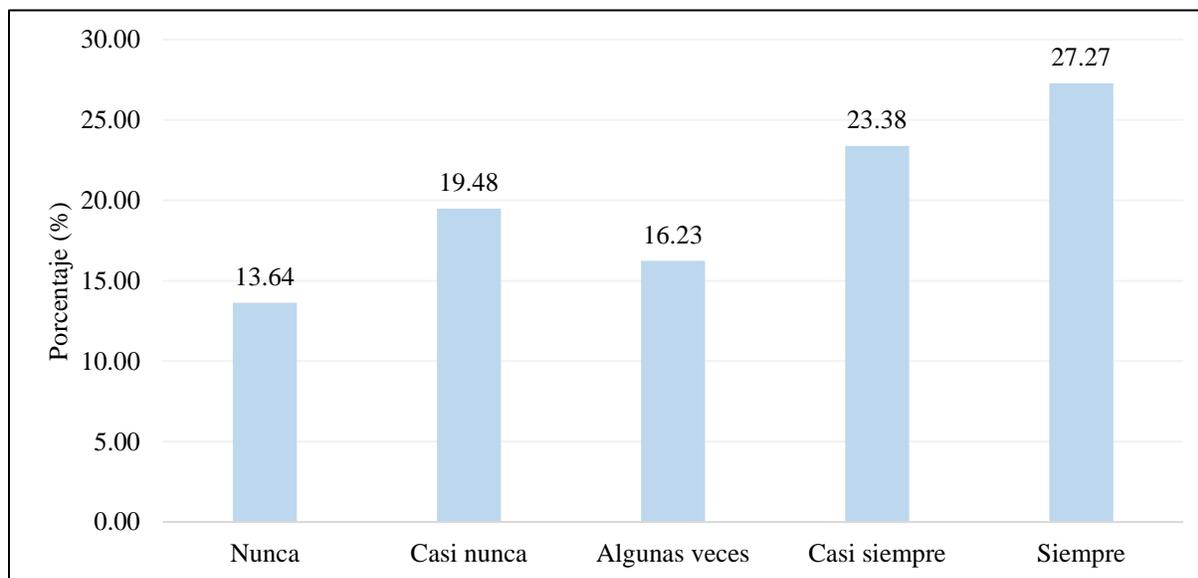
**Tabla 4**

*La Información del Cliente que proporciono es utilizada por la Bio Química para ofrecerme soluciones alineadas con mis necesidades*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	21	13.64	13.64
Casi nunca	30	19.48	33.12
Algunas veces	25	16.23	49.35
Casi siempre	36	23.38	72.73
Siempre	42	27.27	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 3**

*La Información del Cliente que proporciono es utilizada por la Bio Química para ofrecerme soluciones alineadas con mis necesidades*



**Ítem c)**

El 27.27% de los clientes encuestados mencionan que , siempre el marketing interno garantiza que tengan un servicio confiable, de calidad y responsable, el 25.32% infiere que, casi siempre el marketing interno garantiza que tengan un servicio de calidad y confiable, el 16.88% de los clientes indica que, algunas veces se toma en cuenta el marketing interno en la Bio Química, el 16.23% de los clientes encuestados mencionan que, nunca el marketing interno garantiza un servicio confiable y el 14.29% casi nunca el marketing interno garantiza calidad e integridad por parte de la Bio Química del Norte

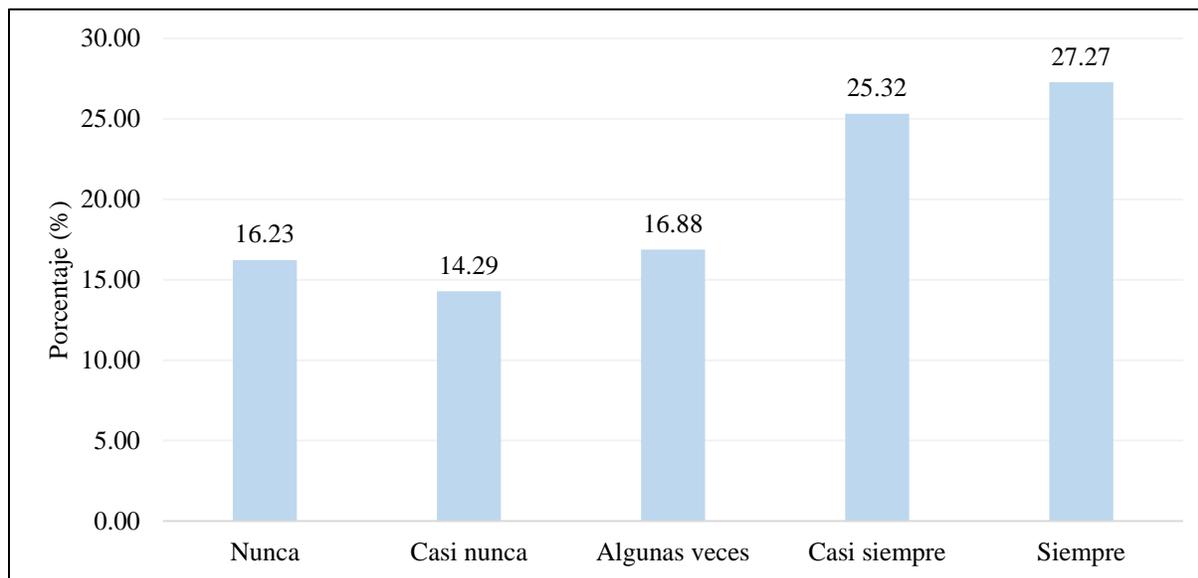
**Tabla 5**

*El Marketing Interno garantizan que reciba un servicio confiable y de calidad basado en principios de integridad y responsabilidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	25	16.23	16.23
Casi nunca	22	14.29	30.52
Algunas veces	26	16.88	47.40
Casi siempre	39	25.32	72.73
Siempre	42	27.27	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 4**

*El Marketing Interno garantizan que reciba un servicio confiable y de calidad basado en principios de integridad y responsabilidad.*

**Ítem d)**

EL 25.97% de los clientes encuestados indican que, siempre el compromiso del personal y el marketing influye en la percepción de calidad y confianza de la Bio Química, el 25.97% mencionan que, casi siempre influye el compromiso del personal y el marketing interno en la calidad y confianza de la Bio Química, el 19.48% refiere que, casi nunca se considera el compromiso y el marketing para la percepción de calidad y confianza, el 14.94% consideran que, nunca percibe una influencia del compromiso de personal y el marketing en su confianza, el 13.64% de los clientes encuestados indican que, el compromiso del personal y marketing algunas veces influyen en su percepción de calidad y confianza en la Bio Química del Norte.

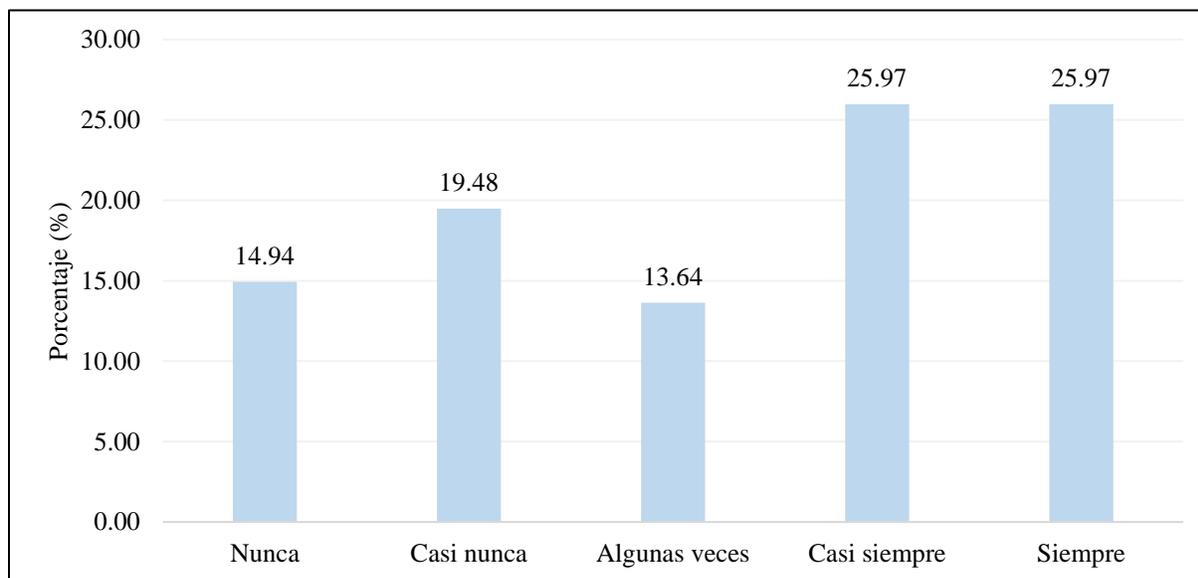
**Tabla 6**

*El Compromiso del Personal con el Marketing Interno influye en mi percepción de calidad y confianza en la Bio Química.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	23	14.94	14.94
Casi nunca	30	19.48	34.42
Algunas veces	21	13.64	48.05
Casi siempre	40	25.97	74.03
Siempre	40	25.97	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 5**

*El Compromiso del Personal con el Marketing Interno influye en mi percepción de calidad y confianza en la Bio Química.*



**Ítem e)**

El 27.27% de los clientes encuestados indican que, casi siempre el uso de la tecnología mejora la comunicación y eficiencia para poder interactuar con los clientes, el 25.32% mencionan que, siempre el uso de las tecnologías es importante para que el cliente interactúe con la Bio Química, el 16.88% refieren que, nunca mejora la eficiencia del servicio con las tecnologías de información y no se puede interactuar con los clientes, el 16.23% mencionaron que, casi nunca perciben el uso de las tecnologías para una buena comunicación y el 14.29% refieren que, algunas veces la comunicación multicanal mejora la la eficiencia del servicio de la Bio Química del Norte.

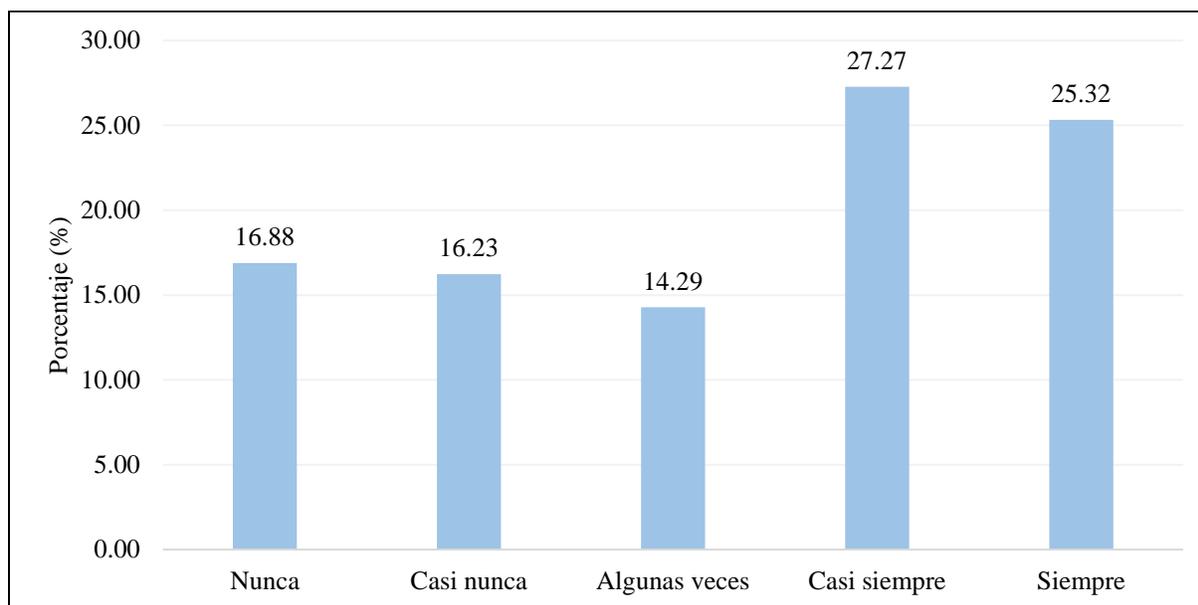
**Tabla 7**

*La Comunicación Multicanal por medio del uso de tecnología de información y comunicación mejora la eficiencia del servicio y facilita la interacción con los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	26	16.88	16.88
Casi nunca	25	16.23	33.12
Algunas veces	22	14.29	47.40
Casi siempre	42	27.27	74.68
Siempre	39	25.32	100.00
Total	154	100.00	

### Figura 6

La Comunicación Multicanal por medio del uso de tecnología de información y comunicación mejora la eficiencia del servicio y facilita la interacción con los clientes.



### Ítem f)

El 32.47% de los clientes encuestados indican que, casi siempre la respuesta oportuna a través de los canales de comunicación influye en la satisfacción del cliente, el 20.13% de los encuestados mencionan que, siempre es importante las respuesta oportuna a través de los canales de comunicación para seguir utilizando los servicios, el 18.88% de los encuestados refieren que, casi nunca es importante la respuesta oportuna y no influye en la disposición para que utilicen los servicios, el 16.83% señalaron que, nunca la respuesta oportuna de los canales de comunicación influyen para que sigan utilizando los servicios y el 11.69% indican que, algunas veces la respuesta oportuna y los canales de comunicación influyen para que sigan utilizando los servicios de la Bio Química del Norte.

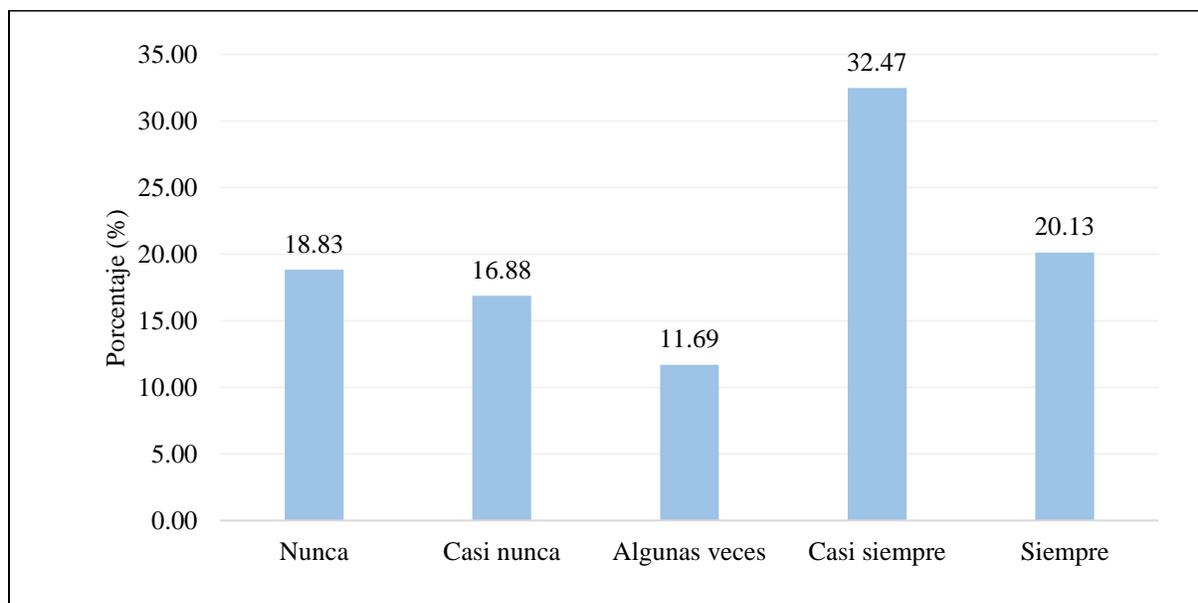
**Tabla 8**

*La Respuesta Oportuna a través de Canales de Comunicación influye en su satisfacción y disposición para seguir utilizando los servicios de la Bio Química.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	29	18.83	18.83
Casi nunca	26	16.88	35.71
Algunas veces	18	11.69	47.40
Casi siempre	50	32.47	79.87
Siempre	31	20.13	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 7**

*La Respuesta Oportuna a través de Canales de Comunicación influye en su satisfacción y disposición para seguir utilizando los servicios de la Bio Química.*



***Dimensión: Calidad de Servicio*****Ítem g)**

El 25.32% de los clientes encuestados refieren que, su experiencia es positiva en cada interacción con la Bio Química, el 25.32% indican que, casi siempre tiene una experiencia positiva cuando van a adquirir sus productos, el 19.48% mencionan que, casi nunca tienen una buena experiencia cuando van a la Bio Química, el 17.53% de los clientes señalan que, nunca tienen una buena experiencia cuando van a adquirir sus productos y el 12.34% infieren que, algunas veces tienen experiencias positivas y una buena interacción con la Bio Química del Norte.

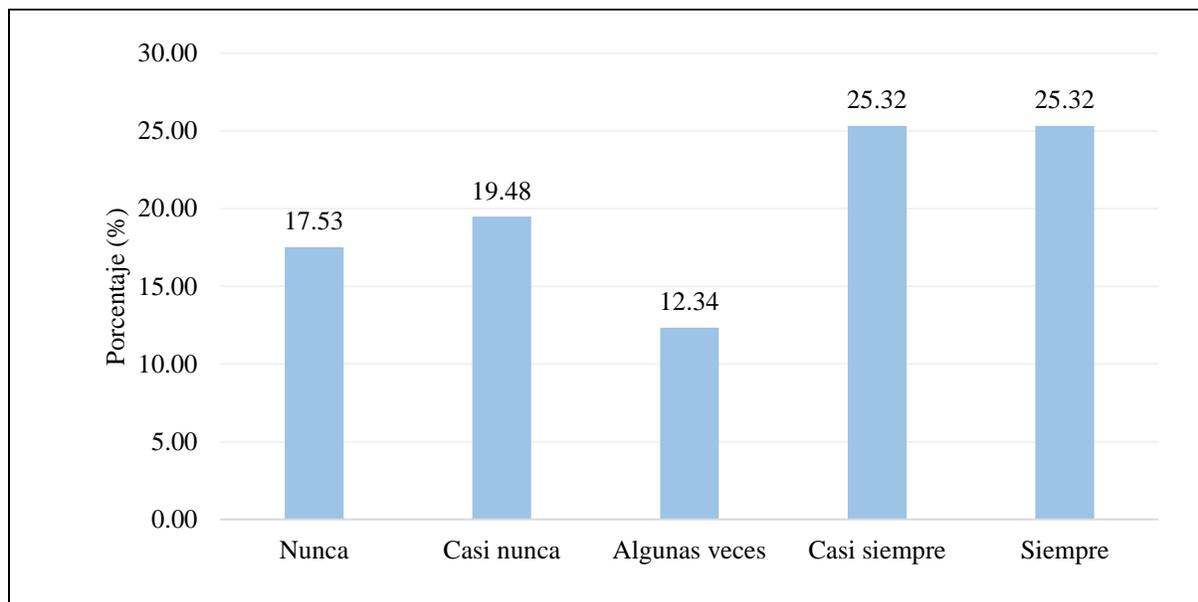
**Tabla 9**

*La Experiencia del Cliente es positiva (rápida, amable y eficaz) en cada interacción con la Bio Química.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	27	17.53	17.53
Casi nunca	30	19.48	37.01
Algunas veces	19	12.34	49.35
Casi siempre	39	25.32	74.68
Siempre	39	25.32	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 8**

La Experiencia del Cliente es positiva (rápida, amable y eficaz) en cada interacción con la Bio Química.

**Ítem h)**

El 31.17% de los clientes encuestados indican que, siempre la resolución eficaz de problemas en la experiencia del cliente refuerza la confianza y fidelidad a la Bio Química, el 22.08% menciona que, casi siempre la resolución eficaz de problemas es importante para la confianza y fidelidad, el 21.43% refieren que, algunas veces es importante la resolución eficaz de problemas para reforzar la fidelidad, el 13.46% mencionan que, casi nunca la resolución eficaz refuerza la confianza y el 11.69% señalan que, nunca la resolución eficaz de problemas refuerza la confianza con la Bio Química del Norte.

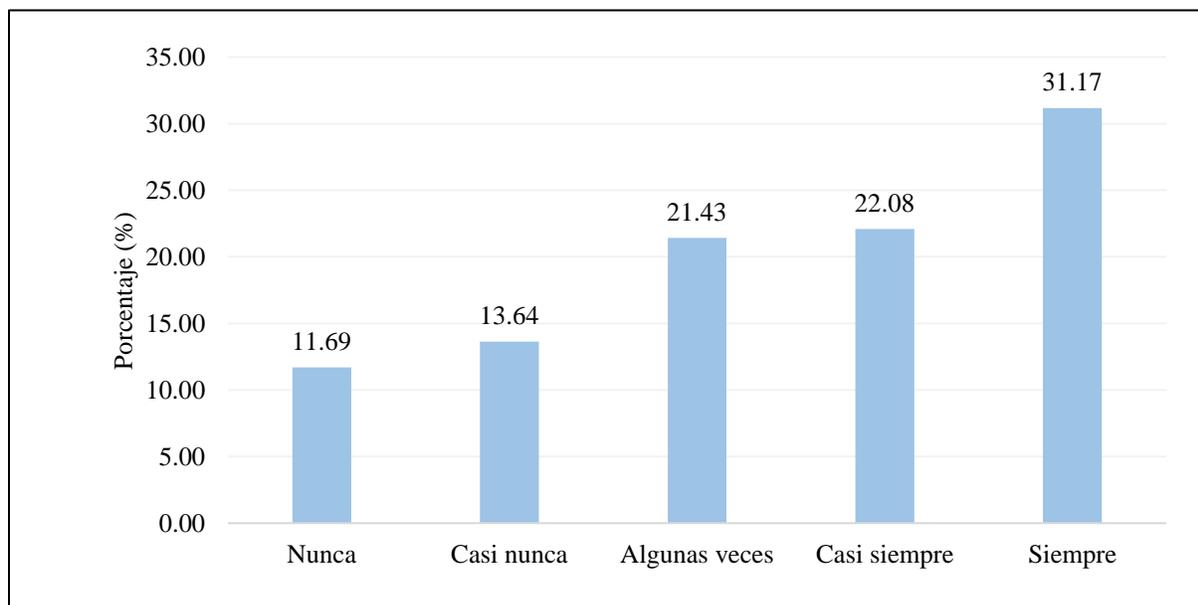
**Tabla 10**

*La Resolución Eficaz de Problemas en la Experiencia del Cliente refuerza su confianza y fidelidad hacia la Bio Química.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	18	11.69	11.69
Casi nunca	21	13.64	25.32
Algunas veces	33	21.43	46.75
Casi siempre	34	22.08	68.83
Siempre	48	31.17	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 9**

*La Resolución Eficaz de Problemas en la Experiencia del Cliente refuerza su confianza y fidelidad hacia la Bio Química.*



**Ítem i)**

El 32.47% de los clientes encuestados mencionan que, siempre la satisfacción se refleja en el cumplimiento de sus expectativas respecto a los servicios , el 20.13% indican que, casi siempre el cliente se siente satisfecho con las expectativas que brindan, el 17.53% infieren que, nunca el cliente se siente satisfecho con el servicio que brinda la Bio Química, el 16.88% de lo clientes señalan que, casi nunca refleja el cumplimiento de las expectativas respecto a los servicios y el 12.99% especulan que, algunas veces se cumple las expectativas de los clientes respecto a los servicios brindados por la Bio Química del Norte.

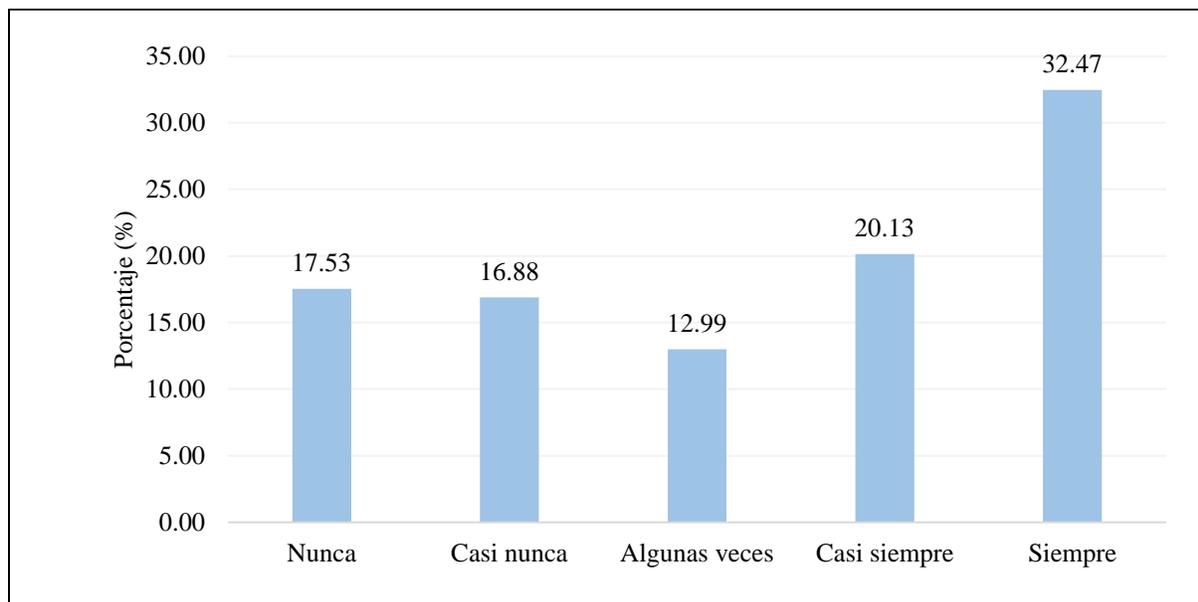
**Tabla 11**

*La Satisfacción del Cliente refleja el cumplimiento de sus expectativas respecto a los servicios de la Bio Química.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	27	17.53	17.53
Casi nunca	26	16.88	34.42
Algunas veces	20	12.99	47.40
Casi siempre	31	20.13	67.53
Siempre	50	32.47	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 10**

*La Satisfacción del Cliente refleja el cumplimiento de sus expectativas respecto a los servicios de la Bio Química.*

**Ítem j)**

El 31.82% de los clientes encuestados mencionan que, casi siempre la superación de expectativas de los servicios recibidos fortalece el nivel de fidelización, el 21.43% señalan que, siempre se superan las expectativas en cada servicio que recibe por la Bio Química, el 16.23% infieren que, algunas veces las expectativas si fortalece la fidelización, el 16.23% indican que, casi nunca se supera las expectativas en cuanto al servicio recibido y el 14.29% demuestran que, nunca se supera las expectativas en cuanto a los servicios que reciben por parte de la Bio Química del Norte.

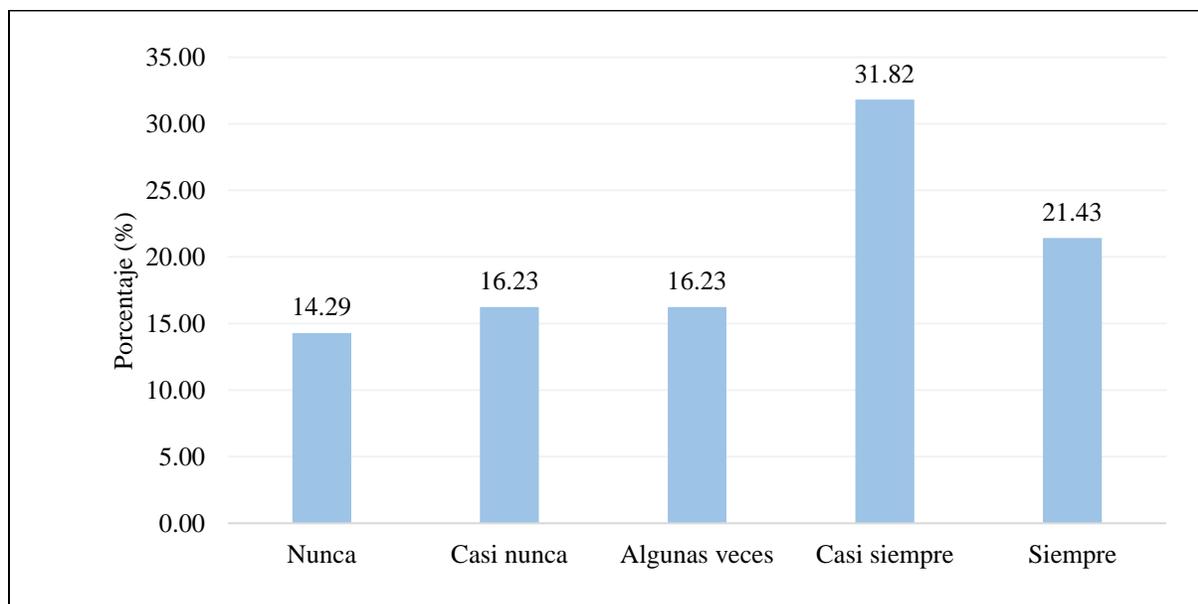
**Tabla 12**

*La Superación de Expectativas en cada servicio recibido fortalece su nivel de fidelización con la Bio Química.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	22	14.29	14.29
Casi nunca	25	16.23	30.52
Algunas veces	25	16.23	46.75
Casi siempre	49	31.82	78.57
Siempre	33	21.43	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 11**

*La Superación de Expectativas en cada servicio recibido fortalece su nivel de fidelización con la Bio Bioquímica*



**Ítem k)**

El 28.57% de los clientes encuestados expresan que, siempre los productos ofrecidos cumplen con los estándares de los clientes y logra satisfacer sus necesidades, el 25.97% evidencian que, casi siempre se cumple con los estándares esperados, el 15.98% indican que, nunca se llega a satisfacer las necesidades del cliente, el 14.94%, señalan que, algunas veces se logra alcanzar con las necesidades del cliente y el 14.94% infieren que, casi nunca se logran cumplir con la calidad de productos y no se satisface las necesidades a los clientes por parte de la Bio Química

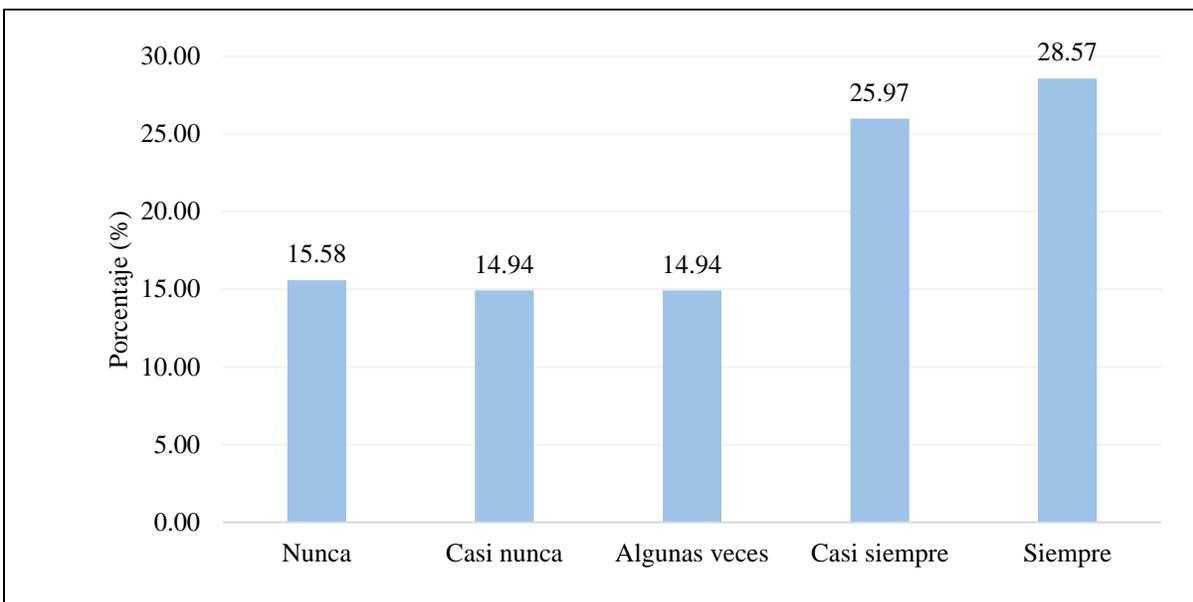
**Tabla 13**

*La Calidad del Producto ofrecido por la Bio Química cumple con los estándares esperados y satisface las necesidades del cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	24	15.58	15.58
Casi nunca	23	14.94	30.52
Algunas veces	23	14.94	45.45
Casi siempre	40	25.97	71.43
Siempre	44	28.57	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 12**

*La Calidad del Producto ofrecido por la Bio Química cumple con los estándares esperados y satisface las necesidades del cliente.*

**Ítem I)**

El 31.17% de los clientes encuestados indican que, siempre consideran la calidad del producto a lo largo de tiempo, el 22.08% señalan que, casi siempre la calidad del producto a lo largo del tiempo influye en la decisión de seguir utilizando los productos, el 17.53% menciona que algunas veces se considera la consistencia para la decisión de continuar con los servicios de Bio Química, el 16.23% muestran que, casi nunca se toman en cuenta la calidad del producto y un 12.99% muestra que, aunque haya consistencia en los productos no influye en su decisión de seguir utilizando dichos servicios de la Bio Química.

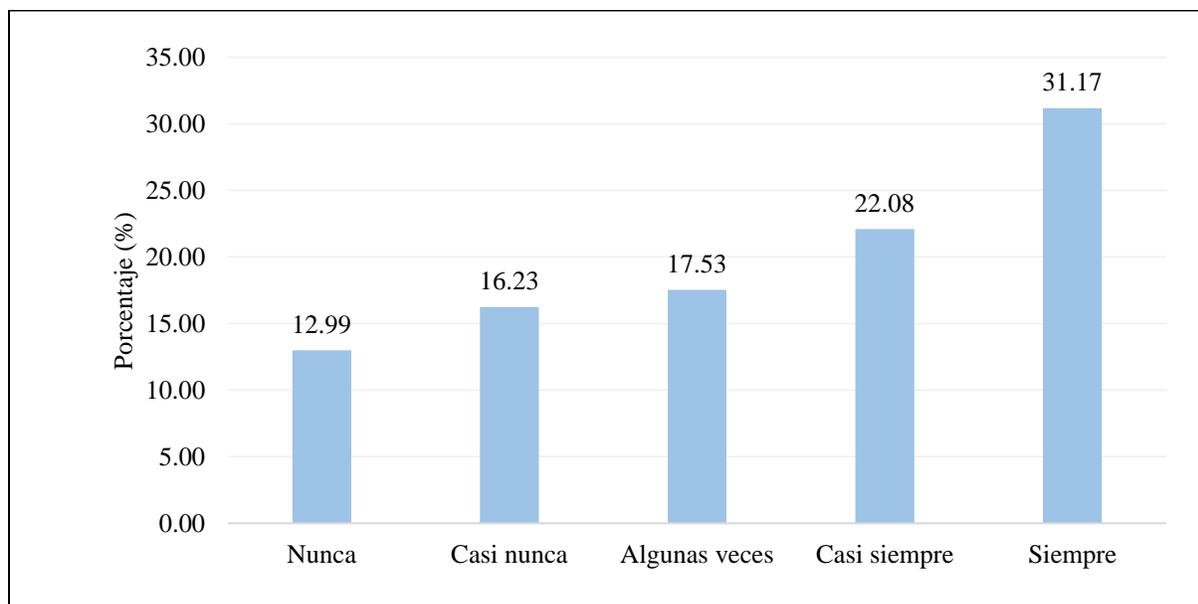
**Tabla 14**

*La Consistencia en la Calidad del Producto a lo largo del tiempo influye en su decisión de continuar utilizando los servicios de la Bio Química.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	20	12.99	12.99
Casi nunca	25	16.23	29.22
Algunas veces	27	17.53	46.75
Casi siempre	34	22.08	68.83
Siempre	48	31.17	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 13**

*La Consistencia en la Calidad del Producto a lo largo del tiempo influye en su decisión de continuar utilizando los servicios de la Bio Química.*



## Dimensión: Estrategia Relacional

### Ítem m)

El 26.62% de los clientes encuestados señalan que, siempre recomiendan a familiares y amigos para que puedan adquirir de la Bio Química, el 25.97% menciona que, casi siempre recomiendan visitarla, el 18.83% refieren que, nunca recomiendan a la Bio Química, el 14.29% indican que, algunas veces refieren a sus familiares y el 14.29% muestran que, casi nunca recomiendan a sus familiares por los servicios de la Bio Química del Norte.

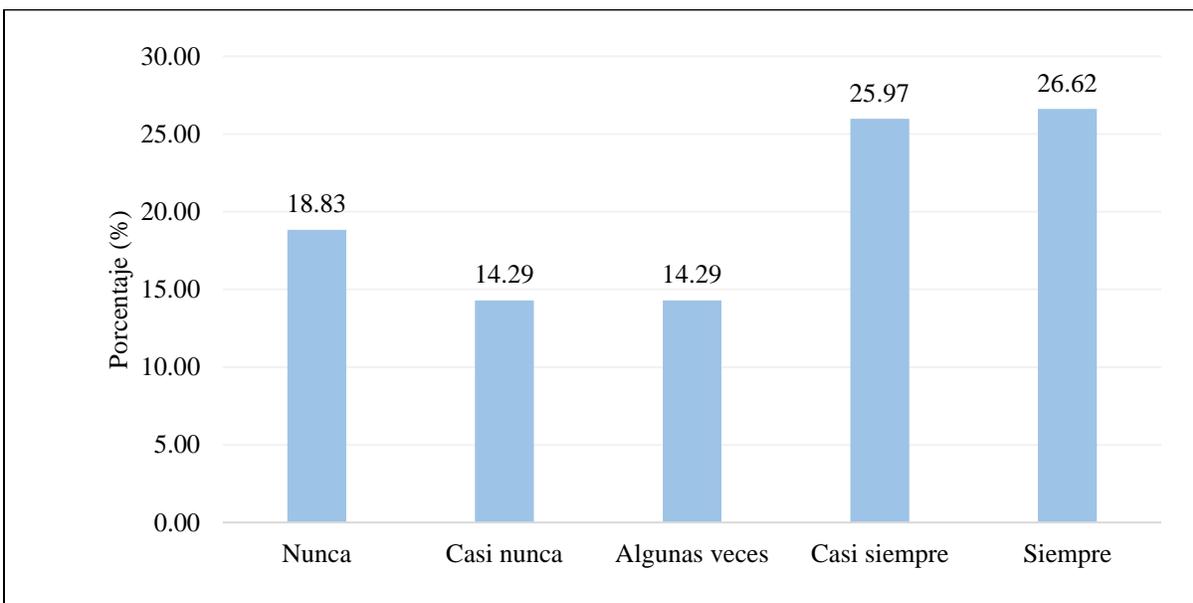
### Tabla 15

*La Comunicación Boca a Boca (Recomendación) de la Bio Química a familiares y amigos es la acción que está dispuesto a realizar en señal de confianza y fidelización con los servicios recibidos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	29	18.83	18.83
Casi nunca	22	14.29	33.12
Algunas veces	22	14.29	47.40
Casi siempre	40	25.97	73.38
Siempre	41	26.62	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 14**

*La Comunicación Boca a Boca (Recomendación) de la Bio Química a familiares y amigos es la acción que está dispuesto a realizar en señal de confianza y fidelización con los servicios recibidos.*

**Ítem n)**

El 29.22% de los encuestados mencionan que, siempre las recomendaciones influyen para que puedan adquirir en la Bio Química, el 24.03% señalan que, casi siempre las recomendaciones influyen en la utilización de los servicios, el 16.23% infieren con una respuesta de casi nunca, el 15.58% muestran que, solo algunas veces los servicios utilizados en por influencia de recomendaciones y el 14.94% nunca la influencia es factor determinante para seguir utilizando los productos de la Bio Química del Norte.

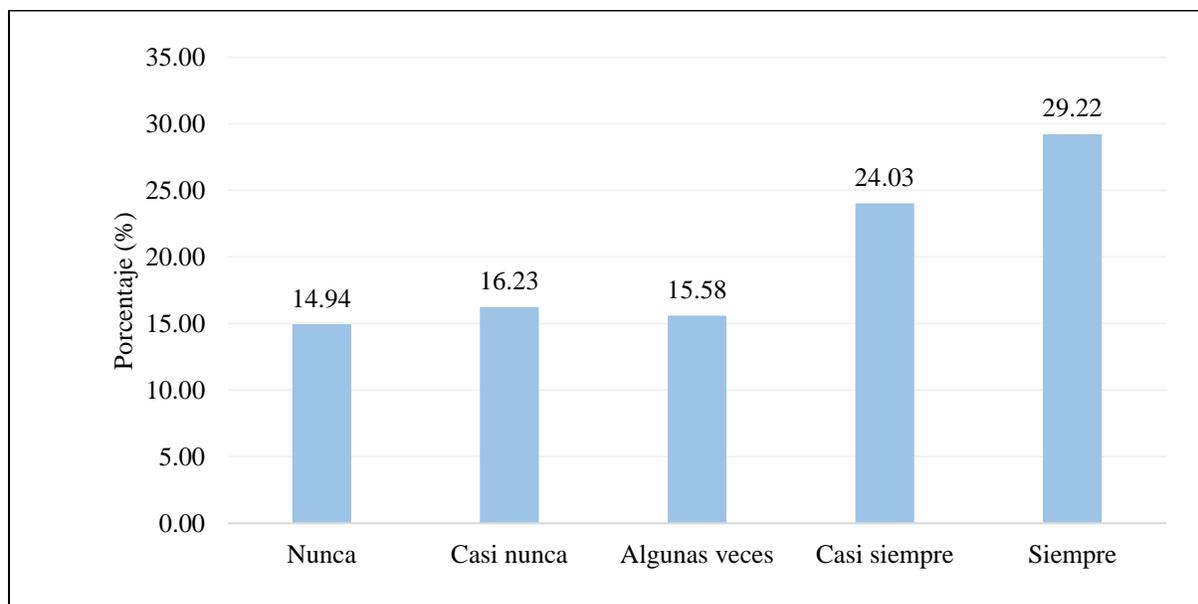
**Tabla 16**

*La Influencia de Recomendaciones en su Decisión es un factor determinante para seguir utilizando los servicios de la Bio Química.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	23	14.94	14.94
Casi nunca	25	16.23	31.17
Algunas veces	24	15.58	46.75
Casi siempre	37	24.03	70.78
Siempre	45	29.22	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 15**

*La Influencia de Recomendaciones en su Decisión es un factor determinante para seguir utilizando los servicios de la Bio Química.*



**Ítem o)**

El 32.47% de los clientes que han sido encuestados señalan que, casi siempre se les da ofertas he incentivos por ello frecuentan más seguido a adquirir dichos productos, en tanto un 20.78% refieren que, siempre prefieren los productos ya que se les da ofertas he incentivos y eso se les hace clientes fidelizados, por otra parte, el 18.18% indican que, casi nunca toman importancia los incentivos y ofertas que se les hacen, el 14.94% caben mencionar que, por más ofertas que haya no les hace clientes fieles y el 13.64% dicen que, solo algunas veces las ofertas y descuentos hacen que sean clientes fieles en la Bio Química el Norte.

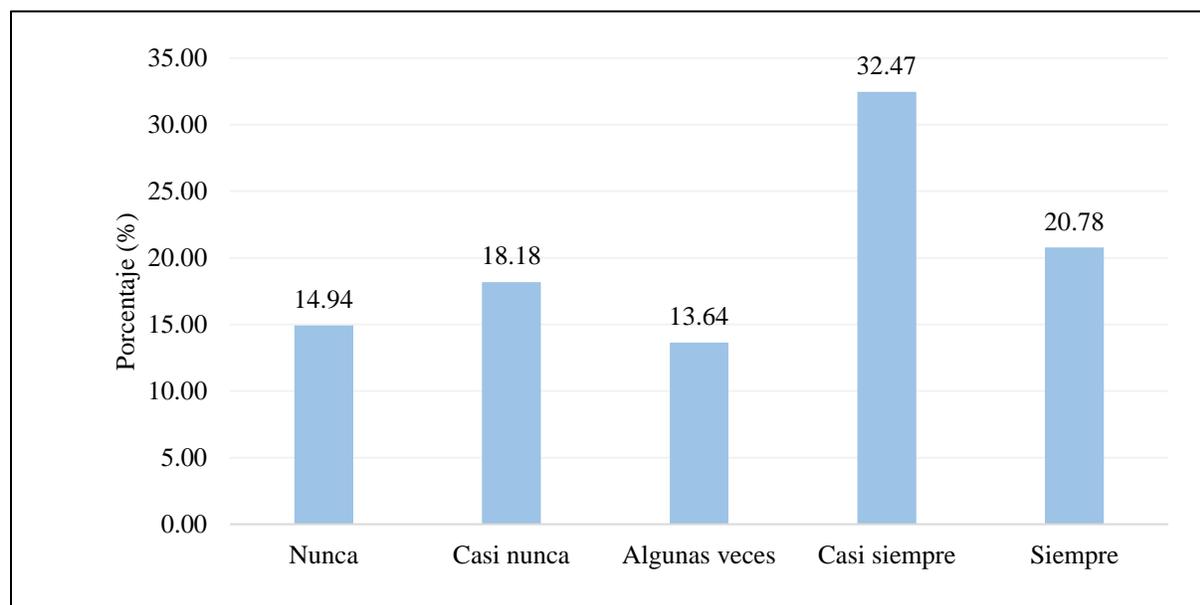
**Tabla 17**

*Los Incentivos y Ofertas a los Clientes fomentan la fidelidad y la preferencia por los servicios de la Bio Química.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	23	14.94	14.94
Casi nunca	28	18.18	33.12
Algunas veces	21	13.64	46.75
Casi siempre	50	32.47	79.22
Siempre	32	20.78	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 16**

*Los Incentivos y Ofertas a los Clientes fomentan la fidelidad y la preferencia por los servicios de la Bio Química.*



### Ítem p)

El 28.57% de los clientes que han sido encuestados refieren que, casi siempre la variedad y la frecuencia de ofertas impacta en la lealtad del cliente, así también el 22.08% mencionan que, siempre es importante la variedad y frecuencia de ofertas para que frecuenten a adquirir los productos, el 17.53% señalan que, solo algunas importa la variedad de ofertas para ser leal, el 16.23% menciona que, nunca toman importancia a la variedad de productos y ofertas y el 15.58% dicen que, casi nunca la toman en cuenta las ofertas para que sean leales en la Bio Química del Norte.

**Tabla 18**

*La Variedad y Frecuencia de Ofertas tiene un impacto positivo en su lealtad hacia la Bio*

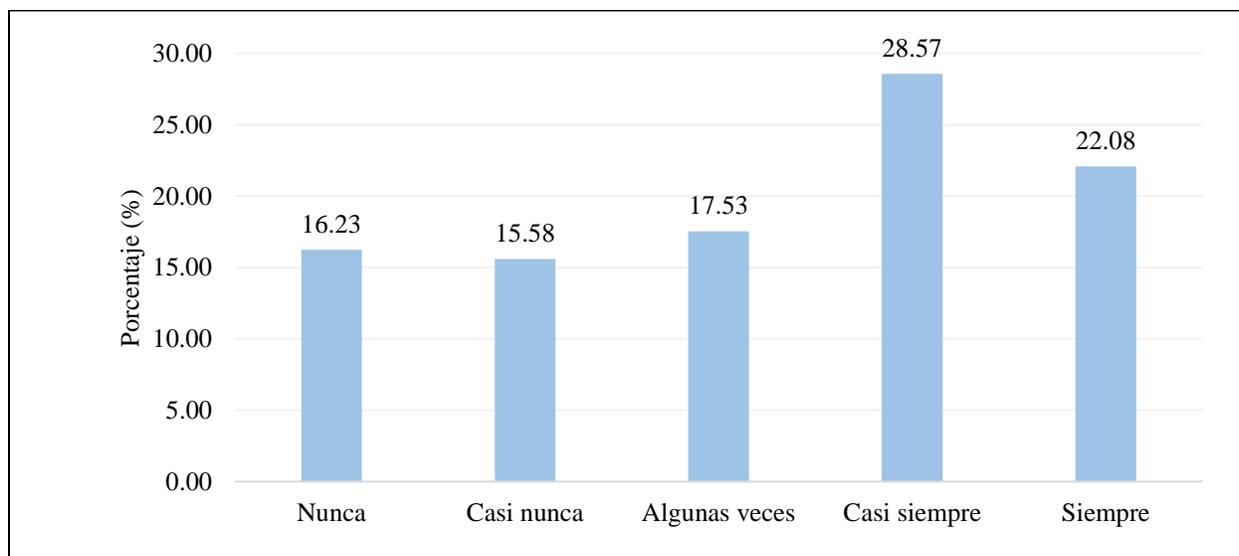
*Química.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	25	16.23	16.23
Casi nunca	24	15.58	31.82
Algunas veces	27	17.53	49.35
Casi siempre	44	28.57	77.92
Siempre	34	22.08	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 17**

*La Variedad y Frecuencia de Ofertas tiene un impacto positivo en su lealtad hacia la Bio*

*Química.*



**Ítem q)**

EL 28.57% de los clientes que han sido encuestados resaltan que, casi siempre las ventas al crédito hacen que ellos vayan a la Bioquímica, el 22.73% señalan que, siempre acuden a la Bio Química porque los productos les dan al crédito y son clientes fidelizados, el 18.83% dicen que, casi nunca las ventas al crédito hace que se les retenga y sean clientes fieles, el 16.23% consideran que, solo algunas veces toman en cuenta las ventas al crédito, el 13.64% indican que, nunca es importante las ventas al crédito y eso no contribuye para que sean clientes fieles en la Bio Química del Norte.

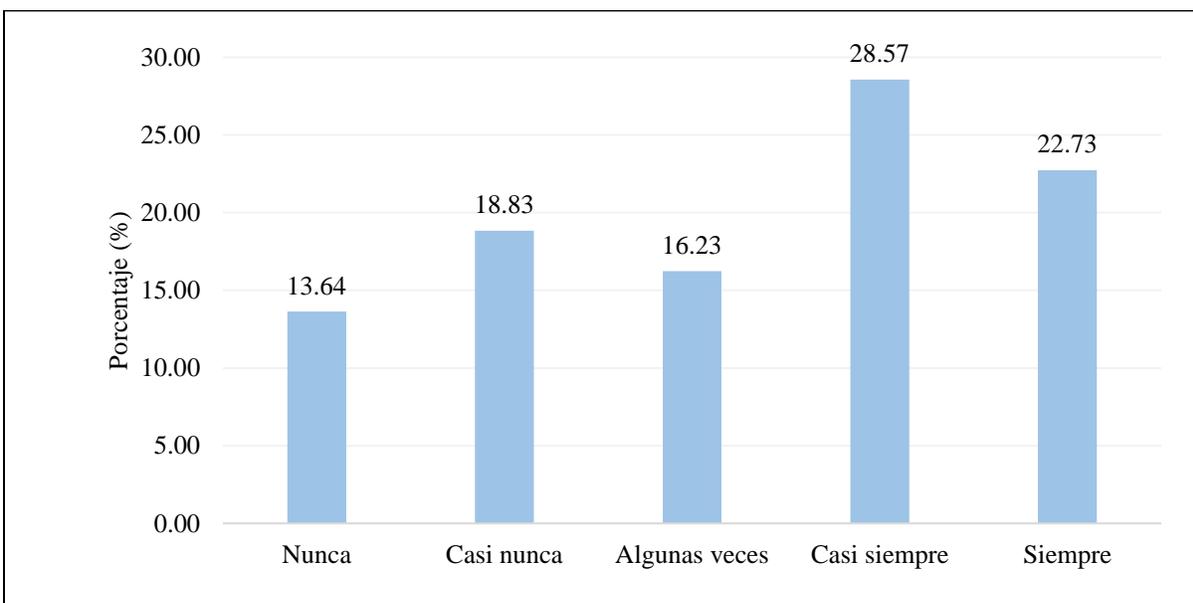
**Tabla 19**

*Los privilegios (Venta al crédito) facilita el acceso a los servicios y contribuye a la retención de clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	21	13.64	13.64
Casi nunca	29	18.83	32.47
Algunas veces	25	16.23	48.70
Casi siempre	44	28.57	77.27
Siempre	35	22.73	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 18**

*Los privilegios (Venta al crédito) facilita el acceso a los servicios y contribuye a la retención de clientes.*



### **Ítem r)**

El 26.62% de los clientes encuestados señalan que, casi siempre las facilidades de pago hacen fortalecer el compromiso con la Bio Química, asimismo el 25.97% indican que, siempre es importante las facilidades de pago que se les da a los cliente para que sigan prefiriendo dicha entidad, en tanto el 18.83% dicen que, nunca consideran porque no frecuentan a adquirir sus productos, el 14.94% refieren que, casi nunca lo toman en cuenta y el 13.64% solo algunas veces consideran las facilidades de pago y así poder adquirir los servicios de la Bio Química del Norte.

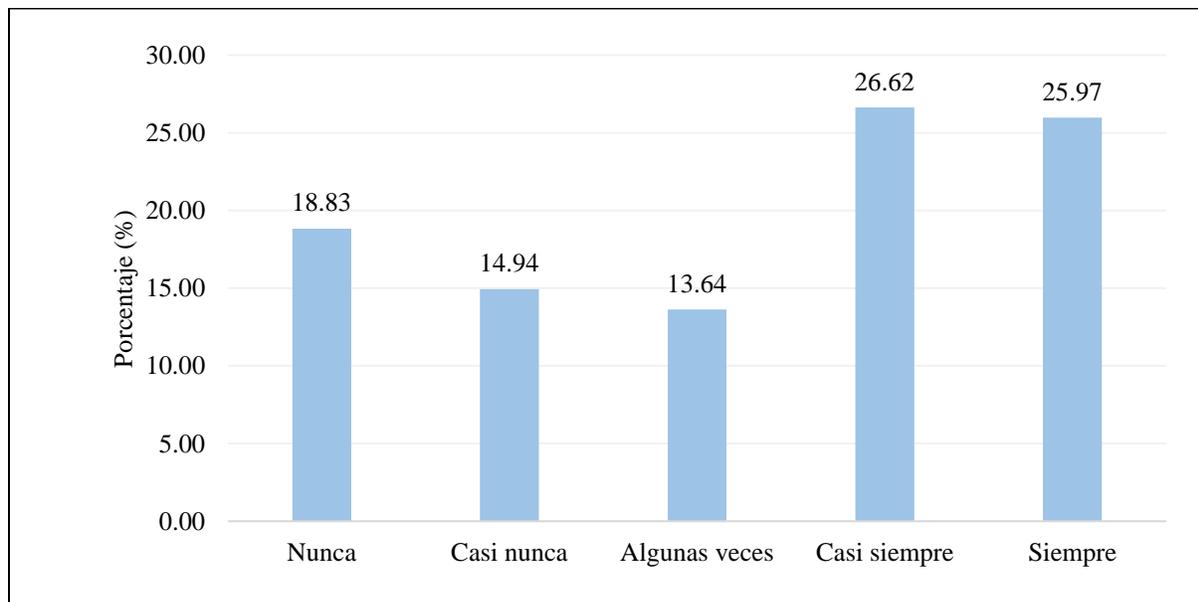
**Tabla 20**

*Las Facilidades de Pago Adaptadas a sus Necesidades fortalecen su compromiso de seguir adquiriendo los servicios de la Bio Química.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	29	18.83	18.83
Casi nunca	23	14.94	33.77
Algunas veces	21	13.64	47.40
Casi siempre	41	26.62	74.03
Siempre	40	25.97	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 19**

*Las Facilidades de Pago Adaptadas a sus Necesidades fortalecen su compromiso de seguir adquiriendo los servicios de la Bio Química.*



**Ítem s)**

El 26.62% de los clientes encuestados indican que, casi siempre es importante el seguimiento post venta para que se pueda asegurar la satisfacción del cliente, el 25.97% consideran que, siempre se tiene que hacer un seguimiento hacia los clientes para que se sientan satisfechos, el 19.48% menciona que, casi nunca el seguimiento posventa es importante para que el cliente se sienta satisfecho, el 15.58% refieren que, nunca consideran que el seguimiento sea importante para la satisfacción del cliente y el 12.34% señalan que , algunas veces el seguimiento posventa asegura la satisfacción del cliente y fortalece la relación con la Bio Química del Norte.

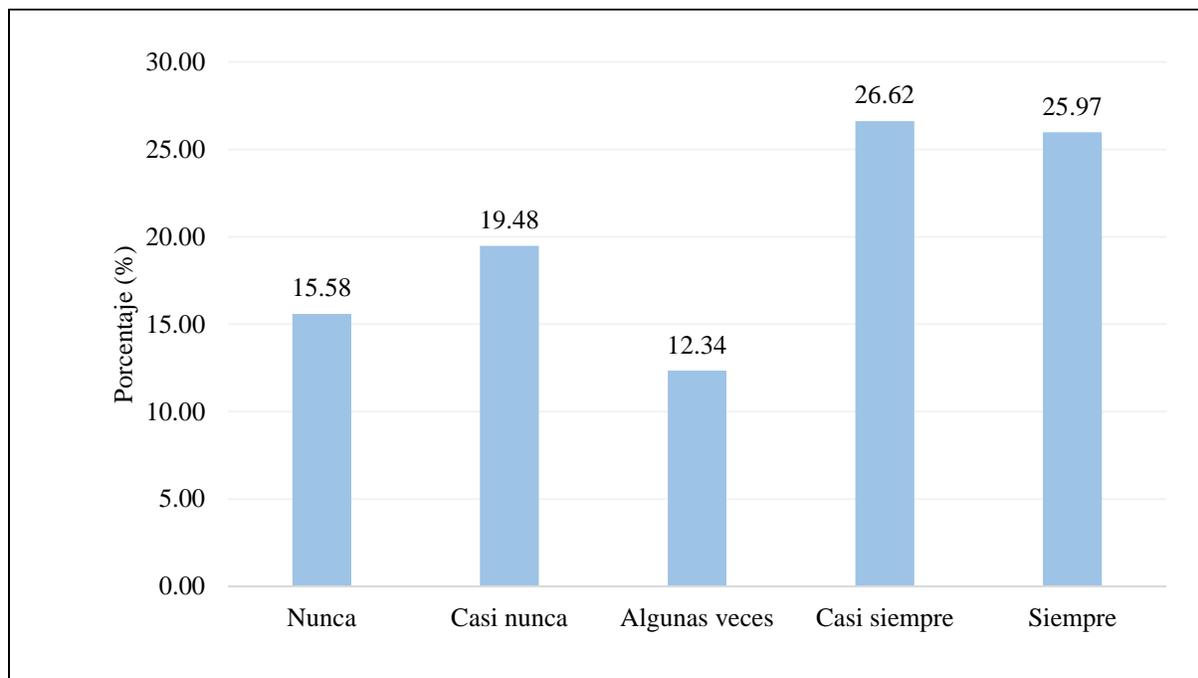
**Tabla 21**

*El Lanzamiento y Seguimiento posventa permite asegurar la Satisfacción del Cliente y fortalecer su relación con la Bio Química.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	24	15.58	15.58
Casi nunca	30	19.48	35.06
Algunas veces	19	12.34	47.40
Casi siempre	41	26.62	74.03
Siempre	40	25.97	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 20**

*El Lanzamiento y Seguimiento posventa permite asegurar la Satisfacción del Cliente y fortalecer su relación con la Bio Química.*

**Ítem t)**

El 30.52% de los clientes encuestados indican que, casi siempre la atención personalizada influye que sigan prefiriendo dicha Bio Química, asimismo el 22.08% señalan que, siempre es importante la atención personalizada después de la venta, el 16.88% dicen que, casi nunca consideran una atención personalizada después de adquirir los productos, el 15.58% infieren que, algunas el seguimiento posventa influye es las decisión de seguir adquiriendo sus productos y el 14.94 % nunca requieren de atención personalizada para decidir continuar siendo cliente de la Bio Química del Norte.

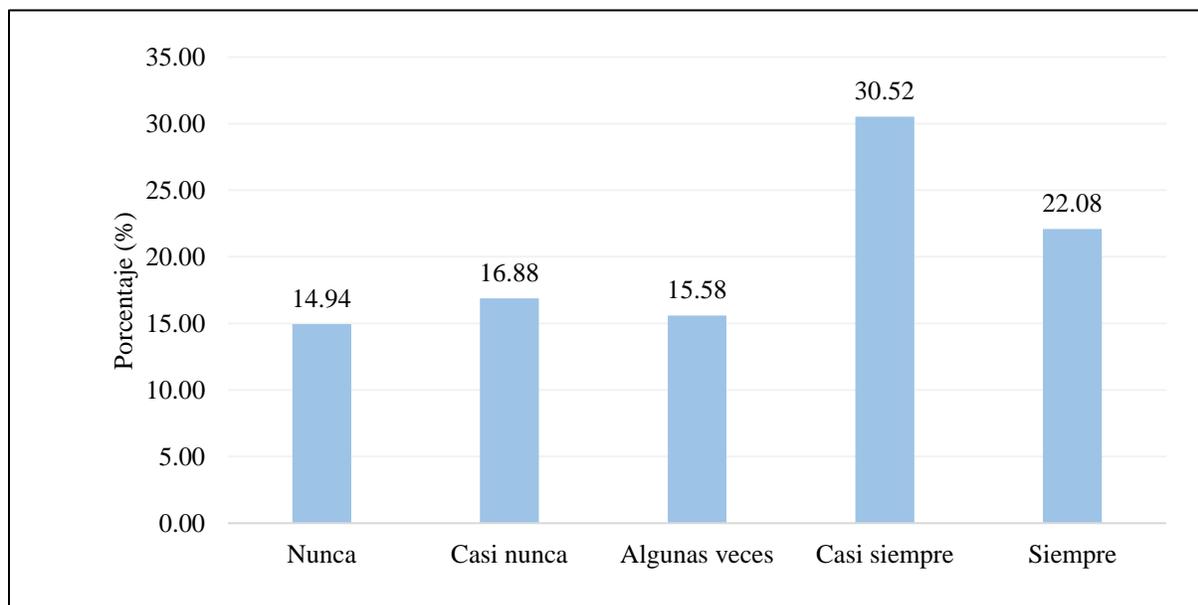
**Tabla 22**

*La Atención Personalizada en el Seguimiento Posventa influye en su decisión de continuar siendo cliente de la Bio Química.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	23	14.94	14.94
Casi nunca	26	16.88	31.82
Algunas veces	24	15.58	47.40
Casi siempre	47	30.52	77.92
Siempre	34	22.08	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 21**

*La Atención Personalizada en el Seguimiento Posventa influye en su decisión de continuar siendo cliente de la Bio Química.*



### 5.1.2 Resultados estadísticos de la variable Fidelización del Cliente por dimensiones

**Tabla 23**

*construcción de escala de valoración - Baremación*

Likert	Mínimo	1	Niveles		3
	Máximo	5			
		<b>V1</b>	<b>D1V1</b>	<b>D2V1</b>	<b>D3V1</b>
Puntaje	N° Preguntas	20	6	6	8
	Puntaje Mínimo	20	6	6	8
	Puntaje Máximo	100	30	30	40
	Rango	80	24	24	32
	Intervalo	26.67	8.00	8.00	10.67
BAREMO	Bajo (1)	20	6	6	8
		47	14	14	19
	Medio (2)	28	15	15	20
		73	22	22	29
	Alto (3)	74	23	23	30
		100	30	30	40

La Tabla 24 presenta los resultados sobre el Nivel de Fidelización en la dimensión de Cultura Orientada al Cliente en la Bio Química del Norte en la ciudad de Chota. El 49.35% de los clientes, equivalente a 76 encuestados, perciben que la Bio Química del Norte tiene un alto nivel de Cultura Orientada al Cliente, esto indica que casi la mitad de los clientes se siente valorada y considera que la empresa satisface adecuadamente sus necesidades. Sin embargo, el 40.91% de los clientes, es decir, 63 encuestados, manifiesta percepción baja respecto a la Cultura Orientada al Cliente, este grupo considerablemente amplio sugiere que estos clientes no se sienten suficientemente valorados o atendidos por la empresa, lo cual podría influir

negativamente en su nivel de fidelización. Por otro lado, el 9.74% de los encuestados, correspondiente a 15 clientes, se ubica en un nivel medio de percepción sobre la Cultura Orientada al Cliente, esto sugiere que tienen opinión neutral o mixta sobre la calidad de atención y la orientación al cliente en la empresa.

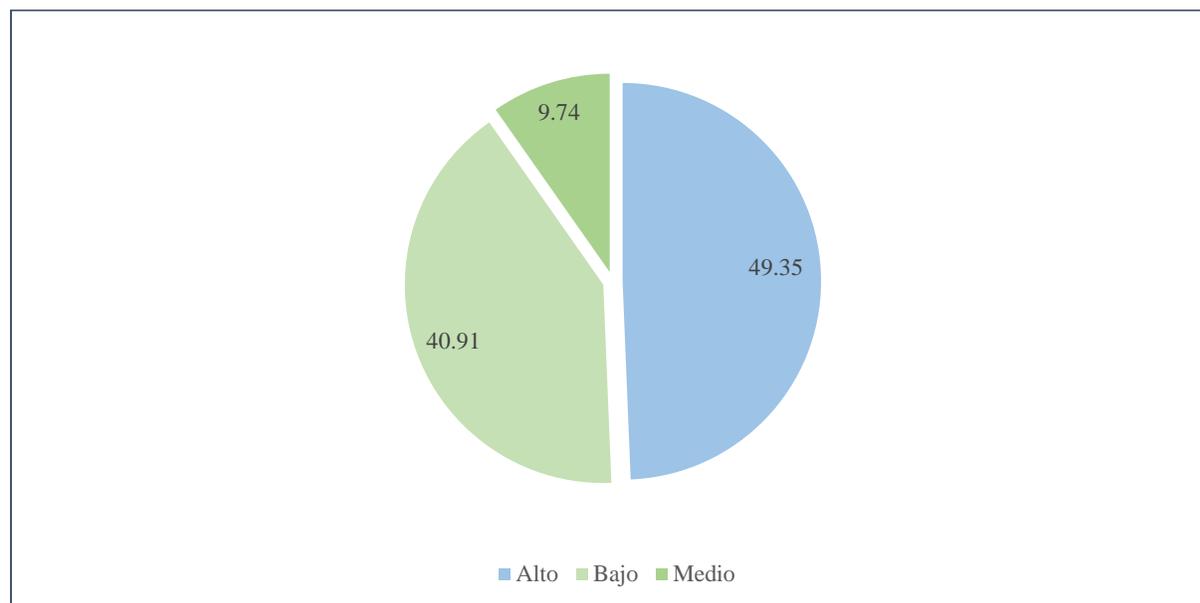
**Tabla 24**

*Nivel de Fidelización de la Dimensión Cultura orientada al cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	76	49.35	49.35
Bajo	63	40.91	90.26
Medio	15	9.74	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 22**

*Nivel de Fidelización de la Dimensión Cultura orientada al cliente.*



La Tabla 25 presenta los resultados sobre el Nivel de Fidelización en la dimensión de Calidad de Servicio en la Bio Química del Norte en la ciudad de Chota. El 51.30% de los clientes, equivalente a 79 encuestados, perciben un alto nivel de calidad de servicio, esto indica que más de la mitad de los clientes considera que la Bio Química del Norte ofrece un servicio de calidad que cumple o supera sus expectativas. No obstante, el 38.31% de los clientes, es decir, 59 encuestados, manifiesta percepción baja respecto a la Calidad de Servicio, este grupo considerable indica que más del tercio de los clientes no está satisfecho con el nivel de atención y servicio brindado, lo cual puede impactar negativamente en su nivel de fidelización. Por otro lado, el 10.39% de los encuestados, correspondiente a 16 clientes, se ubica en nivel medio de percepción sobre la Calidad de Servicio, este grupo tiene opinión neutra o mixta sobre la calidad del servicio, lo que indica que, si bien no están completamente insatisfechos, tampoco están plenamente satisfechos, esto representa una oportunidad de mejora para convertirlos en clientes altamente fidelizados mediante la implementación de estrategias de mejora continua en el servicio.

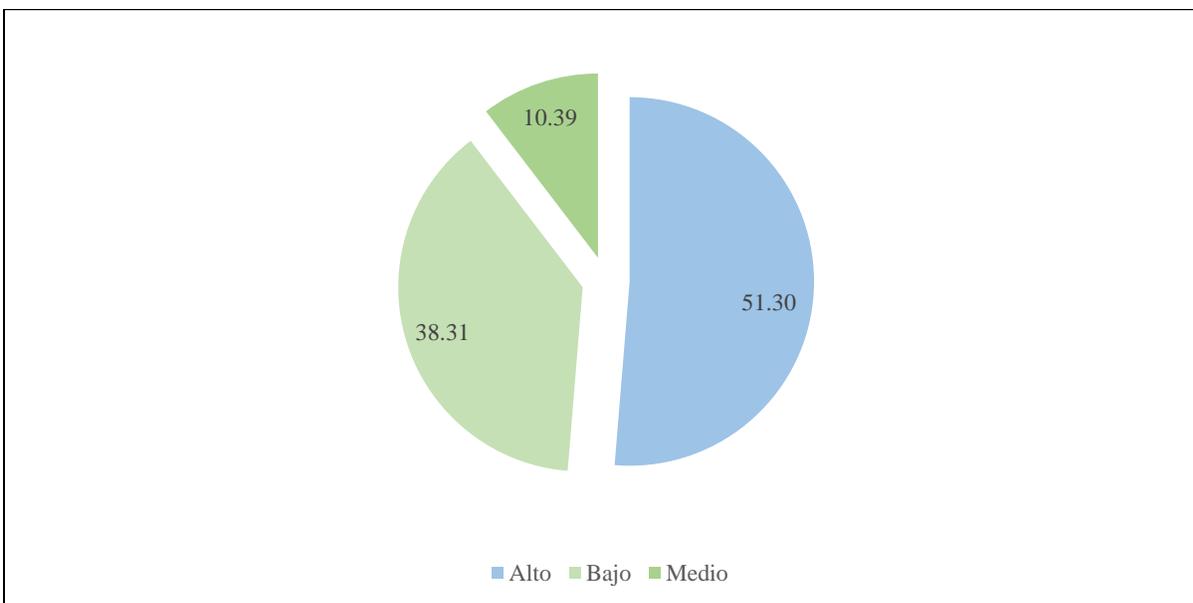
**Tabla 25**

*Nivel de Fidelización de la Dimensión calidad de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	79	51.30	51.30
Bajo	59	38.31	89.61
Medio	16	10.39	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 23**

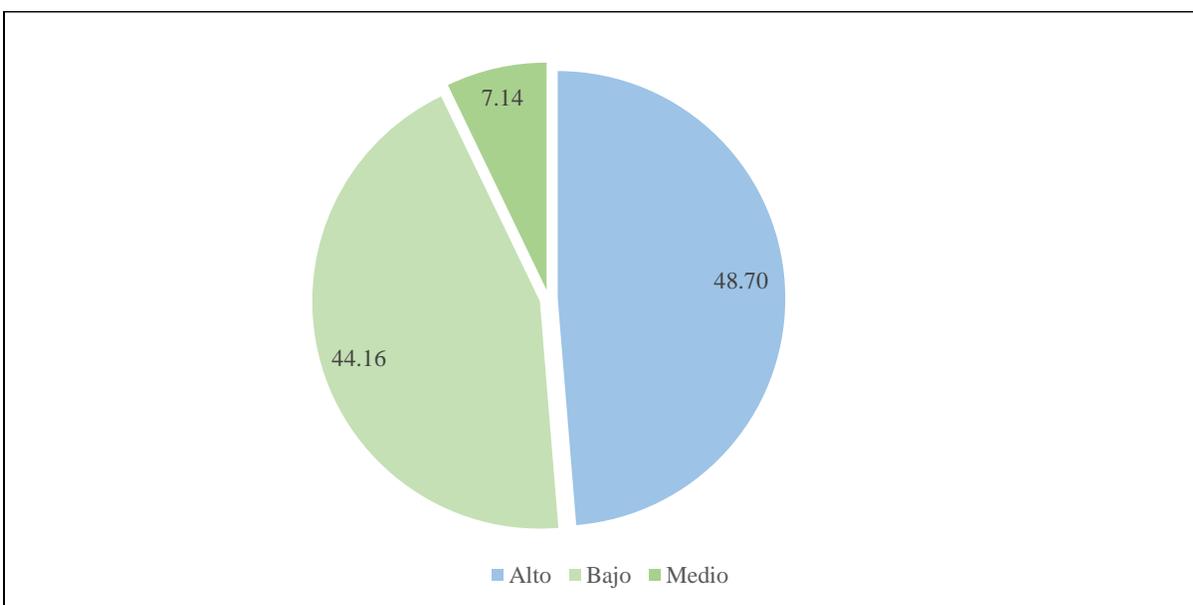
*Nivel de Fidelización de la Dimensión calidad de servicio*



La Tabla 26 presenta los resultados sobre el Nivel de Fidelización en la dimensión de Estrategia Relacional en la Bio Química del Norte en la ciudad de Chota. El 48.70% de los clientes, equivalente a 75 encuestados, perciben un alto nivel de Estrategia Relacional, esto indica que casi la mitad de los clientes consideran que la Bio Química del Norte gestiona de manera efectiva sus relaciones con los clientes, utilizando estrategias que fortalecen la lealtad y el compromiso. Sin embargo, el 44.16% de los clientes, es decir, 68 encuestados, manifiesta percepción baja respecto a la Estrategia Relacional, este grupo significativo sugiere que casi la mitad de los clientes no perciben esfuerzo suficiente por parte de la Bio Química del Norte para mantener relaciones cercanas y satisfactorias. Por otro lado, el 7.14% de los encuestados, correspondiente a 11 clientes, se ubica en nivel medio de percepción sobre la Estrategia Relacional, este grupo tiene una opinión neutra o mixta sobre la relación que mantienen con la empresa.

**Tabla 26***Nivel de Fidelización de la Dimensión Estrategia relacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	75	48.70	48.70
Bajo	68	44.16	92.86
Medio	11	7.14	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 24***Nivel de Fidelización de la Dimensión estratégica relacional.*

### 5.1.3 Resultado estadístico de la variable Fidelización del Cliente

La Tabla 27 presenta los resultados sobre el Nivel de Fidelización de los clientes de la Bio Química del Norte en la ciudad de Chota. El 48.70% de los clientes, equivalente a 75 encuestados, presentan un alto nivel de fidelización, esto indica que casi la mitad de los clientes se sienten leales y comprometidos con la Bio Química del Norte. Sin embargo, el 42.21% de los clientes, es decir, 65 encuestados, manifiesta bajo nivel de fidelización, este grupo significativo revela que más de cuatro de cada diez clientes no se sienten completamente comprometidos con la Bio Química del Norte, estos clientes están insatisfechos con algún aspecto del servicio, la calidad de los productos, la atención recibida o la relación comercial en general. Por otro lado, el 9.09% de los encuestados, correspondiente a 14 clientes, se ubica en nivel medio de fidelización, este grupo tiene percepción neutral o mixta respecto a su lealtad hacia la empresa, no expresan completa insatisfacción, pero tampoco muestran compromiso sólido, por lo que, representa la oportunidad de mejora, ya que con acciones específicas es posible fortalecer su lealtad y convertirlos en clientes altamente fidelizados.

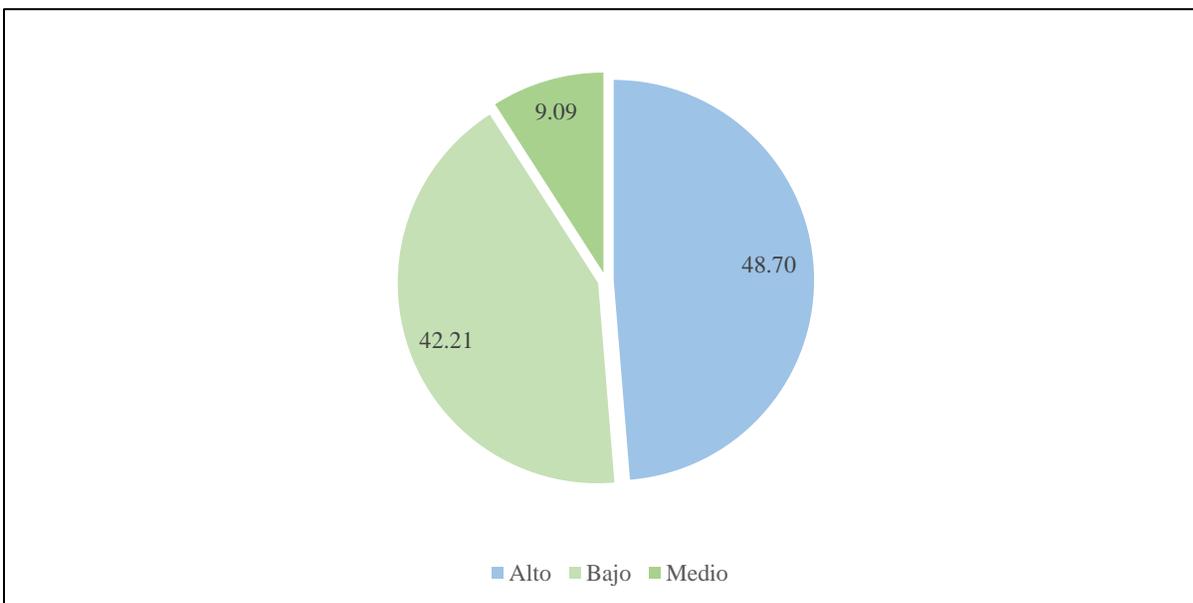
**Tabla 27**

*Nivel de Fidelización de los clientes de la Bio Química del Norte*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	75	48.70	48.70
Bajo	65	42.21	90.91
Medio	14	9.09	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 25**

*Nivel de Fidelización de los clientes de la Bio Química del Norte*



## 5.2. Discusión de Resultados.

Los resultados obtenidos indican que el 48.70% de los clientes presentan alto nivel de fidelización, mientras que el 42.21% muestra bajo nivel de lealtad hacia la Bio Química del Norte, lo que refleja diversidad en las percepciones de los clientes, ya que, aunque casi la mitad está comprometida con la empresa, un porcentaje significativo expresa insatisfacción. Esta situación coincide parcialmente con los resultados de Delgado y López (2024), quienes encontraron alto enfoque de fidelización en clientes de la Unidad de Negocios Manabí en Ecuador, debido a la satisfacción global y la rápida solución de problemas; sin embargo, a diferencia de sus hallazgos, en la Bio Química del Norte se evidencia mayor insatisfacción, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la atención al cliente y la calidad del servicio.

El análisis de la dimensión de Cultura Orientada al Cliente reveló que el 49.35% de los clientes perciben alto nivel de orientación al cliente, mientras que el 40.91% manifiesta

percepción baja, estos resultados son similares a los de Popuche (2021), quien reportó que el 72% de los clientes en la Clínica Metropolitana de Chiclayo estaban altamente fidelizados en la dimensión de cultura de la entidad; no obstante, la percepción negativa del 40.91% en la Bio Química del Norte sugiere que la empresa debe fortalecer su enfoque en la experiencia del cliente y la comunicación efectiva para mejorar su orientación al cliente. Además, en comparación con los resultados de Samaniego (2023) en Ecuador, quienes indicaron alto nivel de confianza en los servicios de laboratorios clínicos, la Bio Química del Norte enfrenta mayores desafíos en esta dimensión, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias de marketing interno y personalización del servicio.

En cuanto a la dimensión de Calidad de Servicio, el 51.30% de los clientes perciben alto nivel de calidad, mientras que el 38.31% manifiesta insatisfacción, estos resultados son semejantes a los resultados de Flores-Zavala et al. (2021), quienes concluyeron que el nivel de calidad de servicio influye significativamente en la fidelización de los clientes. Sin embargo, el porcentaje de clientes insatisfechos en la Bio Química del Norte sugiere la necesidad de implementar mejoras en la atención al cliente, la rapidez en el servicio y la confiabilidad. Además, los resultados coinciden parcialmente con AlOmari & Hamid (2022) en Siria, quienes destacaron que la calidad del servicio, específicamente en garantía y confiabilidad, afecta directamente la lealtad del cliente. Por tanto, en la Bio Química del Norte, la percepción negativa del 38.31% refleja la necesidad de optimizar estos aspectos para fortalecer la fidelización.

La dimensión de Estrategia Relacional muestra que el 48.70% de los clientes perciben alto nivel de efectividad en las relaciones comerciales, mientras que el 44.16% considera que la empresa no aplica estrategias relacionales adecuadas; estos resultados son similares a los

obtenidos por Popuche (2021), quien determinó que solo el 30% de los clientes estaban fidelizados en la dimensión de Estrategia Relacional en la Clínica Metropolitana de Chiclayo, siendo esta la dimensión con menor fidelización, esto sugiere que, al igual que en el estudio de Popuche, la Bio Química del Norte enfrenta desafíos en la gestión de relaciones con los clientes, lo que afecta negativamente su lealtad. En comparación con Samaniego y Ureta (2022), quienes concluyeron que la influencia de los medios de comunicación es indispensable en la fidelización de clientes en farmacias en Huancayo, la Bio Química del Norte podría beneficiarse de estrategias de comunicación multicanal para fortalecer sus relaciones comerciales.

## Conclusiones

Se concluye que el 48.70% de los clientes presentan alto nivel de fidelización, mientras que el 42.21% muestra bajo nivel de lealtad, así mismo, el 9.09% de clientes con fidelización media sugiere oportunidades de mejora mediante estrategias enfocadas en la calidad del servicio y relación con el cliente.

El 49.35% de los clientes perciben alto nivel de Cultura Orientada al Cliente, pero 40.91% muestra percepción baja, indicando falta de enfoque en la experiencia del cliente.

El 51.30% de los clientes considera que la Calidad de Servicio es alta, mientras que el 38.31% percibe calidad baja, indicando insatisfacción con la atención y la rapidez del servicio.

El 48.70% percibe alto nivel de Estrategia Relacional, pero el 44.16% muestra percepción baja, indicando insatisfacción con la gestión de relaciones comerciales.

## Recomendaciones

Se recomienda diseñar e implementar un programa de fidelización digital mediante una plataforma o aplicación que permita registrar el historial de compras de cada cliente, asignar puntos acumulables por cada compra y ofrecer recompensas como descuentos del 10% en compras recurrentes, promociones 2x1 en productos seleccionados y obsequios por fechas especiales (cumpleaños o aniversario como cliente). Además, incluir un sistema de notificaciones automáticas para informar sobre los beneficios vigentes.

Es recomendable desarrollar un plan de capacitación trimestral para todo el personal, enfocado en atención al cliente, comunicación efectiva y resolución de quejas, con sesiones prácticas simulando interacciones reales. Se sugiere establecer indicadores de desempeño como tiempo promedio de atención, porcentaje de resolución en el primer contacto y nivel de satisfacción del cliente, para evaluar la eficacia de la capacitación.

Se sugiere implementar una base de datos segmentada por tipo de cliente (frecuencia de compra, monto promedio y preferencias de producto), utilizando esta información para enviar ofertas personalizadas por correo electrónico, WhatsApp o SMS. Por ejemplo, ofrecer un descuento específico en el producto más adquirido por el cliente o enviar recomendaciones basadas en compras anteriores.

Se recomienda aplicar un mapeo de procesos para identificar cuellos de botella en el servicio, estableciendo tiempos máximos de espera (ejemplo: atención en caja en menos de 5 minutos y entrega de pedido en máximo 10 minutos). Asimismo, implementar un checklist de control diario para asegurar el cumplimiento de estándares de calidad en la atención y el servicio.

Es recomendable utilizar simultáneamente redes sociales, correo electrónico, llamadas

telefónicas y mensajería instantánea para mantener contacto constante con los clientes. Por ejemplo, publicar ofertas semanales en Facebook e Instagram, enviar recordatorios de promociones por WhatsApp y correos mensuales con novedades. Además, medir la efectividad de cada canal mediante indicadores como tasa de apertura, clics y respuesta de los clientes.

## Referencias

Aguilar-Barrojas, S. (2015). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud.

*Salud en tabasco*, 11(1-2), 333-338.

<https://doi.org/Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud>

Albujar, A. L. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del*

*posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén [Tesis de grado para*

*optar el título profesional de licenciada en Administración, Universidad Nacional de*

*Trujillo]*. Repositorio Institucional. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide+\(2015\).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmYjMwz1Gs&sig=rt9YxKqJjd42ZoYmk\\_VrQ9l\\_Pi4#v=onepage&q=Alcaide%20\(2015\).%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide+(2015).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmYjMwz1Gs&sig=rt9YxKqJjd42ZoYmk_VrQ9l_Pi4#v=onepage&q=Alcaide%20(2015).%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false)

[q=Alcaide+\(2015\).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmYjMwz1Gs&sig=rt9YxKqJjd42ZoYmk\\_VrQ9l\\_Pi4#v=onepage&q=Alcaide%20\(2015\).%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide+(2015).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmYjMwz1Gs&sig=rt9YxKqJjd42ZoYmk_VrQ9l_Pi4#v=onepage&q=Alcaide%20(2015).%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false)

[KqJjd42ZoYmk\\_VrQ9l\\_Pi4#v=onepage&q=Alcaide%20\(2015\).%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide+(2015).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmYjMwz1Gs&sig=rt9YxKqJjd42ZoYmk_VrQ9l_Pi4#v=onepage&q=Alcaide%20(2015).%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false)

[f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide+(2015).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmYjMwz1Gs&sig=rt9YxKqJjd42ZoYmk_VrQ9l_Pi4#v=onepage&q=Alcaide%20(2015).%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false)

AlOmari, F., & Hamid, A. B. (2022). Strategies to improve patient loyalty and medication

adherence in Syrian healthcare setting: The mediating role of patient satisfaction. *PLoS*

*One*, 17(11), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272057>

Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.

Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración*. Jose Luis Arias Gonzales.

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características.

*Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.

[https://doi.org/https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04Marcelo](https://doi.org/https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)

[Barrios.pdf](https://doi.org/https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)

Bernal, C. (2016). *Metodologia de la Investigacion*. Pearson.

[https://www.academia.edu/44228601/Metodologia\\_De\\_La\\_Investigaci%C3%B3n\\_Bernal\\_4ta\\_edicion](https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion)

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Netbiblo.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HN-ouMHamIAC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Burgos+Garc%C3%ADa,+E.+\(2007\).+Marketing+relacional+&ots=A-q0v8mHq0&sig=B964aIubHPhx8fZYnmYR4CxQD-M#v=onepage&q=Burgos%20Garc%C3%ADa%2C%20E.%20\(2007\).%20Marketing%20relacional&f=fals](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HN-ouMHamIAC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Burgos+Garc%C3%ADa,+E.+(2007).+Marketing+relacional+&ots=A-q0v8mHq0&sig=B964aIubHPhx8fZYnmYR4CxQD-M#v=onepage&q=Burgos%20Garc%C3%ADa%2C%20E.%20(2007).%20Marketing%20relacional&f=fals)

Decreto Supremo N° 004-2019-INDECOPI. (25 de enero de 2019). Reglamento de Publicidad y Promociones. *Ministerio de Justicia y Derechos Humanos*, págs. 1-44.

<https://www.gob.pe/institucion/minjus/normas-legales/279563-004-2019-jus>

Delgado-Cobeña, Y., & López-Mera, L. (2024). Control de gestión y fidelización de clientes de la empresa eléctrica Unidad de negocios Manabí. *Universidad Técnica de Manabí*, 9(4), 185-196. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2500>

Figueroa-Zambrano, L., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2023). Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 417-426.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>

Flores-Zavala, G. M., Villegas-Cayllahua, F. W., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 200-221.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

- García, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodologia de la Investigacion Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Hurwitz, M. A., & Caves, R. E. (1988). Persuasion or information? Promotion and the shares of brand name and generic pharmaceuticals. *The journal of law and economics*, 21(2), 299-320. <https://doi.org/https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/467158>
- Ley N° 26887. (09 de diciembre de 1997). Ley General de Sociedades. *Congreso de la República del Perú*, págs. 1-108.  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2570358/ley\\_general\\_sociedades.pdf.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2570358/ley_general_sociedades.pdf.pdf)
- Ley N° 29571. (02 de setiembre de 2010). Código de Protección y Defensa del Consumidor. *Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)*, págs. 1-98. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>
- Mondaca, R., & Barzola, M. L. (2019). *Nivel de satisfacción y calidad en la atención del usuario de la farmacia de consulta externa del hospital III de emergencias Grau Essalud. julio- setiembre 2018 [Tesis para optar el título profesional de químico farmacéutico, Universidad Norbert Wiener]*. Repositorio Institucional.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13053/3659>

- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—a case study of home appliances business. *Journal of retailing and consumer services*, 30(1), 67-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagómez, a. (2014). *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa - cualitativa y Redaccion de la Tesis*. Ediciones de la U. [https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia\\_investigaci%C3%B3n.pdf](https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia_investigaci%C3%B3n.pdf)
- Popuche, D. d. (2021). *Fidelización de los pacientes con la Institución prestadora de servicio de salud privada (Clínica Metropolitana) en Chiclayo, noviembre - diciembre 2019, enero 2020 [Tesis de maestría, Unviersidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/9824>
- Quijano, Y. R., & Rojas, G. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro SPA en la ciudad de Cajamarca en el año 2017, Cajamarca [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]*. Repositorio Institucional. <https://core.ac.uk/download/pdf/199656466.pdf>
- Samaniego, D. H., & Ureta, G. (2022). *Influencia de los medios de comunicación en los clientes de tres farmacias del distrito de Huancayo [Tesis para obtener el título profesional de químico farmacéutico, Universidad Roosevelt]*. Repositorio Institucional.
- Samaniego, W. A. (2023). *Benchmarking, una herramienta para captar y fidelizar clientes en el laboratorio Chan del cantón Zaruma [Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]*. Repositorio Institucional.

- Sapaico, S. D. (2024). *Influencia del marketing experiencial para mejorar la fidelización del cliente en boticas Minkafarma S.A.C. 2023 [Tesis de grado, Universidad Nacional del Centro del Perú]*. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/11438>
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of consumer psychology*, 16(2), 145-155. [https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602\\_5](https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5)
- Zavala, F. N., & Vélez, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>
- Zegarra, J. (2019). *Nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas SAC en la ciudad de Trujillo-2019*. [Tesis para optar el título Universidad Cesar Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/45669>

## Apéndices:

### Apéndice A. Matriz de Consistencia Metodológica

Título de investigación:								
Investigador(a):								
Problema	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Metodología		
Problema General	Objetivo General	Fidelización de Clientes	Cultura Orientada al Cliente	Información del Cliente	a – b	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Enfoque:</b> Cuantitativo</li> <li>- <b>Alcance o Nivel de investigación:</b> Descriptivo</li> <li>- <b>Diseño de investigación:</b> No Experimental/Transversal</li> <li>- <b>Método de investigación:</b> Inductivo - Deductivo,</li> <li>- <b>Población:</b> 700 clientes de la Bio Química</li> <li>- <b>Muestra:</b> 154 clientes de la Bio Química</li> <li>- <b>Muestreo:</b> Probabilístico intencional</li> <li>- <b>Técnica:</b> Encuesta</li> <li>- <b>Instrumento:</b> Cuestionario</li> </ul>		
¿Cuál es el nivel de Fidelización de Clientes de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025?	Determinar el nivel de Fidelización de Clientes de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025				Cultura Orientada al Cliente		Marketing Interno	c – d
							Cultura Orientada al Cliente	Comunicación Multicanal
¿Cuál es el nivel de Cultura Orientada al Cliente de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025?	Determinar el nivel de Cultura Orientada al Cliente de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025		Calidad de Servicio	Experiencia del Cliente				g- h
				Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente			i – j
¿Cuál es el nivel de Calidad de Servicio de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025?	Determinar el nivel de Calidad de Servicio de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025				Estrategia Relacional		Calidad del Producto	k – l
			Estrategia Relacional				Comunicación Boca a Boca (Recomendación)	m – n
¿Cuál es el nivel de Estrategia Relacional de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025?	Determinar el nivel de Estrategia Relacional de la Bio Química del Norte Andino SAC 2025			Estrategia Relacional			Incentivos y Ofertas a los Clientes	o – p
					Estrategia Relacional		Privilegios (Venta al crédito)	q – r
			Estrategia Relacional				Lanzamiento y Seguimiento	s – t
		Estrategia Relacional						

**Apéndice B. Instrumento de recolección de datos**

**Cuestionario**

**OBJETIVO:** El presente instrumento tiene como finalidad Determinar el Nivel de Fidelización de los clientes que, utilizan la Bio Química del Norte Andino SAC 2025.

**INSTRUCCIONES:** Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

<b>Puntuaciones de escala Likert</b>				
<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
1	2	3	4	5

(N= Nunca) (CN=Casi Nunca) (AV= Algunas Veces) (CS=Casi Siempre) (S=Siempre)

	<b>ÍTEMS</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
a)	La Información del Cliente que proporcionó es utilizada por la Bio Química para mejorar la calidad de la atención y el servicio que recibe					
b)	La Información del Cliente que proporciono es utilizada por la Bio Química para ofrecerme soluciones alineadas con mis necesidades					
c)	El Marketing Interno garantizan que reciba un servicio confiable y de calidad basado en principios de integridad y responsabilidad.					
d)	El Compromiso del Personal con el Marketing Interno influye en mi percepción de calidad y confianza en la Bio Química.					
e)	La Comunicación Multicanal por medio del uso de tecnología de información y comunicación mejora la eficiencia del servicio y facilita la interacción con los clientes.					
f)	La Respuesta Oportuna a través de Canales de Comunicación influye en su satisfacción y disposición para seguir utilizando los servicios de la Bio Química.					
g)	La Experiencia del Cliente es positiva (rápida, amable y eficaz) en cada interacción con la Bio Química.					
h)	La Resolución Eficaz de Problemas en la Experiencia del Cliente refuerza su confianza y fidelidad hacia la Bio Química.					
i)	La Satisfacción del Cliente refleja el cumplimiento de sus expectativas respecto a los servicios de la Bio Química.					

	ÍTEMS	N	CN	AV	CS	S
j)	La Superación de Expectativas en cada servicio recibido fortalece su nivel de fidelización con la Bio Química.					
k)	La Calidad del Producto ofrecido por la Bio Química cumple con los estándares esperados y satisface las necesidades del cliente.					
l)	La Consistencia en la Calidad del Producto a lo largo del tiempo influye en su decisión de continuar utilizando los servicios de la Bio Química.					
m)	La Comunicación Boca a Boca (Recomendación) de la Bio Química a familiares y amigos es la acción que está dispuesto a realizar en señal de confianza y fidelización con los servicios recibidos.					
n)	La Influencia de Recomendaciones en su Decisión es un factor determinante para seguir utilizando los servicios de la Bio Química.					
o)	Los Incentivos y Ofertas a los Clientes fomentan la fidelidad y la preferencia por los servicios de la Bio Química.					
p)	La Variedad y Frecuencia de Ofertas tiene un impacto positivo en su lealtad hacia la Bio Química.					
q)	Los privilegios (Venta al crédito) facilita el acceso a los servicios y contribuye a la retención de clientes.					
r)	Las Facilidades de Pago Adaptadas a sus Necesidades fortalecen su compromiso de seguir adquiriendo los servicios de la Bio Química.					
s)	El Lanzamiento y Seguimiento posventa permite asegurar la Satisfacción del Cliente y fortalecer su relación con la Bio Química.					
t)	La Atención Personalizada en el Seguimiento Posventa influye en su decisión de continuar siendo cliente de la Bio Química.					

*Apéndice C. Prueba de Fiabilidad del instrumento de recolección de datos*

**Tabla ...**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla...**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	20

El estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.985 revela una buena consistencia interna para aplicar el cuestionario

**Tabla 28**

*Rangos de Alfa de Cronbach*

A	>0.9	0.8-0.9	0.7-0.8	0.6-0.7	0.5-0.6	<0.5
Consistencia interna	Excelente	Buena	Aceptable	Cuestionable	Pobre	Inaceptable

Nota: Tapia y Vásquez (2024).

### ***Apéndice D. Procedimiento para obtener las tablas de baremos***

El procedimiento seguido para obtener los datos presentados en las tablas de baremos implica la creación de categorías de medición para las variables e indicadores evaluados en la investigación. El proceso detallado es el siguiente:

#### **a) Definición del rango total de puntuación**

Se establece un rango de puntuación total posible con base en la cantidad de ítems y la escala de medición utilizada (por ejemplo, escala tipo Likert de 1 a 5 puntos).

Para la variable Fidelización de clientes (Tabla 2), el puntaje total varía de 20 a 100, mientras que para las dimensiones específicas se segmenta según la cantidad de ítems evaluados por cada dimensión.

#### **b) Cálculo del rango total por variable y dimensión**

El puntaje total se obtiene multiplicando el número de ítems por el valor máximo y mínimo de la escala de medición.

**Ejemplo:** Se utiliza una escala Likert de 5 puntos y la variable Fidelización de clientes tiene 20 ítems, el rango total es de  $20 \times 1 = 20$  como mínimo y  $20 \times 5 = 100$  como máximo.

#### **c) Segmentación en tres categorías: Bajo, medio, alto**

El rango total se divide en tres categorías equitativas: Bajo, medio, alto.

La segmentación se realiza dividiendo el rango total de puntuación en tres intervalos aproximadamente iguales:

- Bajo: Puntaje bajo (primer tercio)
- Medio: Puntaje intermedio (segundo tercio)
- Alto: Puntaje alto (tercer tercio)

**Ejemplo:** Si el rango total es de 20 a 100, se calcula la amplitud del intervalo:

$(100 - 20) \div 3 = 26.67 \approx 27$  puntos por categoría.

- Categoría Bajo: 20-47
- Categoría Medio: 48-73
- Categoría Alto: 74-100

#### **d) Categorización por dimensión**

Para la tabla 2, se desglosan las dimensiones Cultura orientada al cliente, calidad de servicio, estrategia relacional, de manera similar.

**Cultura orientada al cliente:** Se utiliza una escala Likert de 5 puntos y la dimensión tiene 6 ítems, el rango total es de  $6 \times 1 = 6$  como mínimo y  $6 \times 5 = 30$  como máximo.

Si el rango total es de 6 a 30, se calcula la amplitud del intervalo:

$(30 - 6) \div 3 = 8 \approx 8$  puntos por categoría.

- Categoría Bajo: 6-14
- Categoría Medio: 15-22
- Categoría Alto: 23-30

**Calidad de servicio:** Se utiliza una escala Likert de 5 puntos y la dimensión tiene 6 ítems, el rango total es de  $6 \times 1 = 6$  como mínimo y  $6 \times 5 = 30$  como máximo.

Si el rango total es de 6 a 30, se calcula la amplitud del intervalo:

$(30 - 6) \div 3 = 8 \approx 8$  puntos por categoría.

- Categoría Bajo: 6-14
- Categoría Medio: 15-22
- Categoría Alto: 23-30

**Estrategia relacional:** Se utiliza una escala Likert de 5 puntos y la dimensión tiene 8 ítems, el rango total es de  $8 \times 1 = 8$  como mínimo y  $8 \times 5 = 40$  como máximo.

Si el rango total es de 8 a 40, se calcula la amplitud del intervalo:

$$(40 - 8) \div 3 = 10.67 \approx 11 \text{ puntos por categoría.}$$

- Categoría Bajo: 8-19
- Categoría Medio: 20-29
- Categoría Alto: 30-40

### Anexo A: Panel Fotográfico

#### Imágenes de algunos clientes encuestados



## Anexo B: Copia escritura pública

ICIDAD : 603159 Recibo N° 2017-105-1037 CERTI. LITERAL - PJ Partida N° 11101103

**sunarp**  
Superintendencia Nacional  
de los Registros Públicos

ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA REGISTRAL CHOTA  
N° Partida: 11101103

**INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES ANONIMAS  
BIO QUIMICA DEL NORTE ANDINO S.A.C.**

REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS  
RUBRO: CONSTITUCION  
A00001

**CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA:** POR ESCRITURA PÚBLICA N° 36 DEL 19/01/2017 OTORGADA ANTE NOTARIO PÚBLICO DE CHOTA BERTHA TERESA SALDAÑA BECERRA; SE HA CONSTITUIDO UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA CON EL SIGUIENTE ESTATUTO:

**ESTATUTOS**

**TITULO I.- DENOMINACIÓN – DURACIÓN Y DOMICILIO**

**ART. 1°.-** LA SOCIEDAD SE DENOMINA: "BIO QUIMICA DEL NORTE ANDINO SAC".

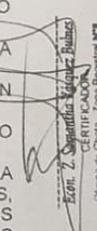
**ART. 2°.-** DURACIÓN INDEFINIDA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONERÍA JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL – REGISTROS PUBLICOS CHOTA.

**ART. 3°.-** SU DOMICILIO REAL Y FISCAL ES EL JIRON SAN MARTIN N° 477, DISTRITO Y PROVINCIA: CHOTA, DEPARTAMENTO: CAJAMARCA. PUEDE INSTALAR OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS.

**TITULO II.- OBJETO SOCIAL**

**ART. 4°.-** LOS OBJETIVOS DE LA SOCIEDAD SON LOS SIGUIENTES:

- 1.- COMPRAR-VENDER PRODUCTOS AGROVETERINARIOS, FORESTACIÓN.
- 2.- EXPORTAR, IMPORTAR PRODUCTOS AGROVETERINARIOS, AGRICULTURA Y FORESTACIÓN.
- 3.- VENTA AL POR MAYOR Y MENOR PRODUCTOS VETERINARIOS, AGRÍCOLAS, PESTICIDAS, FUNGICIDAS.
- 4.- COMPRAR, VENDER ALIMENTOS PERECIBLES Y NO PERECIBLES.
- 5.- RECICLAR LOS DESECHOS ORGANICOS, INORGANICOS.
- 6.- CUIDAR LA ECOLOGIA, MEDIO AMBIENTE. NO CONTAMINAR EL AGUA CON RESIDUOS SOLIDOS.
- 7.- TRANSFORMAR, ELABORAR, COMERCIALIZAR PRODUCTOS NALIMENTICIOS, INSTANTANEOS, PRECOCIDOS, ENRIQUECIDOS LACTEOS, LECHE PASTEURIZADA, YOGURT, QUESOS, MANJAR BLANCO, HELADOS, FRUTOS, NÉCTARES, AVENAS, QUINUA, CAFÉ, HOJUELAS DE CEREALES.
- 8.- COMPRA, VENTA DE MAQUINARIA AGROINDUSTRIAL.
- 9.- ELABORAR E INDUSTRIALIZAR TODA CLASE DE CEREALES ANDINOS: KIWICHA, QUINUA, AVENA, TRIGO, CEBADA, CAÑIGUA.
- 10.- DESARROLLAR LA ACTIVIDAD DE TRANSPORTE DE MERCANCIAS EN VEHICULOS DE PROPIEDAD DE LA SOCIEDAD O VEHICULOS RENTADOS CONSIDERANDO LOS VOLÚMENES Y FLUJO COMERCIAL A NIVEL LOCAL, REGIONAL, PROVINCIAL, NACIONAL.
- 11.- DE CONFORMIDAD AL CONTRATO Y VOLUMEN DE MERCANCIA DEBE LLEGARA SU DESTINO EN CONDICIONES OPTIMAS SIN ALTERAR SU NATURALEZA PREVIO CUIDADO DE SUS TRABAJADORES.
- 12.- COMPRAR, VENDER VEHICULOS MAYORES, MENORES, NUEVOS, USADOS PARA TRANSPORTAR MERCADERÍA.
- 13.- PROCURAR LA PROTECCIÓN FÍSICA Y JURÍDICA DE LA MERCADERIA CON TÉCNICAS DE EMBACE, EMBALAJE Y MANIPULACIÓN.
- 14.- TRANSPORTAR POR VIA TERRESTRE LA MERCADERIA PREVIO ESTUDIO TÉCNICO DE LOS VEHICULOS.
- 15.- MEJORAMIENTO, MANTENIMIENTO, CONSERVACIÓN Y PRESERVACIÓN DE LA ECOLOGÍA, MEDIO AMBIENTE, JARDINERIA, SIEMBRA DE PASTOS NATIVOS, MEJORADOS, REVEGETACIÓN, SIEMBRA, PODACIÓN Y OTRAS LABORES CULTURALES EN CULTIVOS DE PINOS, CIPRESES, EUCALIPTOS, QUINUALES Y OTROS CULTIVOS

  
 Eleanora Z. Sarmiento Vizcarra  
 CERTIFICACION  
 Oficina de Chota, Zona Registral II

Página Número 1

Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 124-97-SUNARP

**sunarp**  
Superintendencia Nacional  
de los Registros Públicos

ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA REGISTRAL CHOTA  
N° Partida: 11101103

**INSCRIPCION DE SOCIEDADES ANONIMAS  
BIO QUIMICA DEL NORTE ANDINO S.A.C.**

NATIVOS Y FORESTALES, ASI COMO LA IMPLANTACION Y DESARROLLO DE SISTEMAS Y TECNICAS DE FORESTACION, MANEJO, CONSERVACION Y ANALISIS DE SUELOS, CONTROL DE CALIDAD DEL AGUA, ASI COMO SU TRATAMIENTO Y MONITOREO, CONTROL DE ACUIFEROS, SERVICIOS DE SANEAMIENTO AMBIENTAL, TRATAMIENTO DE RESIDUOS SOLIDOS Y LIQUIDOS, MANTENIMIENTO DE VIAS DE ACCESO, LIMPIEZA DE CANALES, CUNETAS; MANTENIMIENTO DE ALCANTARILLAS, BADENES, PONTONES Y PUENTES; MANTENIMIENTO DE CENTROS MINEROS, CONSTRUCCION DE CANALES TEMPORALES, BARRERAS, COLOCACION DE BARRERAS RIP RAP EN CUNETAS, POZAS DE SEDIMENTACION, ELIMINACION DE SEDIMENTOS, INSTALACION DE PACAS, INSTALACION DE GEOMEMBRANAS, INSTALACION DE SLIT FENCES, INSTALACION DE SACOS POLIPROPILENO, CONSTRUCCION DE MUROS DE CONTENCIÓN CON RIP RAP, GAVIONES INSTALACION DE GEOCELDAS EN TALUDES, COLOCACION DE BIOMANTAS, COLOCACION DE ALCANTARILLAS, DESQUINCHE DE TALUDES, INSTALACION DE GEOMEMBRANAS HDPE DE ALTA Y BAJA DENSIDAD, GEOTEXILES, GEONET, MANTENIMIENTO DE OFICINAS, CAMPAMENTOS.

16.- ASESORAMIENTO TECNICO, CAPACITACION EN TODO TIPO DE SEMBRIOS EN LOS CULTIVOS DE PAPA, MAÍZ, FRUTALES, CAFÉ, HORTALIZAS, PASTOS FORRAJEROS.

17. TRABAJOS CONTABLES, SANEAMIENTOS CONTABLES, CIERRES CONTABLES, AUDITORIAS CONTABLES, ASESORAMIENTO ADMINISTRATIVO CONTABLE.

18. COMPRA, VENTA DE PRODUCTOS AGRICOLAS, CONCENTRADOS AL POR MAYOR Y MENOR.

19. COMPRA, VENTA DE INSUMOS, SUMINISTROS DE CÓMPUTO, INFORMÁTICA, REDES, EQUIPOS DE TELEFONIA MOVIL, EQUIPOS PARA RADIO, TELEVISION SATELITAL.

20. COMPRA VENTA DE EQUIPOS DE PROTECCION PERSONAL E IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD.

21. VENTA DE PAPELERIA Y MATERIAL DE-OFICINA.

22. INSTALAR LABORATORIOS PARA PRODUCTOS AGROPECUARIOS, VETERINARIOS.

**ART. 5°.-** PARA CUMPLIR SUS OBJETIVOS REALIZARA TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA Y CONFORME A LAS LEYES EN NUESTRO PAIS.

**TITULO III - CAPITAL SOCIAL.**

**ART. 6°.-** EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE: CIENTO VEINTE MIL SOLES (S/120,000.00) REPRESENTADO POR 12,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE: S/ 10.00 CADA UNA. EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO EN BIENES NO DINERARIOS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1.- ISIDRO GONZALES VASQUEZ SUSCRIBE 2,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE S/10.00 CADA UNA - TOTAL S/20,000.00.

2.- LOLO CHAVEZ YNGA SUSCRIBE 2,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE S/10.00 CADA UNA - TOTAL S/20,000.00.

3.- MIGUEL AMET ARBULU BUSTAMANTE SUSCRIBE 2,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE S/10.00 CADA UNA - TOTAL S/20,000.00.

4.- LEONIDAS ROJAS PEREZ SUSCRIBE 2,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE S/10.00 CADA UNA - TOTAL S/20,000.00.

5.- DAVID COLUNCHE BENAVIDES SUSCRIBE 2,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE S/10.00 CADA UNA - TOTAL S/20,000.00.

6.- JEHIELN SILVA DAVILA SUSCRIBE 2,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE S/10.00 CADA UNA - TOTAL S/20,000.00.

TOTAL: DOCE MIL (12,000) ACCIONES NOMINATIVAS DE S/10.00 CADA UNA - TOTAL: CIENTO VEINTE MIL SOLES (S/120,000.00).

**TITULO IV.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES**

Página Número 2

Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 124-97-SUNARP

Excm. Z. Susana Villegas, Jueces  
BERTH FLORES  
Oficina de Chota - Zona Registral II-A

PUBLICIDAD : 603159 Recibo N° 2017-105-1037 CERTI. LITERAL - PJ Partida N° 11101103

**sunarp**  
Superintendencia Nacional  
de los Registros Públicos

ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA REGISTRAL CHOTA  
N° Partida: 11101103

**INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES ANONIMAS  
BIO QUIMICA DEL NORTE ANDINO S.A.C.**

**ART. 7°.-** LOS ACCIONISTAS PROCEDERAN CONFORME LO DISPONE EL ARTICULO 237 DE LA LEY 26887 PREVIAMENTE DEBE COMUNICARLO A LA SOCIEDAD MEDIANTE CARTA DIRIGIDA **AL GERENTE GENERAL.**

**TITULO V.- ORGANOS ADMINISTRATIVOS DE LA SOCIEDAD**

**ART. 8°.-** LOS ORGANOS ADMINISTRATIVOS DE LA SOCIEDAD SON:  
A.- LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.  
B.- LA GERENCIA.

**ART. 9°.-** LA SOCIEDAD NO TENDRA DIRECTORIO, CONFORME AL ARTICULO 247 DE LA LEY 26887.

**ART. 10°.-** LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS, LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS SE CONSTITUYEN EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE. DECIDEN POR MAYORIA CONFORME A LOS ARTICULOS: 123 AL 127 DE LA LEY 26887.

**ART. 11°.-** LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS LO DISPONE EL ART. 245 DE LA LEY 26887.

**ART. 12°.-** EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, ASCENDIENTE, DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO. PUEDE EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A TERCERAS PERSONAS.

**TITULO VI.- JUNTAS NO PRESENCIALES.**

**ART. 13°.-** LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246.

**TITULO VII.- LA GERENCIA.**

**ART. 14°.-** AL GERENTE GENERAL TIENE LAS ATRIBUCIONES QUE ESTABLECE EL ARTICULO: 188 DE LA LEY 26887.

**ART. 15°.-** LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MAS GERENTES. LAS FACULTADES, REMOCIÓN, RESPONSABILIDADES LO DISPONE LA LEY 26887 EN SUS ARTICULOS: 185 AL 196.

**ART. 16°.- AL GERENTE GENERAL REALIZARA LOS SIGUIENTES ACTOS:**

- 1.- REPRESENTAR A LA SOCIEDAD EN LA SOLUCION DE ACCIONES JUDICIALES: PENAL, CIVIL Y ADMINISTRATIVA.
- 2.- ORGANIZAR EL REGISTRO INTERNO.
- 3.- LLEVAR LA CORRESPONDENCIA, LA CONTABILIDAD. USA EL SELLO DE GERENCIA.
- 4.- SOLICITAR PRESTAMOS, CELEBRAR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASING, ADVANCE ACCOUNTS Y CUALQUIER CLASE DE CONTRATO, CON ENTIDADES BANCARIAS, FINANCIERAS CON GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA O CUALQUIER CLASE DE GARANTIA. PUEDE FIRMAR MINUTAS, ESCRITURAS PUBLICAS O CUALQUIER DOCUMENTO.
- 5.- ABRIR, RETIRAR, TRANSFERIR, CERRAR CUENTAS CORRIENTES, AHORROS A PLAZO FIJO EN CUALQUIER INSTITUCION BANCARIA, FINANCIERA EN MONEDA NACIONAL, EXTRANJERA. INGRESAR Y RETIRAR FONDOS.
- 6.- GIRAR, ENDOSAR, ACEPTAR, SUSCRIBIR, AVALAR, DAR EN GARANTIA LETRAS DE CAMBIO, HIPOTECA, PAGARES, VALES.
- 7.- DESCONTAR, PROTESTAR, COBRAR LETRAS, PAGARES, VALES O CUALQUIER TITULO VALOR.
- 8.- GIRAR, ENDOSAR, PROTESTAR, COBRAR Y DAR EN GARANTIA CHEQUES CUALQUIER OTRA ORDEN DE PAGO.
- 9.- SOLICITAR CARTAS DE CREDITO, CARTAS FIANZA A LAS ENTIDADES BANCARIAS, FINANCIERAS EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA.
- 10.- SOLICITAR Y CONTRATAR CREDITOS EN CUENTA CORRIENTE, ADVANCE, SOBREGIRO, CREDITO DOCUMENTARIO.

Pág. Solicitadas: Todas IMPRESION : 25/01/2017 16:51:00 Pagina 3 de 6

No existen Titulos Pendientes sin Inscribirse

**Excmo. Z. Verónica V. V. V.**  
CERTIFICADOR  
Oficina de Chota - Zona Registral II

Página Número 3

Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 124-97-SUNARP

PUBLICIDAD : 603159 Recibo N° 2017-105-1037 CERTI. LITERAL - PJ Partida N° 11101103

**sunarp**  
Superintendencia Nacional  
de los Registros Públicos

ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA REGISTRAL CHOTA  
N° Partida: 11101103

**INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES ANONIMAS  
BIO QUIMICA DEL NORTE ANDINO S.A.C.**

- 11.- EFECTUAR TODAS LAS OPERACIONES RELACIONADAS CON ALMACENES GENERALES, DEPOSITO ADUANERO AUTORIZADO PUEDE SUSCRIBIR, ENDOSAR, GRAVAR, DESCONTAR, COBRAR CERTIFICADOS DE DEPÓSITO, WARRANTS Y DEMAS DOCUMENTOS ANALOGOS.
- 12.- RENTAR CAJA DE SEGURIDAD, ABRIRLAS, RETIRAR SU CONTENIDO.
- 13.- CONTRATAR POLIZAS DE SEGURO Y ENDOSARLOS.
- 14.- CEDER Y RECIBIR CREDITOS.
- 15.- OTORGAR FIANZA SOLIDARIA A FAVOR DE SI MISMO, DE LA SOCIEDAD O TERCEROS.
- 16.- SOLICITAR CREDITO EN CUENTA CORRIENTE, CREDITO DOCUMENTARIO CON ENTIDADES BANCARIAS Y FINANCIERAS.
- 17.- SOLICITAR TARJETAS DE CREDITO.
- 18.- SOLICITAR LINEAS DE CREDITO EN CUENTA CORRIENTE.
- 19.- ABRIR CARTAS DE CREDITO.
- 20.- DISPONER, CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, GARANTIA MOBILIARIA, ANTICRESIS, OTRA FORMA DE GRAVAMEN SOBRE BIENES MUEBLES E INMUEBLES DE LA SOCIEDAD.

**ART. 17°.- AL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.**

**TITULO VIII.- MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL**

**ART. 18°.- LA MODIFICACIÓN DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA LEY 26887, ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE.**

**TITULO IX.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES.**

**ART. 19°.- SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 A 233 DE LA LEY.**

**TITULO X.- DISOLUCIÓN - LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN.**

**ART. 20°.- LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD LO DISPUESTO LOS ARTICULOS: 407 AL 422 DE LA LEY 26887.**

**NOMBRAMIENTO DE GERENTE.- SE DESIGNA COMO GERENTE GENERAL A ISIDRO GONZALES VASQUEZ, CON DNI N° 27432572. NO HABIÉNDOSE INDICADO EL PLAZO DE DURACIÓN DEL CARGO DE GERENTE EN LA ESCRITURA PÚBLICA, SE PROCEDE DE CONFORMIDAD CON EL ART. 186° DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES (LEY N° 26887), EL CUAL ESTABLECE QUE EL LA DURACIÓN DEL CARGO DE GERENTE ES POR TIEMPO INDEFINIDO.**

**OTORGAMIENTO DE PODER.- SE OTORGA PODERES AL GERENTE GENERAL ISIDRO GONZALES VASQUEZ, CON DNI N° 27432572, PARA REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS A SOLA FIRMA:**

- 1.- SE FACULTA PARR CONSTITUIR PERSONAS JURIDICAS, ASOCIACIONES, EMPRESAS, SOCIEDADES, CONSORCIOS DE CONFORMIDAD AL ARTICULO 80 DEL CODIGO CIVIL VIGENTE.
- 2.- CELEBRAR CONTRATOS ACREDITANDO CON ELLO SU APTITUD PARA CELEBRAR CONSORCIOS EN ACTOS JURIDICOS.
- 3.- MANEJAR LA CUENTA BANCARIA A SOLA FIRMA.
- 4.- ORGANIZAR - DIRIGIR LA SOCIEDAD Y FIJAR LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.
- 5.- CREAR SUCURSALES - AGENCIAS Y DEPENDENCIAS QUE ESTIME NECESARIO, CON CARGO A DAR CUENTA A GERENCIA.
- 6.- REALIZAR EL BALANCE GENERAL DE ACUERDO A LEY.
- 7.- NOMBRAR CON AUTORIZACION DE GERENCIA A LOS REPRESENTANTES, ASESORES Y AGENTES QUE TENGA NECESIDAD LA SOCIEDAD

Pág. Solicitadas: Todas IMPRESION 25/01/2017 16:51:00 Página 4 de 6  
No existen Titulos Pendientes y/o Suspendingos

*[Firma manuscrita]*  
Evan. Z. Sarmiento Viquez  
Oficina de Chota, Zona Registral III

Página Número 4

PUBLICIDAD : 603159 Recibo N° 2017-105-1037 CERTI. LITERAL - PJ Partida N° 11101103

PUBLICIDAD : 603159 Recibo N° 2017-105-1037 CERTI. LITERAL - PJ Partida N° 11101103

**sunarp**

Superintendencia Nacional  
de los Registros Públicos

ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA REGISTRAL CHOTA  
N° Partida: 11101103

**INSCRIPCION DE SOCIEDADES ANONIMAS  
BIO QUIMICA DEL NORTE ANDINO S.A.C.**

- 8.- CELEBRAR CONTRATOS Y CONVENIOS.
- 9.- DECIDIR Y VERIFICAR LAS OPERACIONES BANCARIAS QUE ESTIME CONVENIENTES: ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES CON GARANTIA O SIN ELLA, GIRAR, ENDOSAR, PROTESTAR CHEQUES Y LETRAS DE CAMBIO, DEPOSITAR O RETIRAR DINERO, ACEPTAR, ENDOSAR, PRORROGAR, DESCONTAR LETRAS, VALES Y PAGARES, SUSCRIBIR Y ENDOSAR CERTIFICADOS DE DEPOSITO Y WARRANTS, COMPRAR, VENDER, GRAVAR BIENES MUEBLES, INMUEBLES, ARRENDAR BIENES MUEBLES, INMUEBLES.
- 10.- OTORGAR PODERES CUANDO LO CONSIDERE NECESARIO.
- 11.- DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
12. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES.
13. SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA PRENDARIA, HIPOTECARIA.
- 14.- COBRAR CHEQUES Y HACERLOS EFECTIVOS EN CUACQUIER BANCO QUE LAS OPERACIONES FINANCIERAS LO DETERMINEN.
- 15.- PARTICIPAR EN LAS LICITACIONES PÚBLICAS Y ADJUDICACIONES DIRECTAS CONVOCADAS POR INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS.
- 16.- FIRMAR CONTRATOS DE CREDITOS: CREDITOS EN CUENTA CORRIENTE, CREDITOS DOCUMENTARIOS, PRESTAMOS, MUTUOS, ADVANCE ACCOUNTS, ARRENDAMIENTO FINANCIERO, SOLICITAR Y CONTRATAR FIANZAS, ABRIR CARTAS DE CREDITOS, ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, ABRIR, RETIRAR Y CERRAR CUENTAS A PLAZO, ABRIR, RETIRAR Y CERRAR CUENTAS DE AHORRO, DEPOSITAR Y RETIRAR VALORES EN CUSTODIA, COMPRAR Y VENDER MUEBLES E INMUEBLES, COMPRAR VALORES MOBILIARIOS, VENDER VALORES MOBILIARIOS.
- 17.- CONTRATOS DE PRESTAMOS O MUTUOS, ARRENDAMIENTO FINANCIEROS (LEASING) EN BANCO O EN OTRAS INSTITUCIONES.
- 18.- PODRA FIRMAR CHEQUES: COBRAR CHEQUES, GIRAR SOBRE SALDOS DEUDORES, ENDOSAR PARA ABONO EN CUENTA DE LA SOCIEDAD.
- 19.- FIRMAR LETRAS Y PAGARES: GIRAR LETRAS, ACEPTAR LETRAS, ENDOSAR LETRAS, AVALAR LETRAS, DESCONTAR LETRAS, RENOVAR LETRAS.
- 20.- COBRO DE GIROS, COBRO DE TRANSFERENCIAS Y REALIZA LOS PAGOS CORRESPONDIENTES.
- 21.- OTORGA PODER PARA PLEITOS, INTERVENIE EN MATERIA LABORAL.
- 22.- OTORGA GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA, PRENDARIA SOBRE BIENES MUEBLES, INMUEBLES DE PROPIEDAD DE LA SOCIEDAD O TERCEROS EN RESPALDO DE LAS OBLIGACIONES PROPIAS O TERCEROS.
- 23.- SOLICITAR, GESTIONAR, OBTENER DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS, CREDITICIAS CARTAS FIANZA QUE AVALE SUS ACCIONES CONTRACTUALES CON ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS.
- 24.- REPRESENTAR ANTE TODA CLASE DE ENTIDADES DE LA ADMINISTRACION PÚBLICA, ADMINISTRATIVAS, MUNICIPALES, AUTORIDAD TRIBUTARIA, AUTORIDAD SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA, AUTORIDADES PÚBLICAS, PRIVADAS, JUDICIALES, POLICIALES.
- 25.- ENDOSAR, ACEPTAR, AVALAR, DESCONTAR DEPOSITAR, RETIRAR, COBRAR, PROTESTAR, REACEPTAR, RENOVAR, CANCELAR Y/O DAR EN GARANTIA O EN PROCURACION, SEGÚN SU NATURALEZA, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, VALES, CHEQUES, Y EN GENERAL TODO TIPO DE TITULOS VALORES, ASI COMO CUALQUIER OTRO DOCUMENTO MERCANTIL Y/O CIVIL, INCLUYENDO POLIZAS, CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE, CARTAS PORTE, CARTAS DE CREDITO, CERTIFICADOS DE DEPOSITO, WARRANTS, INCLUYENDO SU CONSTITUCION, FIANZAS, AVALES, AVANCE ACCOUNTS, CELEBRAR ACTIVA O PASIVAMENTE CONTRATOS DE MUTUO CON INSTITUCIONES BANCARIAS, FINANCIERAS O CON CUALQUIER OTRA PERSONA NATURAL O JURIDICA CON O SIN GARANTIAS; DAR EN GARANTIA MOBILIARIA, CONSTITUIR HIPOTECAS,

Pág. Solicitadas : Todas IMPRESION 25/01/2017 16:51:00 Página 5 de 6  
No existen Titulos Pendientes y/o Suspendidos

Dr. Z. Superintendente Nacional de los Registros Públicos

Oficina de Chota - Zona Registral II

Página Número 5

Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 124-97-SUNARP

PUBLICIDAD : 603159 Recibo N° 2017-105-1037 CERTI. LITERAL - P.I Partida N° 11101103  
PUBLICIDAD : 603159 Recibo N° 2017-105-1037 CERTI. LITERAL - PJ Partida N° 11101103

**sunarp**  
Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

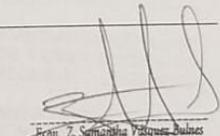
ZONA REGISTRAL N° II - SEDE CHICLAYO  
OFICINA REGISTRAL CHOTA  
N° Partida: 11101103

**INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES ANONIMAS  
BIO QUIMICA DEL NORTE ANDINO S.A.C.**

OTORGAR Y SOLICITAR AVALES, PRESTAR AVALES, OTORGAR FIANZAS, Y CUALQUIER OTRA GARANTIA, AUN A -FAVOR DE SI MISMO Y DE TERCEROS, PARA AFIANZAR OPERACIONES CREDITICIAS, FINANCIERAS, COMERCIALES CON BANCOS, FINANCIERAS, SEGUROS, CAJA DE AHORROS COOPERATIVAS O CON CUALQUIER OTRA INSTITUCION CREDITICIA, PERSONA NATURAL, JURIDICA, NACIONAL,EXTRANJERA; EN GENERAL, CELEBRAR TODO TIPO DE OBLIGACIONES DE CREDITO CON LAS QUE GARANTICE U OBTENGA BENEFICIO O CREDITO A FAVOR DE LA EMPRESA Y/O PARA TERCEROS; COMPRAR, VENDER (IMPORTACION, EXPORTACION), ARRENDAR, PERMUTAR, DONAR BIENES SEAN MUEBLES O INMUEBLES; TRANSIGIR Y CONDONAR OBLIGACIONES; CELEBRAR CONVENIOS ARBITRALES Y TODO TIPO DE CONTRATOS DE LEASING, ARRENDAMIENTO FINANCIER, FACTORING, JOINT VENTURE, FRANCHISING, FRANQUICIAS, UNDERWRITING, FIDEICOMISO, COMPRA Y VENTA DE ACCIONES EN BOLSA Y FUERA DE ELLA, FACTURAS, VALES, PAGARES Y LETRAS DE CAMBIO, INCLUIDAS LAS LETRAS HIPOTECARIAS SEAN EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA  
26.- CELEBRAR CONTRATOS DE CREDITOS COMERCIALES, Y CONTRATOS DE PRESTAMO, EN MONEDA NACIONAL Y/O EXTRANJERA.  
27.- CONSTITUIR EMPRESAS Y/O TODO TIPO DE PERSONAS JURIDICAS SEA EN EL PAIS O EN EL EXTRANJERO PERMITIDAS POR LA LEY; INTERVENIR EN LAS LICITACIONES Y/O CONCURSOS PÚBLICOS DE CUALQUIER NATURALEZA, ASI COMO DE ADJUDICACIONES DIRECTAS, EN GENERAL FIRMAR TODA CLASE DE CONTRATOS, SEAN CIVILES O MERCANTILES, TIPICOS, ATÍPICOS, PROVENIENTES DE LOS USOS Y COSTUMBRES MERCANTILES, BANCARIAS SIN RESERVA NI LIMITACIÓN ALGUNA, ASI COMO SUSCRIBIR LOS INSTRUMENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS A QUE HUBIERE LUGAR.

El titulo fue presentado el 20/01/2017 a las 02:24:41 PM horas, bajo el N° 2017-00153256 del Tomo Diario 0032. Derechos cobrados S/ 454.00 soles con Recibo(s) Número(s) 00000762-105.-CHOTA, 25 de Enero de 2017.

  
VIZULI VASQUEZ IDROGO  
Registrador Público  
Zona Registral N° II - Sede Chiclayo

  
Z. Saragapina Padilla  
CERTIFICADOR  
Oficina de Chota - Zona Registral N° II

Pág. Solicitadas: Todas IMPRESION: 25/01/2017 16:51:00 Página 6 de 6  
No existen Títulos Pendientes y/o Suspendidos

## Anexo C: RUC de la empresa

Datos de Ficha RUC- CIR(Constancia de Información Registrada)

<https://ww1.sunat.gob.pe/ol-ti-itmoddatruc/mruc007Alias>

**FICHA RUC : 20601834945**  
**BIO QUIMICA DEL NORTE ANDINO SAC**  
**Número de Transacción : 65628236**  
**CIR - Constancia de Información Registrada**

**Información General del Contribuyente**

<b>Apellidos y Nombres ó Razón Social</b>	: BIO QUIMICA DEL NORTE ANDINO SAC
<b>Tipo de Contribuyente</b>	: 39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
<b>Fecha de Inscripción</b>	: 27/01/2017
<b>Fecha de Inicio de Actividades</b>	: 01/02/2017
<b>Estado del Contribuyente</b>	: ACTIVO
<b>Dependencia SUNAT</b>	: 0103 - ITI.CAJAMARCA-MEPECO
<b>Condición del Domicilio Fiscal</b>	: HABIDO
<b>Emissor electrónico desde</b>	: 26/04/2019
<b>Comprobantes electrónicos</b>	: FACTURA (desde 26/04/2019),BOLETA (desde 26/04/2019)

**Datos del Contribuyente**

<b>Nombre Comercial</b>	: -
<b>Tipo de Representación</b>	: -
<b>Actividad Económica Principal</b>	: 0101 - ACTIVIDADES DE APOYO A LA AGRICULTURA
<b>Actividad Económica Secundaria 1</b>	: -
<b>Actividad Económica Secundaria 2</b>	: -
<b>Sistema Emisión Comprobantes de Pago</b>	: MANUAL
<b>Sistema de Contabilidad</b>	: MANUAL
<b>Código de Profesión / Oficio</b>	: -
<b>Actividad de Comercio Exterior</b>	: <b>SIN ACTIVIDAD</b>
<b>Número Fax</b>	: -
<b>Teléfono Fijo 1</b>	: -
<b>Teléfono Fijo 2</b>	: -
<b>Teléfono Móvil 1</b>	: 70 - 976485440
<b>Teléfono Móvil 2</b>	: -- 976944420
<b>Correo Electrónico 1</b>	: bloquimicadelnorte@gmail.com
<b>Correo Electrónico 2</b>	: Chavyto@hotmail.com

**Domicilio Fiscal**

<b>Actividad Economica</b>	: 0101 - ACTIVIDADES DE APOYO A LA AGRICULTURA
<b>Departamento</b>	: CAJAMARCA
<b>Provincia</b>	: CHOTA
<b>Distrito</b>	: CHOTA
<b>Tipo y Nombre Zona</b>	: -
<b>Tipo y Nombre Vía</b>	: JR. SAN MARTIN
<b>Nro</b>	: 477
<b>Km</b>	: -
<b>Mz</b>	: -
<b>Lote</b>	: -
<b>Dpto</b>	: -
<b>Interior</b>	: -
<b>Otras Referencias</b>	: COSTADO DE FUNERARIA CABRERA
<b>Condición del Inmueble declarado como Domicilio Fiscal</b>	: CESION EN USO.

**Datos de la Empresa**

<b>Fecha Inscripción RR.PP</b>	: 20/01/2017
<b>Número de Partida Registral</b>	: 11101103
<b>Tomo/Ficha</b>	: -
<b>Folio</b>	: -
<b>Asiento</b>	: -
<b>Origen del Capital</b>	: NACIONAL
<b>Pais de Origen del Capital</b>	: -

**Registro de Tributos Afectos**

Tributo	Afecto desde	Exoneración	Desde	Hasta
		Marca de Exoneración		

Datos de Ficha RUC- CIR(Constancia de Información Registrada)

<https://ww1.sunat.gob.pe/ol-ti-itmoddatruc/mruc007Alias>

IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	01/02/2017	-	-	-
RENTA STA. CATEG. RETENCIONES	01/02/2017	-	-	-
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/02/2017	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/02/2017	-	-	-
SNP - LEY 19990	01/02/2017	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -43367411	CHAVEZ YNGA LOLO Dirección JR. PONCIANO VIGIL 121	GERENTE GENERAL Ubigeo CAJAMARCA CHOTA CHOTA	17/10/1980 Teléfono 00 - -	26/10/2023 Correo -	-

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -41878179	ARBULU BUSTAMANTE MIGUEL AMET Dirección ---	SOCIO Ubigeo ---	24/03/1983 Teléfono ---	20/01/2017	-	16.600000000
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -43367411	CHAVEZ YNGA LOLO Dirección ---	SOCIO Ubigeo ---	17/10/1980 Teléfono ---	20/01/2017	-	16.600000000
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -41351519	COLUNCHE BENAVIDES DAVID Dirección ---	SOCIO Ubigeo ---	13/11/1981 Teléfono ---	20/01/2017	-	16.600000000
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -27432572	GONZALES VASQUEZ ISIDRO Dirección ---	SOCIO Ubigeo ---	29/11/1976 Teléfono ---	20/01/2017	-	16.600000000
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -27428099	ROJAS PEREZ LEONIDAS Dirección ---	SOCIO Ubigeo ---	06/11/1970 Teléfono ---	20/01/2017	-	16.600000000
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -41528268	SILVA DAVILA JEHIEL Dirección ---	SOCIO Ubigeo ---	06/10/1982 Teléfono ---	20/01/2017	-	16.600000000

**Importante**

La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

**Recuerde que es obligatorio consultar periódicamente su Buzón Electrónico SOL, para conocer de forma oportuna las notificaciones e Información de Interés que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y aduaneras.**

Para ir a su Buzón Electrónico [Ingrese Aquí](#)

DEPENDENCIA SUNAT

Fecha: 08/08/2025

Hora: 09:16

## Anexo D: Registro de ventas

NÚMERO DE CLIENTE	NÚMERO CORRELATIVO DEL REGISTRO	FECHA DE EMISIÓN DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	INFORMACIÓN DEL CLIENTE			IMPORTE TOTAL DEL COMPROBANTE DE PAGO
			TIPO	DNI NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
1	00001	26/01/2023	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	484.50
2	00002	17/01/2023	1	71030651	NICIDA VILLEGAS CORONEL	1,122.81
3	00003	26/01/2023	1	43339237	GORDILLO VASQUEZ JOHN FRANKLIN	3,468.91
4	00004	26/01/2023	1	42575192	HUANAMBAL BENAVIDES IDELSO	3,318.31
5	00005	26/01/2023	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,484.00
6	00006	26/01/2023	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	3,312.05
7	00007	26/01/2023	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	2,880.00
8	00008	27/01/2023	1	43538741	ALVARADO LLATAS JORGE LUIS	3,439.78
9	00009	27/01/2023	1	47127999	SAUCEDO DELGADO JUBER ERLI	3,331.46
10	00010	27/01/2023	1	27285665	VASQUEZ SAUCEDO PEDRO	3,352.20
11	00011	27/01/2023	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,245.84
12	00012	27/01/2023	1	27289956	VASQUEZ VASQUEZ JOSE AURELIO	3,384.00
13	00013	27/01/2023	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	3,169.99
14	00014	27/01/2023	1	43128768	CUBAS DELGADO JAIME	3,445.79
15	00015	27/01/2023	1	16439417	DE DAVILA REIDELINDA CAMACHO	2,687.03
16	00016	27/01/2023	1	17619203	TEJADA FLORES CESAR AUGUSTO	3,237.92
17	00017	27/01/2023	1	42858438	ROSA OLINDA FUSTAMANTE MALDONADO	3,273.00
18	00018	27/01/2023	1	47372752	NEYSER ANTONIO FERNANDEZ VASQUEZ	3,296.00
19	00019	27/01/2023	1	41351519	COLUNCHE BENAVIDES DAVID	3,302.50
20	00020	27/01/2023	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,424.00
21	00021	27/01/2023	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,175.50
22	00001	03/02/2023	6	10279171018	ARMAS FLORES JOSE MARCOS	160.00
23	00002	03/02/2023	6	10457997324	CHAVEZ VELASQUEZ NELLY JUANA	660.00
24	00003	25/02/2023	6	10403734760	CASTILLO CIEZA CLIDER	644.00
25	00004	26/02/2023	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	641.92
26	00005	03/02/2023	1	40296070	TAYCA GAMONAL MARINO	366.27
27	00006	03/02/2023	1	70060371	PEREZ VASQUEZ JOSE ANDRES	233.32
28	00007	03/02/2023	1	73367274	LUIS LUIS DAVID	606.74
29	00008	03/02/2023	1	40131224	GAVIDIA ALARCON MARCOS	288.86
30	00009	03/02/2023	1	70490791	IVAN ARANDA RICARDO	288.86
31	00010	22/02/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	3,036.14
32	00011	22/02/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	2,360.51
33	00012	22/02/2023	1	27437282	COLLANTES BUSTAMANTE HILDA	1,827.77
34	00013	22/02/2023	1	41858974	BERMINDA NUÑEZ SILVA	988.06
35	00014	22/02/2023	1	27423023	PAREDES CABRERA JULIO	2,804.07
36	00015	23/02/2023	1	40943495	COTRINA SANCHEZ NOE	3,751.00
37	00016	23/02/2023	1	80576280	MONTEZA CIEZA SEGUNDO	1,428.93
38	00017	23/02/2023	1	45672981	TELBINA MENOR SANCHEZ	2,293.07
39	00018	23/02/2023	1	44558101	ESAU LEYVA BARBOZA	2,574.94
40	00019	23/02/2023	1	71030654	NILVIA VILLEGAS CORONEL	3,255.89
41	00020	24/02/2023	1	41351519	COLUNCHE BENAVIDES DAVID	3,140.99
42	00021	24/02/2023	1	27374687	JUAN DEL CARMEN BENAVIDEZ GUEVARA	3,150.68
43	00022	24/02/2023	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,430.99
44	00023	24/02/2023	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,312.00
45	00024	24/02/2023	1	43313417	RAMIREZ TARRILLO MAGNA CAROLINA	3,204.32
46	00025	24/02/2023	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	2,130.97
47	00001	23/03/2023	6	20600975243	EMISEG M & S S.A.C.	760.00
48	00002	29/03/2023	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	499.14
49	00003	14/03/2023	0	I.E. 10297		390.00
50	00004	24/03/2023	1	41351519	COLUNCHE BENAVIDES DAVID	3,469.78
51	00005	24/03/2023	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,348.98
52	00006	24/03/2023	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,334.98
53	00007	24/03/2023	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,378.99
54	00008	24/03/2023	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	2,895.93
55	00009	24/03/2023	1	41085974	SANCHEZ DAVILA RICHARD	2,922.89
56	00010	24/03/2023	1	27291790	DIAZ CERCADO VIOLETA	3,276.00

NÚMERO DE CLIENTE	NÚMERO CORRELATIVO DEL REGISTRO	FECHA DE EMISIÓN DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	INFORMACIÓN DEL CLIENTE			IMPORTE TOTAL DEL COMPROBANTE DE PAGO
			DNI TIPO	DNI NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
57	00011	24/03/2023	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	3,377.50
58	00012	24/03/2023	1	16439417	DE DAVILA REIDELINDA CAMACHO	3,474.00
59	00013	24/03/2023	1	43538741	ALVARADO LLATAS JORGE LUIS	3,150.00
60	00014	24/03/2023	1	43128768	CUBAS DELGADO JAIME	3,381.00
61	00015	24/03/2023	1	41794863	CALDERON ALVARADO EVER ROLY	3,310.50
62	00016	24/03/2023	1	41085974	SANCHEZ DAVILA RICHARD	3,476.50
63	00017	28/03/2023	1	16439417	DE DAVILA REIDELINDA CAMACHO	3,456.00
64	00018	28/03/2023	1	41351519	COLUNCHE BENAVIDES DAVID	3,284.50
65	00019	29/03/2023	1	42858438	ROSA OLINDA FUSTAMANTE MALDONADO	1,156.40
66	00020	29/03/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	3,635.68
67	00021	29/03/2023	1	27432533	LOPEZ CHAVEZ MAXIMILA	2,738.30
68	00022	31/03/2023	1	27553954	TOCAS LUCANO VICTOR	2,000.02
69	00023	29/03/2023	1	71030654	NILVIA VILLEGAS CORONEL	1,319.03
70	00024	31/03/2023	1	27417966	IDELSO SILVA GAVIDIA	1,398.17
71	00025	29/03/2023	1	27363082	INDALECIO BANDA MEJIA	2,087.01
72	00026	31/03/2023	1	27374687	JUAN DEL CARMEN BENAVIDEZ GUEVARA	1,535.04
73	00001	04/04/2023	6	10440898985	JARA CHACON MARIA VIOLETA	669.90
74	00002	09/04/2023	6	20491553520	EMPRESA INVERSIONES SERVET AGRO SRL	1,488.50
75	00003	09/04/2023	6	10418833560	BRINGAS RUMAY MARIA IDELMA ORGANISMO NO GUBERNAMENTAL	649.00
76	00004	12/04/2023	6	20495867448	AGUSTINIANO HAREN ALDE CHOTA	2,250.00
77	00005	21/04/2023	6	20606842458	AGRO CUTERVO E.I.R.L.	976.00
78	00006	25/04/2023	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	537.49
79	00007	25/04/2023	6	10451435278	HERRERA VARGAS FLOR DE MARIA	1,980.81
80	00008	04/04/2023	1	41036764	POLO JARA JOSE ANDRES	3,082.75
81	00009	09/04/2023	1	40131224	GAVIDIA ALARCON MARCOS	126.97
82	00010	09/04/2023	1	40131224	GAVIDIA ALARCON MARCOS	348.78
83	00011	09/04/2023	1	41628516	VASQUEZ SILVA MANUEL	503.74
84	00012	09/04/2023	1	41628516	VASQUEZ SILVA MANUEL	938.05
85	00013	22/04/2023	1	27374619	ESTANISLAO CORTEZ SILVA BURGA	55.00
86	00014	25/04/2023	1	27565401	GOICOCHEA VASQUEZ ISAIAS	2,344.25
87	00015	25/04/2023	1	47285282	BENAVIDES MENDOZA JOEL	2,643.87
88	00016	25/04/2023	1	46435286	SILVA VASQUEZ ELICEO	3,003.14
89	00017	25/04/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	1,536.42
90	00018	25/04/2023	1	27394620	ANDRES MENOR VEGA	3,494.92
91	00019	26/04/2023	1	27570934	ROSEL TAMAY ESTELA	4,773.22
92	00020	26/04/2023	1	27394280	ALCIDES MENOR VALLEJOS	1,311.03
93	00021	26/04/2023	1	27394280	ALCIDES MENOR VALLEJOS	2,133.73
94	00022	26/04/2023	1	45810864	ELVER RAMIREZ CLAVO	2,007.19
95	00023	26/04/2023	1	27544269	MEJIA SANCHEZ DE ROJAS DORALIZA	426.90
96	00024	26/04/2023	1	27394945	HEMILIO FERNANDEZ ROMERO	2,417.99
97	00025	26/04/2023	1	27565401	GOICOCHEA VASQUEZ ISAIAS	7,011.87
98	00026	26/04/2023	1	43080095	BERVELINA ASTONITAS CASTILLO	2,110.04
99	00027	26/04/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	1,012.00
100	00028	27/04/2023	1	41351519	COLUNCHE BENAVIDES DAVID	3,250.98
101	00029	27/04/2023	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,467.71
102	00030	27/04/2023	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,467.71
103	00031	27/04/2023	1	43313417	RAMIREZ TARRILLO MAGNA CAROLINA	3,473.51
104	00032	27/04/2023	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,443.99
105	00033	27/04/2023	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	3,339.99
106	00034	27/04/2023	1	47372752	NEYSER ANTONIO FERNANDEZ VASQUEZ	2,969.99
107	00035	27/04/2023	1	42858438	ROSA OLINDA FUSTAMANTE MALDONADO	3,119.99
108	00036	27/04/2023	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	3,080.46
109	00037	27/04/2023	1	17619203	TEJADA FLORES CESAR AUGUSTO	3,449.99
110	00038	27/04/2023	1	27291790	DIAZ CERCADO VIOLETA	3,440.00
111	00039	27/04/2023	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	3,449.99
112	00040	27/04/2023	1	16439417	DE DAVILA REIDELINDA CAMACHO	3,241.00
113	00041	27/04/2023	1	43538741	ALVARADO LLATAS JORGE LUIS	3,409.88
114	00001	06/05/2023	6	20607664766	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS LOS EMPRENDEDORES DE HUASCARCOCHA CUYUMALCA	6,084.00
115	00002	15/05/2023	1	27363044	SEGUNDO ROSAS FERNANDEZ SILVA	1,111.63

NÚMERO DE CLIENTE	NÚMERO CORRELATIVO DEL REGISTRO	FECHA DE EMISIÓN DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	INFORMACIÓN DEL CLIENTE			IMPORTE TOTAL DEL COMPROBANTE DE PAGO
			DNI TIPO	DNI NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
116	00003	25/05/2023	1	27424387	CIEZA IRIGOIN JOSE WILDER	758.50
117	00004	25/05/2023	1	46851288	RONCAL HERNANDEZ ALBINO	485.31
118	00005	25/05/2023	1	27424387	CIEZA IRIGOIN JOSE WILDER	801.08
119	00006	25/05/2023	1	27424387	CIEZA IRIGOIN JOSE WILDER	241.90
120	00007	25/05/2023	1	75052957	JEINER RUIZ PERALTA	1,020.59
121	00008	25/05/2023	1	27424387	CIEZA IRIGOIN JOSE WILDER	290.28
122	00009	31/05/2023	1	41351519	COLUNCHE BENAVIDES DAVID	3,093.50
123	00010	31/05/2023	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,372.98
124	00011	31/05/2023	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,355.88
125	00012	31/05/2023	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	2,985.14
126	00013	31/05/2023	1	44226281	NOLBERTO VITON BUSTAMANTE	423.97
127	00014	31/05/2023	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,414.00
128	00015	31/05/2023	1	44226281	NOLBERTO VITON BUSTAMANTE	259.48
129	00016	31/05/2023	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	2,778.01
130	00017	31/05/2023	1	27289956	VASQUEZ VASQUEZ JOSE AURELIO	3,173.40
131	00018	31/05/2023	1	46851288	RONCAL HERNANDEZ ALBINO	1,392.64
132	00019	31/05/2023	1	42858438	ROSA OLINDA FUSTAMANTE MALDONADO	3,166.99
133	00020	31/05/2023	1	40131224	GAVIDIA ALARCON MARCOS	348.78
134	00021	31/05/2023	1	46851288	RONCAL HERNANDEZ ALBINO	711.19
135	00022	31/05/2023	1	27987273	CABANILLAS HERNANDEZ CAMILO	144.55
136	00023	31/05/2023	1	44226281	NOLBERTO VITON BUSTAMANTE	381.20
137	00024	31/05/2023	1	44226281	NOLBERTO VITON BUSTAMANTE	221.25
138	00025	31/05/2023	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	3,257.99
139	00026	31/05/2023	1	27285509	LUCIO ERMEREGILDO RAMIREZ LOZADA	476.72
140	00027	31/05/2023	1	27428099	ROJAS PEREZ LEONIDAS	105.49
141	00028	31/05/2023	1	27285509	LUCIO ERMEREGILDO RAMIREZ LOZADA	144.55
142	00029	31/05/2023	1	48221665	SUSAN BRICEÑO OSORIO	1,670.64
143	00030	31/05/2023	1	28100022	OLDEMAR YZQUIERDO HERNANDEZ	441.79
144	00031	31/05/2023	1	27285509	LUCIO ERMEREGILDO RAMIREZ LOZADA	191.28
145	00032	31/05/2023	1	44226281	NOLBERTO VITON BUSTAMANTE	187.62
146	00033	31/05/2023	1	27285509	LUCIO ERMEREGILDO RAMIREZ LOZADA	150.10
147	00034	31/05/2023	1	27285509	LUCIO ERMEREGILDO RAMIREZ LOZADA	283.32
148	00035	31/05/2023	1	47224855	CUSMA FUSTAMANTE ROXANA ISMELDA	3,182.67
149	00036	31/05/2023	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	3,384.50
150	00037	31/05/2023	1	16439417	DE DAVILA REIDELINDA CAMACHO	3,242.00
151	00038	31/05/2023	1	43128768	CUBAS DELGADO JAIME	910.50
152	00039	31/05/2023	1	27291790	DIAZ CERCADO VIOLETA	1,371.88
153	00040	31/05/2023	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	2,688.25
154	00041	31/05/2023	1	27419758	AUBER CIEZA DELGADO	3,344.53
155	00042	31/05/2023	1	27413564	VAQUER TANTALEAN HELMER	2,977.94
156	00043	31/05/2023	1	48384865	CORONEL CORONEL LEYDI ARACELI	3,290.42
157	00001	13/06/2023	6	10403734760	CASTILLO CIEZA CLIDER	826.00
158	00002	14/06/2023	6	10414090911	BUSTAMANTE CAMPOS EBELIO	1,299.99
159	00003	15/06/2023	6	20606427914	PROYECTO DE INVERSION MEJORAMIENTO Y AMPLIACION DE LOS SERVICIOS PUBLICOS PARA EL DESARROLLO PRODUC	50.00
160	00004	20/06/2023	6	20606427914	PROYECTO DE INVERSION MEJORAMIENTO Y AMPLIACION DE LOS SERVICIOS PUBLICOS PARA EL DESARROLLO PRODUC	475.00
161	00005	29/06/2023	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	576.71
162	00006	09/06/2023	1	75052957	JEINER RUIZ PERALTA	1,233.71
163	00007	09/06/2023	1	46851288	RONCAL HERNANDEZ ALBINO	1,041.53
164	00008	02/06/2023	1	46485938	ROJAS FERNANDEZ ALDER NEISSER	15.00
165	00009	02/06/2023	1	16779792	FERNANDEZ MANAY ANGEL	15.00
166	00010	02/06/2023	1	71961046	PEREZ FERNANDEZ CLEOTILDE MARBELY	15.00
167	00011	02/06/2023	1	76505938	VALDEZ FERNANDEZ EBELIS GUISELLA	15.00
168	00012	02/06/2023	1	27408084	ROJAS VILLANUEVA JOSE GABRIEL	15.00
169	00013	02/06/2023	1	27293950	PEREZ AURELIANO MARIA ASUNCION	15.00
170	00014	02/06/2023	1	27263354	PEREZ TARRILLO ELIAZER	15.00
171	00015	02/06/2023	1	43949154	VILLANUEVA PEREZ JOSE ISIDORO	15.00
172	00016	02/06/2023	1	27408263	FERNADEZ PALACIOS MARINO	15.00
173	00017	02/06/2023	1	61576806	MUNDACA PEREZ SEGUNDO JOSE	15.00
174	00018	02/06/2023	1	44573353	VASQUEZ DIAZ WILBERTO	15.00

NÚMERO DE CLIENTE	NÚMERO	FECHA DE	INFORMACIÓN DEL			IMPORTE
	CORRELATIVO DEL REGISTRO	EMISIÓN DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	CLIENTE			TOTAL DEL COMPROBANTE DE PAGO
			DNI	NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
175	00019	02/06/2023	1	46304185	ZVALETA ZULUETA ELIZABETH MILAGROS	15.00
176	00020	02/06/2023	1	62237904	ZARATE ZABALETAJOSE ESTALI	15.00
177	00021	02/06/2023	1	27407368	FERNANDEZ MANAY NELIDA	15.00
178	00022	02/06/2023	1	76505939	VALDEZ FERNANDEZ LUIS ANGEL	15.00
179	00023	02/06/2023	1	76505940	VALDEZ FERNANDEZ CARLOS HUMBERTO	15.00
180	00024	02/06/2023	1	76452666	FERNANDEZ MEGO MARTIN	15.00
181	00025	02/06/2023	1	48226589	ROJAS FERNANDEZ DANNER GRAMBELL	15.00
182	00026	02/06/2023	1	27406425	ROJAS VILLANUEVA GRAMBELL	15.00
183	00027	02/06/2023	1	27292542	PEREZ TARRILLO ANTONIO ISMAEL	15.00
184	00028	02/06/2023	1	27292236	PEREZ TARRILLO SEGUNDO VICTOR	15.00
185	00029	02/06/2023	1	48897163	CUBAS ALARCON EVARISTO	15.00
186	00030	02/06/2023	1	48897163	CUBAS ALARCON EVARISTO	15.00
187	00031	02/06/2023	1	76505936	ROJAS FERNANDEZ MILTON UBELTER	15.00
188	00032	02/06/2023	1	40772436	MEGO ROJAS YOVANI	15.00
189	00033	02/06/2023	1	43451193	VALDEZ FERNANDEZ MAYRA	15.00
190	00034	02/06/2023	1	75780111	VASQUEZ ALARCON GEMBER ROSMEL	15.00
191	00035	02/06/2023	1	41351519	COLUNCHE BENAVIDES DAVID	633.59
192	00036	21/06/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	1,837.05
193	00037	21/06/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	911.01
194	00038	21/06/2023	1	47233536	TARRILLO BURGA ANI	1,180.02
195	00039	21/06/2023	1	46435286	SILVA VASQUEZ ELICEO	2,432.03
196	00040	21/06/2023	1	27374687	JUAN DEL CARMEN BENAVIDEZ GUEVARA	3,484.16
197	00041	21/06/2023	1	27416220	SILVA VASQUEZ CESAR	2,050.12
198	00042	22/06/2023	1	27374619	ESTANISLAO CORTEZ SILVA BURGA	2,518.21
199	00043	22/06/2023	1	46435286	SILVA VASQUEZ ELICEO	635.00
200	00044	27/06/2023	1	41794863	CALDERON ALVARADO EVER ROLY	3,273.00
201	00045	27/06/2023	1	27284093	ESPEJO GARCIA MARCO ANTONIO	550.00
202	00046	27/06/2023	1	43128768	CUBAS DELGADO JAIME	3,313.99
203	00047	27/06/2023	1	16439417	DE DAVILA REIDELINDA CAMACHO	3,399.99
204	00048	27/06/2023	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	3,414.79
205	00049	27/06/2023	1	27291790	DIAZ CERCADO VIOLETA	3,458.99
206	00050	27/06/2023	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,000.00
207	00051	27/06/2023	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,299.99
208	00052	27/06/2023	1	41351519	COLUNCHE BENAVIDES DAVID	3,370.00
209	00053	27/06/2023	1	27289956	VASQUEZ VASQUEZ JOSE AURELIO	3,102.99
210	00054	27/06/2023	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	3,347.99
211	00055	27/06/2023	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	3,333.78
212	00056	27/06/2023	1	27267165	MEJIA ESTELA BRISEÑO	3,415.18
213	00057	27/06/2023	1	47372752	NEYSER ANTONIO FERNANDEZ VASQUEZ	1,559.81
214	00058	27/06/2023	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	2,928.00
215	00059	27/06/2023	1	43313417	RAMIREZ TARRILLO MAGNA CAROLINA	1,631.00
216	00060	29/06/2023	1	45810864	ELVER RAMIREZ CLAVO	1,728.43
217	00061	29/06/2023	1	47165793	LULO QUISPE DOMINGO	4,621.49
218	00062	30/06/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	1,077.07
219	00001	11/07/2023	6	20495867014	AGROVETERINARIA EL CAMPO SRL	576.00
220	00002	31/07/2023	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	611.24
221	00003	31/07/2023	6	20495698077	FERRETERIA CENTRAL E.I.R.L.	850.00
222	00004	14/07/2023	1	40131224	GAVIDIA ALARCON MARCOS	436.01
223	00005	14/07/2023	1	40131224	GAVIDIA ALARCON MARCOS	501.50
224	00006	14/07/2023	1	27902624	BRINGAS TORRES JOSE ADRIANO	92.04
225	00007	14/07/2023	1	41036764	POLO JARA JOSE ANDRES	807.12
226	00008	14/07/2023	1	19089218	PAREDES AVALOS CESAR ELIO	1,203.60
227	00009	19/07/2023	1	71961046	PEREZ FERNANDEZ CLEOTILDE MARBELY	15.00
228	00010	19/07/2023	1	71961046	PEREZ FERNANDEZ CLEOTILDE MARBELY	15.00
229	00011	19/07/2023	1	46485938	ROJAS FERNANDEZ ALDER NEISSER	15.00
230	00012	19/07/2023	1	27407368	FERNANDEZ MANAY NELIDA	15.00
231	00013	24/07/2023	1	77060762	DILMER NEISER JAMBO BAUTISTA	1,635.59
232	00014	24/07/2023	1	77060762	DILMER NEISER JAMBO BAUTISTA	1,017.77
233	00015	24/07/2023	1	77060762	DILMER NEISER JAMBO BAUTISTA	3,987.30
234	00016	26/07/2023	1	27289956	VASQUEZ VASQUEZ JOSE AURELIO	2,788.49
235	00017	26/07/2023	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,360.00
236	00018	26/07/2023	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,221.39

NÚMERO DE CLIENTE	NÚMERO CORRELATIVO DEL REGISTRO	FECHA DE EMISIÓN DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	INFORMACIÓN DEL CLIENTE			IMPORTE TOTAL DEL COMPROBANTE DE PAGO
			TIPO	DNI NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
237	00019	26/07/2023	1	43128768	CUBAS DELGADO JAIME	3,460.49
238	00020	26/07/2023	1	16439417	DE DAVILA REIDELINDA CAMACHO	3,118.49
239	00021	26/07/2023	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	2,211.49
240	00022	26/07/2023	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	2,262.50
241	00023	31/07/2023	1	27376645	ELDER MONTENEGRO VILLANUEVA	2,479.25
242	00024	31/07/2023	1	27376645	ELDER MONTENEGRO VILLANUEVA	3,134.62
243	00025	31/07/2023	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	2,685.86
244	00026	31/07/2023	1	27376330	BECERRA SEGURA JUANO	3,383.14
245	00027	31/07/2023	1	47224855	CUSMA FUSTAMANTE ROXANA ISMELDA	3,099.52
246	00028	31/07/2023	1	42327921	MODESTO SOBERON DIAZ	2,554.33
247	00001	10/08/2023	6	20606427914	PROYECTO DE INVERSION MEJORAMIENTO Y AMPLIACION DE LOS SERVICIOS PUBLICOS PARA EL DESARROLLO PRODUC	311.60
248	00002	30/08/2023	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	476.94
249	00003	03/08/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	1,810.70
250	00004	03/08/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	656.00
251	00005	03/08/2023	1	40366884	ESTELA BAUTISTA VITERMAN	2,050.09
252	00006	03/08/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	246.00
253	00007	03/08/2023	1	77060762	DILMER NEISER JAMBO BAUTISTA	3,987.30
254	00008	29/08/2023	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,141.86
255	00009	29/08/2023	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,459.19
256	00010	29/08/2023	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	3,249.00
257	00011	29/08/2023	1	44745562	CLEMIRA ROJAS CORONEL	3,482.99
258	00012	29/08/2023	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,433.79
259	00013	29/08/2023	1	27289956	VASQUEZ VASQUEZ JOSE AURELIO	3,332.99
260	00014	29/08/2023	1	48384865	CORONEL CORONEL LEYDI ARACELI	3,322.71
261	00015	29/08/2023	1	42858438	ROSA OLINDA FUSTAMANTE MALDONADO	3,097.78
262	00016	29/08/2023	1	48384865	CORONEL CORONEL LEYDI ARACELI	3,357.21
263	00017	29/08/2023	1	27376330	BECERRA SEGURA JUANO	3,379.73
264	00018	29/08/2023	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	3,353.00
265	00019	29/08/2023	1	42339016	SANCHEZ CABRERA ELMER	2,551.73
266	00020	29/08/2023	1	42339016	SANCHEZ CABRERA ELMER	2,150.00
267	00021	29/08/2023	1	27267165	MEJIA ESTELA BRISEÑO	2,022.79
268	00022	29/08/2023	1	42339016	SANCHEZ CABRERA ELMER	3,034.55
269	00023	29/08/2023	1	42339016	SANCHEZ CABRERA ELMER	3,138.01
270	00024	29/08/2023	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	329.00
271	00025	29/08/2023	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	3,043.31
272	00026	29/08/2023	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	3,246.18
273	00027	30/08/2023	1	27433507	CARMELO SILVA DAVILA	546.15
274	00028	30/08/2023	1	27565401	GOICOCHEA VASQUEZ ISAIAS	160.57
275	00029	30/08/2023	1	27433507	CARMELO SILVA DAVILA	794.00
276	00030	30/08/2023	1	27553954	TOCAS LUCANO VICTOR	350.46
277	00001	05/09/2023	6	20495867014	AGROVETERINARIA EL CAMPO SRL	1,292.00
278	00002	28/09/2023	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	304.82
279	00003	28/09/2023	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	488.01
280	00004	01/09/2023	1	71622111	PEREZ NUÑEZ LUZ CLARITA	1,269.68
281	00005	01/09/2023	1	48221665	SUSAN BRICEÑO OSORIO	303.26
282	00006	01/09/2023	1	41628516	VASQUEZ SILVA MANUEL	1,369.04
283	00007	21/09/2023	1	27432197	ACUÑA BARBOZA AUGUSTO	1,184.00
284	00008	21/09/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	2,591.02
285	00009	21/09/2023	1	27437282	COLLANTES BUSTAMANTE HILDA	914.51
286	00010	21/09/2023	1	27437282	COLLANTES BUSTAMANTE HILDA	957.00
287	00011	26/09/2023	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,316.08
288	00012	26/09/2023	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,448.37
289	00013	26/09/2023	1	43313417	RAMIREZ TARRILLO MAGNA CAROLINA	3,372.99
290	00014	26/09/2023	1	27376330	BECERRA SEGURA JUANO	2,640.07
291	00015	26/09/2023	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	3,294.43
292	00016	26/09/2023	1	43445506	CENTURION CONTRINA NELDA FLOR	173.00
293	00017	26/09/2023	1	48384865	CORONEL CORONEL LEYDI ARACELI	3,252.48
294	00018	27/09/2023	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,064.00
295	00019	27/09/2023	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	2,324.79
296	00020	27/09/2023	1	45095082	SOTO ROJAS MAGALI	2,353.52

NÚMERO DE CLIENTE	NÚMERO CORRELATIVO DEL REGISTRO	FECHA DE EMISIÓN DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	INFORMACIÓN DEL CLIENTE			IMPORTE TOTAL DEL COMPROBANTE DE PAGO
			DNI TIPO	DNI NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
297	00021	27/09/2023	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	3,425.00
298	00022	27/09/2023	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	2,765.92
299	00023	27/09/2023	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	3,241.50
300	00024	27/09/2023	1	47224855	CUSMA FUSTAMANTE ROXANA ISMELDA	695.00
301	00025	27/09/2023	1	27291790	DIAZ CERCADO VIOLETA	662.00
302	00026	27/09/2023	1	16439417	DE DAVILA REIDELINDA CAMACHO	390.00
303	00027	27/09/2023	1	27413564	VASQUEZ TANTALEAN HELMER	1,647.76
304	00028	27/09/2023	1	27376330	BECERRA SEGURA JUANO	2,053.84
305	00029	27/09/2023	1	45682228	CUSMA ANAYA NELSON IVAN	3,327.26
306	00030	27/09/2023	1	45682228	CUSMA ANAYA NELSON IVAN	520.00
307	00031	27/09/2023	1	27376330	BECERRA SEGURA JUANO	2,483.79
308	00032	27/09/2023	1	47224855	CUSMA FUSTAMANTE ROXANA ISMELDA	1,490.91
309	00033	27/09/2023	1	27376330	BECERRA SEGURA JUANO	2,641.06
310	00034	28/09/2023	1	27567280	JAMBO PALMA ELMER ULISES	1,622.32
311	00035	28/09/2023	1	27570934	ROSEL TAMAY ESTELA	945.43
312	00001	27/10/2023	6	20496100922	DISTRIBUCIONES AGROPECUARIAS EL VALLE EIRL	540.00
313	00002	28/10/2023	6	10451435278	HERRERA VARGAS FLOR DE MARIA	1,332.00
314	00003	29/10/2023	6	20608084798	JM INGENIEROS & AGROSERVICIOS GENERALES PERFIL DE CRISTO S.R.L.	2,426.00
315	00004	29/10/2023	6	20608084798	JM INGENIEROS & AGROSERVICIOS GENERALES PERFIL DE CRISTO S.R.L.	747.00
316	00005	30/10/2023	6	20608084798	JM INGENIEROS & AGROSERVICIOS GENERALES PERFIL DE CRISTO S.R.L.	1,945.58
317	00006	30/10/2023	6	20608084798	JM INGENIEROS & AGROSERVICIOS GENERALES PERFIL DE CRISTO S.R.L.	1,893.83
318	00007	30/10/2023	6	20608084798	JM INGENIEROS & AGROSERVICIOS GENERALES PERFIL DE CRISTO S.R.L.	1,479.72
319	00008	31/10/2023	6	20608084798	JM INGENIEROS & AGROSERVICIOS GENERALES PERFIL DE CRISTO S.R.L.	1,944.72
320	00009	31/10/2023	6	20495867014	AGROVETERINARIA EL CAMPO SRL PROYECTO DE INVERSION MEJORAMIENTO Y AMPLIACION DE LOS SERVICIOS PUBLICOS	828.00
321	00010	31/10/2023	6	20606427914	PARA EL DESARROLLO PRODUC	150.00
322	00011	24/10/2023	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,425.59
323	00012	24/10/2023	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,199.49
324	00013	26/10/2023	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,053.99
325	00014	26/10/2023	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	3,441.00
326	00015	26/10/2023	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	162.00
327	00001	10/11/2023	1	27374687	JUAN DEL CARMEN BENAVIDEZ GUEVARA	440.01
328	00002	10/11/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	1,581.51
329	00003	10/11/2023	1	27556934	BENAVIDES GUEVARA ANDRES ABELINO	1,416.01
330	00004	10/11/2023	1	46435286	SILVA VASQUEZ ELICEO	2,453.02
331	00005	10/11/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	1,224.50
332	00006	21/11/2023	1	27374687	JUAN DEL CARMEN BENAVIDEZ GUEVARA	534.04
333	00007	21/11/2023	1	47233536	TARRILLO BURGA ANI	505.20
334	00008	22/11/2023	1	27437282	COLLANTES BUSTAMANTE HILDA	300.00
335	00001	01/12/2023	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	454.22
336	00002	01/12/2023	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	642.71
337	00003	04/12/2023	6	10431855319	GALLARDO PASTOR EDWAR MARDEN	2,250.00
338	00004	04/12/2023	6	10431855319	GALLARDO PASTOR EDWAR MARDEN	534.00
339	00005	18/12/2023	6	10444177484	GONZALES VILLENA ANDY	380.00
340	00006	22/12/2023	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	729.36
341	00007	29/12/2023	6	20495867014	AGROVETERINARIA EL CAMPO SRL	4,749.00
342	00008	29/12/2023	6	20605207511	SERVICIOS AGRICOLAS DULCE CAÑA S.A.C.	720.00
343	00009	29/12/2023	6	10273678323	IDROGO VASQUEZ CESAR ORLANDO	1,041.00
344	00010	29/12/2023	6	20605207511	SERVICIOS AGRICOLAS DULCE CAÑA S.A.C.	1,910.00
345	00011	06/12/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	968.01
346	00012	06/12/2023	1	27374687	JUAN DEL CARMEN BENAVIDEZ GUEVARA	2,432.02
347	00013	07/12/2023	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	1,689.02
348	00014	14/12/2023	1	28110793	IDELSO MENDOZA PAZ	405.00
349	00015	22/12/2023	1	47224855	CUSMA FUSTAMANTE ROXANA ISMELDA	1,899.65
350	00016	27/12/2023	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,209.59
351	00017	27/12/2023	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,123.00

NÚMERO DE CLIENTE	NÚMERO CORRELATIVO DEL REGISTRO	FECHA DE EMISIÓN DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	INFORMACIÓN DEL CLIENTE			IMPORTE TOTAL DEL COMPROBANTE DE PAGO
			DNI TIPO	DNI NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
352	00018	27/12/2023	1	43313417	RAMIREZ TARRILLO MAGNA CAROLINA	3,476.00
353	00019	27/12/2023	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,487.78
354	00020	27/12/2023	1	27289956	VASQUEZ VASQUEZ JOSE AURELIO	3,423.99
355	00021	27/12/2023	1	47372752	NEYSER ANTONIO FERNANDEZ VASQUEZ	3,377.02
356	00022	27/12/2023	1	42858438	ROSA OLINDA FUSTAMANTE MALDONADO	3,206.00
357	00023	27/12/2023	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	3,387.99
358	00024	27/12/2023	1	27291790	DIAZ CERCADO VIOLETA	3,403.99
359	00025	27/12/2023	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	3,480.00
360	00026	27/12/2023	1	16439417	DE DAVILA REIDELINDA CAMACHO	3,447.87
361	00027	27/12/2023	1	43538741	ALVARADO LLATAS JORGE LUIS	3,163.98
362	00028	27/12/2023	1	43128768	CUBAS DELGADO JAIME	3,256.59
363	00029	27/12/2023	1	41794863	CALDERON ALVARADO EVER ROLY	3,406.20
364	00030	27/12/2023	1	27267165	MEJIA ESTELA BRISEÑO	402.99
365	00031	27/12/2023	1	27267165	MEJIA ESTELA BRISEÑO	3,173.00
366	00032	27/12/2023	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	397.99
367	00033	27/12/2023	1	43339237	GORDILLO VASQUEZ JOHN FRANKLIN	503.60
368	00034	29/12/2023	1	43445506	CENTURION COTRINA NELDA FLOR	2,904.51
369	00035	29/12/2023	1	43445506	CENTURION COTRINA NELDA FLOR	2,779.63
370	00036	29/12/2023	1	43445506	CENTURION COTRINA NELDA FLOR	2,178.80
371	00037	29/12/2023	1	47224855	CUSMA FUSTAMANTE ROXANA ISMELDA	3,465.58
372	00038	29/12/2023	1	27544269	MEJIA SANCHEZ DE ROJAS DORALIZA	3,467.29
373	00039	29/12/2023	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	2,140.26
374	00040	29/12/2023	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	3,165.49
375	00041	29/12/2023	1	47165793	LULO QUISPE DOMINGO	3,434.99
376	00042	29/12/2023	1	48384865	CORONEL CORONEL LEYDI ARACELI	2,084.14
377	00043	29/12/2023	1	27567280	JAMBO PALMA ELMER ULISES	2,005.49
378	00044	29/12/2023	1	27409653	SOTO GALVEZ MARIO	3,440.03
379	00045	29/12/2023	1	45810864	ELVER RAMIREZ CLAVO	3,355.50
380	00046	29/12/2023	1	27433507	CARMELO SILVA DAVILA	3,246.00
381	00047	29/12/2023	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	370.00
382	00048	29/12/2023	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	242.00
383	00001	31/01/2024	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	533.01
384	00002	29/01/2024	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,216.00
385	00003	29/01/2024	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,350.00
386	00004	29/01/2024	1	43313417	RAMIREZ TARRILLO MAGNA CAROLINA	3,487.60
387	00005	29/01/2024	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	3,488.99
388	00006	29/01/2024	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,252.00
389	00007	29/01/2024	1	47372752	NEYSER ANTONIO FERNANDEZ VASQUEZ	3,350.00
390	00008	29/01/2024	1	42858438	ROSA OLINDA FUSTAMANTE MALDONADO	3,216.00
391	00009	29/01/2024	1	41412336	RUIZ FERNANDEZ OIMER	3,340.00
392	00010	29/01/2024	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	3,312.99
393	00011	29/01/2024	1	27267165	MEJIA ESTELA BRISEÑO	3,458.58
394	00012	29/01/2024	1	27291790	DIAZ CERCADO VIOLETA	3,459.58
395	00013	29/01/2024	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	2,067.99
396	00014	29/01/2024	1	16439417	DE DAVILA REIDELINDA CAMACHO	3,473.50
397	00015	29/01/2024	1	43538741	ALVARADO LLATAS JORGE LUIS	2,968.50
398	00016	29/01/2024	1	43128768	CUBAS DELGADO JAIME	3,409.00
399	00017	29/01/2024	1	41794863	CALDERON ALVARADO EVER ROLY	3,344.00
400	00001	01/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	431.20
401	00002	01/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	260.00
402	00003	01/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	226.00
403	00004	01/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	240.10
404	00005	01/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	232.00
405	00006	01/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	137.00
406	00007	01/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	256.00
407	00008	01/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	412.50
408	00009	02/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	356.50
409	00010	02/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	218.20
410	00011	02/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	78.00
411	00012	02/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	218.00
412	00013	02/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	363.00
413	00014	02/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	196.00

NÚMERO DE CLIENTE	NÚMERO CORRELATIVO DEL REGISTRO	FECHA DE EMISIÓN DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	INFORMACIÓN DEL CLIENTE			IMPORTE TOTAL DEL COMPROBANTE DE PAGO
			TIPO	DNI NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
414	00015	02/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	316.00
415	00016	02/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	253.00
416	00017	04/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	94.00
417	00018	04/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	142.00
418	00019	04/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	111.00
419	00020	05/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	37.00
420	00021	05/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	39.00
421	00022	05/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	236.00
422	00023	05/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	489.40
423	00024	05/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	101.90
424	00025	05/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	370.50
425	00026	05/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	1,408.75
426	00027	05/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	374.00
427	00028	07/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	167.00
428	00029	07/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	415.50
429	00030	07/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	359.00
430	00031	07/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	219.80
431	00032	07/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	157.50
432	00033	07/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	430.00
433	00034	07/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	411.00
434	00035	07/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	338.00
435	00036	07/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	140.00
436	00037	07/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	151.60
437	00038	07/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	309.50
438	00039	07/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	89.00
439	00040	07/02/2024	1	92692212	EIDER FABIAN SAICEDO AGUILAR	19.50
440	00041	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	168.10
441	00042	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	509.50
442	00043	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	90.00
443	00044	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	178.00
444	00045	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	265.00
445	00046	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	127.50
446	00047	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	50.00
447	00048	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	270.00
448	00049	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	285.00
449	00050	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	106.00
450	00051	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	227.50
451	00052	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	332.00
452	00053	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	217.30
453	00054	08/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	93.10
454	00055	09/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	136.00
455	00056	09/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	218.00
456	00057	09/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	213.00
457	00058	09/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	293.00
458	00059	09/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	302.00
459	00060	09/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	224.00
460	00061	09/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	131.00
461	00062	09/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	104.00
462	00063	09/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	213.00
463	00064	09/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	84.00
464	00065	11/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	391.10
465	00066	11/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	280.10
466	00067	12/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	114.50
467	00068	12/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	173.45
468	00069	12/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	341.00
469	00070	12/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	247.50
470	00071	12/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	219.50
471	00072	12/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	97.30
472	00073	12/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	272.40
473	00074	12/02/2024	1	11111111	CLIENTES VARIOS	89.50
474	00001	13/03/2024	6	10414090911	BUSTAMANTE CAMPOS EBELIO	1,974.99
475	00002	13/03/2024	6	10414090911	BUSTAMANTE CAMPOS EBELIO	1,985.00

NÚMERO DE CLIENTE	NÚMERO CORRELATIVO DEL REGISTRO	FECHA DE EMISIÓN DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	INFORMACIÓN DEL CLIENTE			IMPORTE TOTAL DEL COMPROBANTE DE PAGO
			DNI TIPO	NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
476	00003	13/03/2024	6	10414090911	BUSTAMANTE CAMPOS EBELIO	1,925.92
477	00004	13/03/2024	6	10414090911	BUSTAMANTE CAMPOS EBELIO	1,935.00
478	00005	13/03/2024	6	10414090911	BUSTAMANTE CAMPOS EBELIO	1,973.00
479	00006	28/03/2024	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	518.01
480	00007	28/03/2024	6	20495867014	AGROVETERINARIA EL CAMPO SRL DISTRIBUCIONES AGROPECUARIAS EL VALLE	2,214.06
481	00008	28/03/2024	6	20496100922	EIRL	440.00
482	00009	26/03/2024	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,408.98
483	00010	26/03/2024	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,334.99
484	00011	26/03/2024	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	3,465.00
485	00012	26/03/2024	1	43313417	RAMIREZ TARRILLO MAGNA CAROLINA	3,360.00
486	00013	26/03/2024	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,397.00
487	00014	26/03/2024	1	27267165	MEJIA ESTELA BRISEÑO	3,357.18
488	00015	26/03/2024	1	47372752	NEYSER ANTONIO FERNANDEZ VASQUEZ	3,476.76
489	00016	26/03/2024	1	42858438	ROSA OLINDA FUSTAMANTE MALDONADO	2,440.49
490	00017	27/03/2024	1	27544269	MEJIA SANCHEZ DE ROJAS DORALIZA	3,401.87
491	00018	27/03/2024	1	27570934	ROSEL TAMAY ESTELA	1,723.10
492	00019	27/03/2024	1	27567280	JAMBO PALMA ELMER ULISES	796.00
493	00020	27/03/2024	1	40131224	GAVIDIA ALARCON MARCOS	1,470.28
494	00021	28/03/2024	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	3,263.68
495	00022	28/03/2024	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	1,640.01
496	00023	28/03/2024	1	42780501	WILMER CABRERA CONDOR	3,090.34
497	00024	28/03/2024	1	42780501	WILMER CABRERA CONDOR	3,146.79
498	00025	28/03/2024	1	27413564	VASQUEZ TANTALEAN HELMER	3,101.38
499	00026	28/03/2024	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	3,203.02
500	00027	28/03/2024	1	27374382	DELGADO CAMPOS PROSPERO	1,493.99
501	00028	28/03/2024	1	27419758	AUBER CIEZA DELGADO	2,778.10
502	00029	28/03/2024	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	1,505.00
503	00030	28/03/2024	1	45095082	SOTO ROJAS MAGALI	2,982.43
504	00031	28/03/2024	1	42437479	RAMIRO CHAMAYA DELGADO	2,815.80
505	00032	28/03/2024	1	27413564	VASQUEZ TANTALEAN HELMER	2,313.46
506	00033	28/03/2024	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	3,324.50
507	00034	28/03/2024	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	3,139.32
508	00035	28/03/2024	1	27291790	DIAZ CERCADO VIOLETA	3,338.00
509	00036	28/03/2024	1	48384865	CORONEL CORONEL LEYDI ARACELI	2,632.47
510	00037	28/03/2024	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	1,586.00
511	00038	28/03/2024	1	27409653	SOTO GALVEZ MARIO	2,720.21
512	00039	28/03/2024	1	27376330	BECERRA SEGURA JUANO	913.54
513	00040	28/03/2024	1	27267165	MEJIA ESTELA BRISEÑO	2,610.82
514	00041	28/03/2024	1	16439417	DE DAVILA REIDELINDA CAMACHO	2,933.46
515	00042	28/03/2024	1	27424387	CIEZA IRIGOIN JOSE WILDER	1,379.79
516	00001	04/04/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	1,047.99
517	00002	11/04/2024	6	10458108647	RAMIREZ CLAVO ELVER	740.00
518	00003	11/04/2024	6	10458108647	RAMIREZ CLAVO ELVER	370.00
519	00004	24/04/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	2,194.00
520	00005	24/04/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	100.00
521	00006	24/04/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	1,221.78
522	00007	29/04/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	1,440.00
523	00008	29/04/2024	6	10403734760	CASTILLO CIEZA CLIDER	658.00
524	00009	11/04/2024	1	40131224	GAVIDIA ALARCON MARCOS	739.51
525	00010	11/04/2024	1	71622111	PEREZ NUÑEZ LUZ CLARITA	892.00
526	00011	18/04/2024	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	2,028.88
527	00012	20/04/2024	1	27998645	ALARCON CORONEL JOSE DOMINGO	4,136.11
528	00013	22/04/2024	1	40366884	ESTELA BAUTISTA VITERMAN	2,694.29
529	00014	25/04/2024	1	27413564	VASQUEZ TANTALEAN HELMER	3,321.94
530	00015	25/04/2024	1	42780501	WILMER CABRERA CONDOR	3,400.05
531	00016	25/04/2024	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	2,383.08
532	00017	25/04/2024	1	45095082	SOTO ROJAS MAGALI	419.69
533	00018	25/04/2024	1	27374687	JUAN DEL CARMEN BENAVIDEZ GUEVARA	872.50
534	00019	25/04/2024	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	1,992.62
535	00020	25/04/2024	1	27289956	VASQUEZ VASQUEZ JOSE AURELIO	1,725.82
536	00021	25/04/2024	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	2,309.79

NÚMERO DE CLIENTE	NÚMERO CORRELATIVO DEL REGISTRO	FECHA DE EMISIÓN DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	INFORMACIÓN DEL CLIENTE			IMPORTE TOTAL DEL COMPROBANTE DE PAGO
			TIPO	DNI NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
537	00022	25/04/2024	1	43339237	GORDILLO VASQUEZ JOHN FRANKLIN	3,284.44
538	00023	25/04/2024	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	1,958.89
539	00024	25/04/2024	1	27289956	VASQUEZ VASQUEZ JOSE AURELIO	2,080.16
540	00025	25/04/2024	1	41794863	CALDERON ALVARADO EVER ROLY	2,368.11
541	00026	25/04/2024	1	47127999	SAUCEDO DELGADO JUBER ERLI	3,430.26
542	00027	25/04/2024	1	42575192	HUANAMBAL BENAVIDES IDELSO	3,130.83
543	00028	25/04/2024	1	43128768	CUBAS DELGADO JAIME	2,648.29
544	00029	25/04/2024	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	1,282.00
545	00001	04/04/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	1,047.99
546	00002	11/04/2024	6	10458108647	RAMIREZ CLAVO ELVER	740.00
547	00003	11/04/2024	6	10458108647	RAMIREZ CLAVO ELVER	370.00
548	00004	24/04/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	2,194.00
549	00005	24/04/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	100.00
550	00006	24/04/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	1,221.78
551	00007	29/04/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	1,440.00
552	00008	29/04/2024	6	10403734760	CASTILLO CIEZA CLIDER	658.00
553	00009	11/04/2024	1	40131224	GAVIDIA ALARCON MARCOS	739.51
554	00010	11/04/2024	1	71622111	PEREZ NUÑEZ LUZ CLARITA	892.00
555	00011	18/04/2024	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	2,028.88
556	00012	20/04/2024	1	27998645	ALARCON CORONEL JOSE DOMINGO	4,136.11
557	00013	22/04/2024	1	40366884	ESTELA BAUTISTA VITERMAN	2,694.29
558	00014	25/04/2024	1	27413564	VASQUEZ TANTALEAN HELMER	3,321.94
559	00015	25/04/2024	1	42780501	WILMER CABRERA CONDOR	3,400.05
560	00016	25/04/2024	1	71514309	FRANKLIN VASQUEZ SANCHEZ	2,383.08
561	00017	25/04/2024	1	45095082	SOTO ROJAS MAGALI	419.69
562	00018	25/04/2024	1	27374687	JUAN DEL CARMEN BENAVIDEZ GUEVARA	872.50
563	00019	25/04/2024	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	1,992.62
564	00020	25/04/2024	1	27289956	VASQUEZ VASQUEZ JOSE AURELIO	1,725.82
565	00021	25/04/2024	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	2,309.79
566	00022	25/04/2024	1	43339237	GORDILLO VASQUEZ JOHN FRANKLIN	3,284.44
567	00023	25/04/2024	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	1,958.89
568	00024	25/04/2024	1	27289956	VASQUEZ VASQUEZ JOSE AURELIO	2,080.16
569	00025	25/04/2024	1	41794863	CALDERON ALVARADO EVER ROLY	2,368.11
570	00026	25/04/2024	1	47127999	SAUCEDO DELGADO JUBER ERLI	3,430.26
571	00027	25/04/2024	1	42575192	HUANAMBAL BENAVIDES IDELSO	3,130.83
572	00028	25/04/2024	1	43128768	CUBAS DELGADO JAIME	2,648.29
573	00029	25/04/2024	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	1,282.00
574	00001	30/06/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	966.59
575	00002	27/06/2024	1	27267165	MEJIA ESTELA BRISEÑO	3,054.30
576	00003	27/06/2024	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,440.01
577	00004	27/06/2024	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,277.57
578	00005	27/06/2024	1	43313417	RAMIREZ TARRILLO MAGNA CAROLINA	3,074.99
579	00006	27/06/2024	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	3,074.99
580	00007	27/06/2024	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	3,302.22
581	00008	27/06/2024	1	47372752	NEYSER ANTONIO FERNANDEZ VASQUEZ	3,495.99
582	00009	27/06/2024	1	42858438	ROSA OLINDA FUSTAMANTE MALDONADO	3,468.00
583	00010	27/06/2024	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	3,274.16
584	00011	27/06/2024	1	46662253	PIEDRA GUEVARA GEIVAN NILSON	3,333.84
585	00001	10/07/2024	6	20602749224	COMPAÑIA DE SERVICIOS CHAVEZ S.A.C.	20.00
586	00002	25/07/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	965.64
587	00003	25/07/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	82.80
588	00004	25/07/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	708.00
589	00005	25/07/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	337.00
590	00006	29/07/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	2,019.20
591	00007	29/07/2024	6	10403734760	CASTILLO CIEZA CLIDER	783.00
592	00008	29/07/2024	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	711.89
593	00009	29/07/2024	6	20495698077	FERRERERIA CENTRAL E.I.R.L.	360.00
594	00010	03/07/2024	1	27567280	JAMBO PALMA ELMER ULISES	1,739.07
595	00011	03/07/2024	1	27567280	JAMBO PALMA ELMER ULISES	2,010.00
596	00012	03/07/2024	1	27567280	JAMBO PALMA ELMER ULISES	975.00
597	00013	10/07/2024	1	46229561	NIRIA VASQUEZ VASQUEZ	3,125.05
598	00014	10/07/2024	1	27437282	COLLANTES BUSTAMANTE HILDA	3,361.41

NÚMERO DE CLIENTE	NÚMERO CORRELATIVO DEL REGISTRO	FECHA DE EMISIÓN DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	INFORMACIÓN DEL CLIENTE			IMPORTE TOTAL DEL COMPROBANTE DE PAGO
			DNI TIPO	DNI NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
599	00015	10/07/2024	1	27433424	SILVA DIAZ IRMA	3,881.33
600	00016	10/07/2024	1	42093229	WILMER CABRERA BARBOZA	1,331.15
601	00017	10/07/2024	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	2,182.57
602	00018	11/07/2024	1	73419370	VICTORIA LIZETH VASQUEZ GUEVARA	488.00
603	00019	11/07/2024	1	73419370	VICTORIA LIZETH VASQUEZ GUEVARA	340.00
604	00020	12/07/2024	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	76.81
605	00021	12/07/2024	1	27374687	JUAN DEL CARMEN BENAVIDEZ GUEVARA	3,100.60
606	00022	12/07/2024	1	47233536	TARRILLO BURGA ANI	522.81
607	00023	12/07/2024	1	47233536	TARRILLO BURGA ANI	1,418.64
608	00024	12/07/2024	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	75.05
609	00025	29/07/2024	1	41794863	CALDERON ALVARADO EVER ROLY	3,360.64
610	00026	29/07/2024	1	43128768	CUBAS DELGADO JAIME	2,827.37
611	00027	29/07/2024	1	16439417	DE DAVILA REIDELINDA CAMACHO	3,342.75
612	00028	29/07/2024	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	3,282.94
613	00029	29/07/2024	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	921.40
614	00030	29/07/2024	1	47285282	BENAVIDES MENDOZA JOEL	554.16
615	00031	29/07/2024	1	27567280	JAMBO PALMA ELMER ULISES	2,017.21
616	00032	29/07/2024	1	27567280	JAMBO PALMA ELMER ULISES	269.59
617	00033	29/07/2024	1	27565401	GOICOCHEA VASQUEZ ISAIAS	1,771.33
618	00034	29/07/2024	1	27567280	JAMBO PALMA ELMER ULISES	2,036.08
619	00035	29/07/2024	1	47285282	BENAVIDES MENDOZA JOEL	1,017.57
620	00036	29/07/2024	1	45810864	ELVER RAMIREZ CLAVO	2,027.08
621	00037	29/07/2024	1	47285282	BENAVIDES MENDOZA JOEL	1,987.96
622	00038	29/07/2024	1	27565401	GOICOCHEA VASQUEZ ISAIAS	377.39
623	00039	29/07/2024	1	27567280	JAMBO PALMA ELMER ULISES	1,761.92
624	00040	29/07/2024	1	42858438	ROSA OLINDA FUSTAMANTE MALDONADO	3,137.00
625	00041	29/07/2024	1	47372752	NEYSER ANTONIO FERNANDEZ VASQUEZ	3,014.00
626	00042	29/07/2024	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	2,000.00
627	00001	29/08/2024	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	557.49
628	00002	29/08/2024	1	27570934	ROSEL TAMAY ESTELA	763.44
629	00003	29/08/2024	1	47285282	BENAVIDES MENDOZA JOEL	1,972.82
630	00004	29/08/2024	1	27565401	GOICOCHEA VASQUEZ ISAIAS	1,768.45
631	00005	29/08/2024	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,412.49
632	00006	29/08/2024	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,331.97
633	00007	29/08/2024	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	3,062.11
634	00008	29/08/2024	1	43313417	RAMIREZ TARRILLO MAGNA CAROLINA	3,391.78
635	00009	29/08/2024	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,274.12
636	00010	29/08/2024	1	42858438	ROSA OLINDA FUSTAMANTE MALDONADO	3,433.46
637	00011	29/08/2024	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	3,401.13
638	00012	29/08/2024	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	2,032.12
639	00001	27/09/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	3,051.99
640	00002	27/09/2024	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	3,305.98
641	00003	27/09/2024	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,441.92
642	00004	27/09/2024	1	43313417	RAMIREZ TARRILLO MAGNA CAROLINA	3,412.90
643	00005	27/09/2024	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,469.35
644	00006	27/09/2024	1	27289956	VASQUEZ VASQUEZ JOSE AURELIO	3,274.58
645	00007	27/09/2024	1	46662253	PIEDRA GUEVARA GEIVAN NILSON	3,032.10
646	00008	27/09/2024	1	27267165	MEJIA ESTELA BRISEÑO	1,710.12
647	00009	27/09/2024	1	47372752	NEYSER ANTONIO FERNANDEZ VASQUEZ	3,210.97
648	00010	27/09/2024	1	41878179	ARBULU BUSTAMANTE MIGUEL AMET	3,441.99
649	00011	27/09/2024	1	71622111	PEREZ NUÑEZ LUZ CLARITA	3,496.09
650	00012	27/09/2024	1	42858438	ROSA OLINDA FUSTAMANTE MALDONADO	3,071.33
651	00013	27/09/2024	1	41412336	RUIZ FERNANDEZ OIMER	1,135.49
652	00014	27/09/2024	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILO	3,348.50
653	00015	27/09/2024	1	27291790	DIAZ CERCADO VIOLETA	3,008.00
654	00016	27/09/2024	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	1,457.50
655	00001	03/10/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	512.99
656	00002	04/10/2024	6	10414090911	BUSTAMANTE CAMPOS EBELIO	12,180.00
657	00003	18/10/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	700.00
658	00004	18/10/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	1,045.70
659	00005	18/10/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	175.00
660	00006	27/10/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	3,462.20

NÚMERO DE CLIENTE	NÚMERO CORRELATIVO DEL REGISTRO	FECHA DE EMISIÓN DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	INFORMACIÓN DEL CLIENTE			IMPORTE TOTAL DEL COMPROBANTE DE PAGO
			DNI TIPO	DNI NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
661	00007	27/10/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	902.00
662	00008	28/10/2024	6	20610656464	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS ESPIGA DORADA	4,230.00
663	00009	28/10/2024	6	10403734760	CASTILLO CIEZA CLIDER	1,148.00
664	00010	31/10/2024	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	762.90
665	00011	29/10/2024	6	10414090911	BUSTAMANTE CAMPOS EBELIO	3,457.60
666	00012	24/10/2024	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	2,731.11
667	00013	24/10/2024	1	41886868	OSCAR DELGADO SAGASTEGUI	1,801.20
668	00014	28/10/2024	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,317.51
669	00015	28/10/2024	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,313.15
670	00016	28/10/2024	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,401.20
671	00017	28/10/2024	1	47372752	NEYSER ANTONIO FERNANDEZ VASQUEZ	3,341.11
672	00018	31/10/2024	1	27567280	JAMBO PALMA ELMER ULISES	625.56
673	00019	31/10/2024	1	47165793	LULO QUISPE DOMINGO	1,824.94
674	00020	31/10/2024	1	47165793	LULO QUISPE DOMINGO	718.57
675	00001	22/11/2024	6	20606427914	PROYECTO DE INVERSION MEJORAMIENTO Y AMPLIACION DE LOS SERVICIOS PUBLICOS PARA EL DESARROLLO PRODUC	450.00
676	00002	27/11/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	7,965.26
677	00003	27/11/2024	6	10466622538	PIEDRA GUEVARA GEIVAN NILSON	806.00
678	00004	30/11/2024	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	553.97
679	00005	27/11/2024	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,237.80
680	00006	27/11/2024	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	3,347.95
681	00007	27/11/2024	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,231.08
682	00001	18/12/2024	6	20607553832	ASOCIACION DIOS ES AMOR SANTA ROSA ALTO	8,005.00
683	00002	27/12/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	4,330.00
684	00003	27/12/2024	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	1,903.00
685	00004	27/12/2024	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,492.00
686	00005	27/12/2024	1	27242562	CENTURION GUIVAR ENRIQUE	3,489.67
687	00006	27/12/2024	1	27283177	SILVA AYALA ANDRES	3,102.62
688	00007	27/12/2024	1	27287866	FLORES CHILCON MAXIMO	3,452.02
689	00008	27/12/2024	1	43313417	RAMIREZ TARRILLO MAGNA CAROLINA	1,035.92
690	00009	27/12/2024	1	27289956	VASQUEZ VASQUEZ JOSE AURELIO	3,388.00
691	00010	27/12/2024	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILLO	3,070.00
692	00011	27/12/2024	1	27395559	HUAMAN DAVILA TEOFILLO	2,233.50
693	00012	27/12/2024	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	500.00
694	00013	30/12/2024	1	77060762	DILMER NEISER JAMBO BAUTISTA	1,263.51
695	00014	30/12/2024	1	77060762	DILMER NEISER JAMBO BAUTISTA	2,345.83
696	00015	30/12/2024	1	77060762	DILMER NEISER JAMBO BAUTISTA	1,547.40
697	00001	12/01/2025	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	625.66
698	00002	31/01/2025	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,385.21
699	00003	31/01/2025	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	3,461.99
700	00001	05/02/2025	6	20611086297	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS EMPRENDIMIENTO LUCMEÁO	200.00
701	00002	05/02/2025	6	20495948871	DUO COMPANY SRL	385.00
702	00003	06/02/2025	6	20136318323	SERVICIOS TECNICOS COMERCIALES SA	385.00
703	00004	28/02/2025	6	20611964626	AGROINDUSTRIAS ORION HS S.A.C.	2,032.00
704	00005	28/02/2025	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	768.46
705	00006	28/02/2025	1	27242435	CONTRERAS PIEDRA MANUEL	2,323.54
706	00001	05/03/2025	6	10426508945	BUENO HERRERA EDELMIRA	2,300.00
707	00002	31/03/2025	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	743.90
708	00001	30/04/2025	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	686.32
709	00002	23/04/2025	1	27363304	VICTOR NAPOLEON CUSMA CAMPOS	148.40
710	00003	23/04/2025	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	450.99
711	00004	24/04/2025	1	27433424	SILVA DIAZ IRMA	638.00
712	00005	24/04/2025	1	27437282	COLLANTES BUSTAMANTE HILDA	260.02
713	00006	25/04/2025	1	27556934	BENAVIDES GUEVARA ANDRES ABELINO	451.94
714	00007	28/04/2025	1	27374687	JUAN DEL CARMEN BENAVIDEZ GUEVARA	455.52
715	00001	30/05/2025	6	17142721783	VASQUEZ DE BALLENA JULIA	553.87
716	00002	15/05/2025	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	176.01
717	00003	15/05/2025	1	27420514	DELAIDA CERQUERA MEJIA	272.00

NÚMERO DE CLIENTE	NÚMERO CORRELATIVO DEL REGISTRO	FECHA DE EMISIÓN DEL COMPROBANTE DE PAGO O DOCUMENTO	INFORMACIÓN DEL CLIENTE			IMPORTE TOTAL DEL COMPROBANTE DE PAGO
			TIPO	DNI NÚMERO	APELLIDOS Y NOMBRES, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
718	00004	15/05/2025	1	27432572	GONZALES VASQUEZ ISIDRO	80.00
719	00005	22/05/2025	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	349.50
720	00006	22/05/2025	1	45402075	GONZALES JIMENEZ NOE	284.00
721	00007	23/05/2025	1	27374687	JUAN DEL CARMEN BENAVIDEZ GUEVARA	552.00
722	00008	23/05/2025	1	27928562	MARGARITA ACOSTA ACOSTA	712.00
723	00001	04/06/2025	6	10414090911	BUSTAMANTE CAMPOS EBELIO	472.00
724	00002	22/06/2025	1	27432578	RIOS VARGAS SEGUNDO ANIBAL	894.84
725	00003	22/06/2025	1	75914589	ELITA BANCES BARBOZA	647.20
726	00004	23/06/2025	1	27433424	SILVA DIAZ IRMA	767.77
727	00005	24/06/2025	1	71622111	PEREZ NUÑEZ LUZ CLARITA	1,019.19
728	00006	25/06/2025	1	41412336	RUIZ FERNANDEZ OIMER	701.03
729	00007	26/06/2025	1	27425455	HERRERA VASQUEZ NATALIO	824.13
730	00008	27/06/2025	1	47285282	BENAVIDES MENDOZA JOEL	374.00

## Anexo E: Estados financieros

**SUNAT**

**REPORTE PRELIMINAR  
FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022  
TERCERA CATEGORÍA - ITF**

**IDENTIFICACIÓN**

Número de Ruc:	20601834945	Razón Social:	BIO QUIMICA DEL NORTE ANDINO SAC
Periodo Tributario:	202213		
Número de Formulario:	0710		

Detalle en archivo excel
  Detalle en archivo PDF

Tipo de Declaración	ORIGINAL
Régimen Tributario	Régimen MYPE

**Exoneración**

Exoneración	
Exoneración	
¿Está exonerado totalmente del Impuesto a la Renta por alguna norma legal?	No
Base Legal	210
Otros - Especifique	216

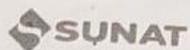
**Inafectación**

¿Está Inafecto al Impuesto a la Renta por alguna norma legal?		No
Base Legal	221	
Otros - Especifique	222	

**Donaciones**

¿Estás deduciendo gastos por concepto de donaciones según las normas vigentes?		No
Información - Donaciones	227	0

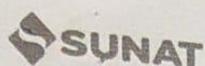
Página | 1



**REPORTE PRELIMINAR  
FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022  
TERCERA CATEGORÍA - ITF**

Información Complementaria

Datos del Contador		INFORMACIÓN GENERAL	
Apellidos y Nombres	NUÑEZ TARRILLO ANTONIO		
DNI	207	27371164	
RUC	208		
Colegiatura	211	081644	
Teléfono	250	263505	
	251	952800283	
Correo Electrónico	252	ESTUDIOCONTABLECHOTA@HOTMAIL.COM	
	258		
Datos del Representante Legal			
Tipo Doc	225	DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD	
Doc. Identidad	226	27432572	
Apellidos y Nombres	GONZALES VASQUEZ ISIDRO		
Alquileres Pagados			
¿Ha pagado usted alquiler por algun bien o inmueble durante el presente ejercicio?			No
Empresas Constructoras y similares			
Método de Determinación de la Renta Bruta Elegida			
ITAN			
¿Ha presentado el Formulario Virtual - PDT 648 del Impuesto Temporal a los Activos Netos - ITAN ?			No
Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF			
Opción utilizada para elaborar contabilidad			NIIF para PYMES

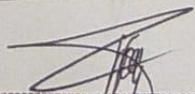


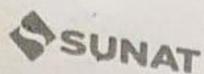
**REPORTE PRELIMINAR  
FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022  
TERCERA CATEGORÍA - ITF**

**Estados Financieros**

**Balance General**

Estado de Situación Financiera ( Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2022 )					
ACTIVO			PASIVO		
Efectivo y equivalentes de efectivo	359	47198	Sobregiros bancarios	401	0
Inversiones financieras	360	0	Trip y aport sist pens y salud por pagar	402	0
Ctas por cobrar comerciales - terc	361	0	Remuneraciones y particp por pagar	403	0
Ctas por cobrar comerciales - relac	362	0	Ctas por pagar comerciales - terceros	404	0
Cuentas por cobrar al personal, acc(socios) y directores	363	0	Ctas por pagar comerciales - relac	405	85000
Ctas por cobrar diversas - terceros	364	0	Ctas por pagar accionist(soc, partic) y direct	406	0
Ctas por cobrar diversas - relacionados	365	0	Ctas por pagar diversas - terceros	407	0
Serv y otros contratados por anticipado	366	0	Ctas por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimación ctas de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	291000
Mercaderías	368	450000	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pasivo diferido	411	0
Subproductos, desechos y desperdicios	370	0	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>412</b>	<b>378000</b>
Productos en proceso	371	0	<b>PATRIMONIO</b>		
Materias primas	372	0			
Materiales aux, suministros y repuestos	373	0	Capital	414	120000
Envases y embalajes	374	0	Acciones de inversión	415	0
Inventarios por recibir	375	0	Capital adicional positivo	416	0
Desvalorización de inventarios	376	(0)	Capital adicional negativo	417	(0)
Activos no ctes mantenidos para la vta	377	0	Resultados no realizados	418	0
Otros activos corrientes	378	0	Excedente de revaluación	419	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Reservas	420	0
Propiedades de inversión (1)	380	0	Resultados acumulados positivos	421	33935
Activos por derecho de uso (2)	381	0	Resultados acumulados negativos	422	(0)
Propiedades, planta y equipo	382	55413	Utilidad del ejercicio	423	23135
Depreciación de 1,2 y PPE acumulados	383	(0)	Pérdida del ejercicio	424	(0)
Intangibles	384	0	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>425</b>	<b>177070</b>
Activos biológicos	385	0	<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO</b>		
Deprec act biologico y amortiz acumulada	386	(0)			
Desvalorización de activo inmovilizado	387	(0)			
Activo diferido	388	459			
Otros activos no corrientes	389	0	<b>426</b>	<b>553070</b>	
<b>TOTAL ACTIVO NETO</b>	<b>390</b>	<b>553070</b>			

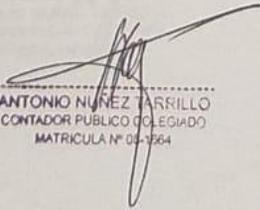
  
 ANTONIO NUNEZ TARRILLO  
 CONTADOR PUBLICO COLEGIADO  
 MATRICULA N° 08-1864

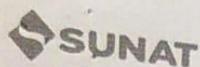


REPORTE PRELIMINAR  
FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022  
TERCERA CATEGORÍA - ITF

Estados Financieros

Estado de Resultados (Del 01/01 al 31/12 de 2022)		
Ventas netas o Ing. por servicios	461	749157
Desc. rebejas y bonif. concedidas	462	(0)
Ventas netas	463	749157
Costo de ventas	464	(636362)
Resultado bruto Utilidad	466	112795
Resultado bruto Pérdida	467	(0)
Gastos de ventas	468	(1415)
Gastos de administración	469	(85674)
Resultado de operación utilidad	470	25706
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(0)
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enajen. de val y bienes del act. F	477	0
Costo enajen. de val y bienes del a.	478	(0)
Gastos diversos	480	(0)
REI del ejercicio positivo	481	0
Resultados antes de part. - Utilidad	484	25706
Resultados antes de part. - Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	(0)
Resultado antes del imp - Utilidad	487	25706
Resultado antes del imp - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(0)
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	25706
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	(0)

  
 ANTONIO NUNEZ TARRILLO  
 CONTADOR PUBLICO COLEGIADO  
 MATRICULA N° 05-1264

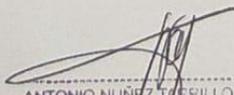


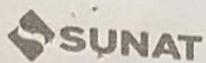
REPORTE PRELIMINAR  
FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022  
TERCERA CATEGORÍA - ITF

Impuesto y Determinación de Deuda

Impuesto a la Renta de tercera Categoría y Determinación de la Deuda

IMPUESTO A LA RENTA		IMPORTE
Impuesto a la Renta	Utilidades antes de adiciones y deducciones	100 25706
	Pérdida antes de adiciones y deducciones	101 (0)
	Adiciones para determinar la renta imponible	103 0
	Deducciones para determinar la renta imponible	105 0
	Renta neta del ejercicio casilla(100 ó 101) + casilla 103 - casilla 105	106 25706
	Pérdida del ejercicio Casilla(100 ó 101) + casilla 103 - casilla 105	107 (0)
	Ingresos exonerados	120 0
	Pérdidas netas compensables de ejercicios anteriores	108 (0)
	Renta neta imponible casilla 106 - casilla 108	110 25706
	<b>TOTAL IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>113 2571</b>
	Saldo de pérdidas no compensadas	111 (0)
	Coefficiente o porcentaje para el cálculo del pago a cuenta	610 1,5
	Coefficiente o porcentaje	686 0,0034
	Créditos sin devolución	Crédito por impuesto a la renta de fuente extranjera
Crédito por reinversiones		136 (0)
Otros créditos sin derecho a devolución		125 (0)
<b>SUBTOTAL (Cas.113 - (123 + 136 + 125))</b>		<b>504 2571</b>
Créditos con devolución	Saldo a favor no aplicado del ejercicio anterior	127 (0)
	Pagos a cuenta mensuales del ejercicio	128 (7492)
	Retenciones renta de tercera categoría	130 (0)
	Otros créditos con derecho a devolución	129 (0)
	<b>SUBTOTAL (Cas. 504 - Cas. (127 + 128 + 130 + 129))</b>	<b>506 (4921)</b>
	Pagos del ITAN (No incluir monto compensado contra pagos a cta)	131 (0)
Otros	Saldo del ITAN no aplicado como crédito	279 0
	Devolución ITAN	783

  
 ANTONIO NÚÑEZ TARRILLO  
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO  
 MATRICULA N° 031664

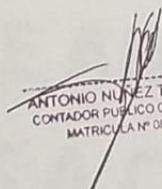


**REPORTE PRELIMINAR  
FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022  
TERCERA CATEGORÍA - ITF**

**Impuesto y Determinación de Deuda**

**Determinación de la Deuda**

Determinación de la Deuda						
SALDO POR REGLARIZAR	A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE	1. Devolución 2. Aplicación	137	2	138	(4921)
	A FAVOR DEL FISCO					
TOTAL DEUDA TRIBUTARIA					139	0
Saldo a favor del exportador					505	0
Pagos realizados con anterioridad a la presentación de este formulario					141	(0)
Pagos realizados con anterioridad a la presentación de este formulario					144	(0)
Interés moratorio					145	0
SALDO DE LA DEUDA TRIBUTARIA					146	0
IMPORTE A PAGAR					180	0

  
 ANTONIO NÚÑEZ TARRILLO  
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO  
 MATRICULA N° 08-1664