



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**  
**EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**  
**Bach. PERCY PARI CAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**JULIACA - PERÚ**  
**2024**

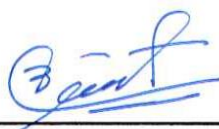


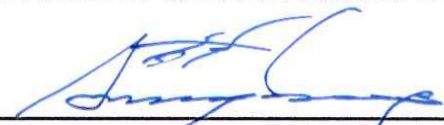
**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**  
**CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**  
**EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024**


**TESIS PRESENTADA POR:**  
**Bach. PERCY PARI CAYO**


**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE** :   
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

**PRIMER MIEMBRO** :   
Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

**SEGUNDO MIEMBRO** :   
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**ASESOR DE TESIS** :   
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO) ✓

**RESOLUCIÓN N.º 1154-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 17 de setiembre 2024

**VISTOS:**

El Expediente **2024-CU-11125** de fecha **06-09-2024** de **PERCY PARI CAYO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **PERCY PARI CAYO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- \* Primer miembro : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
- \* Segundo miembro : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- \* Asesor : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : viernes 20 de setiembre de 2024
- \* Hora : 9:00 am

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
*Benigno Callata Quispe*  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 208-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de junio 2024

### VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-6063** de fecha **24 de mayo de 2024**, del **Bach PERCY PARI CAYO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. PERCY PARI CAYO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. PERCY PARI CAYO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN  
JULIACA - PERÚ  
**Dr. Sc. S. L. Hermacdo Aguilar Pardo**  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- SLAP/



## RESOLUCIÓN N° 020-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 12 de abril de 2024

### VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-2935** de fecha 05 de abril de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. PERCY PARI CAYO**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales., corroboró la propuesta del ASESOR Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024; presentado por el (la) **Bach. PERCY PARI CAYO**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR al **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN  
JULIACA - PERÚ  
Dr. Sc. S. L. Simaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- SLAP/



## CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CUENNES EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

21%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS


1	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante	15%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	biblioteca.ciencialatina.org Fuente de Internet	<1%



### Metadatos complementarios

<b>TITULO TESIS</b>	
<b>CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	PERCY PARI CAYO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41813177
URL de ORCID	<a href="http://orcid.org/0009-0007-0100-7879">http://orcid.org/0009-0007-0100-7879</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	23901593
URL de ORCID	<a href="http://orcid.org/0000-0002-6283-8832">http://orcid.org/0000-0002-6283-8832</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851
<b>Datos de investigación</b>	



Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú  Departamento: Puno  Provincia: San Román  Distrito: Juliaca  <b>coordenadas</b>  Latitud  -15.48953° o 15° 29' 22" sur  Longitud  -70.12624° o 70° 7' 35" oeste  <a href="https://mapcarta.com/es/W234133059">https://mapcarta.com/es/W234133059</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2023 Septiembre 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://sisbib.unmsm.edu.pe/archivos/documentos/recepcion_investigacion/ocde.pdf">https://sisbib.unmsm.edu.pe/archivos/documentos/recepcion_investigacion/ocde.pdf</a>	<b>Teoría organizacional</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03</a> <b>Negocios, Administración</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>



UNIVERSIDAD DEL CUSCO  
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dr. Sc. S. L. Lemaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo PERCY PARI CAYO identificado con DNI Nro. 41813177 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

#### ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

#### CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024

Asesorado por: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 14 de OCTUBRE del 2024

Firma del Asesor  
(obligatoria)

Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mi familia y amigos, quienes han sido el pilar de mi formación y éxito. Su apoyo constante y aliento han sido esenciales en cada etapa de este viaje. También a nuestro Dios, cuya guía y protección han iluminado mi senda y de mis amados. Sin su presencia, este logro no habría sido posible.



## AGRADECIMIENTO

Estoy infinitamente agradecido con Dios, nuestro creador supremo, por otorgarme el don de la vida y conducir mi sendero cada jornada. Del mismo modo, manifiesto mi más sincero reconocimiento a mi prestigiosa universidad por proporcionarnos la invaluable ocasión de avanzar en nuestra formación profesional.

Con profunda gratitud, expreso mi más sincero agradecimiento a mis padres, mi compañera de vida y mis hijos, quienes han sido el pilar que me ha sostenido en este recorrido académico. Su incesante orientación, apoyo y aliento han sido pilares esenciales en cada etapa de mi camino. Asimismo, expreso mi agradecimiento a mis amigos, cuyo apoyo fiel y compañerismo honesto han potenciado profundamente esta etapa de formación.



**ÍNDICE GENERAL**

**DEDICATORIA ..... iii**

**AGRADECIMIENTO ..... iv**

**ÍNDICE GENERAL..... v**

**ÍNDICE DE TABLAS..... ix**

**ÍNDICE DE FIGURAS ..... x**

**RESUMEN ..... xi**

**ABSTRACT..... xii**

**INTRODUCCIÓN ..... xiii**

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

**1.1. Planteamiento del problema ..... 14**

**1.2. Formulación del problema ..... 16**

1.2.1. Problema general ..... 16

1.2.2. Problemas específicos..... 16

1.3. Justificación del estudio ..... 17

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

**2.1. Objetivo general ..... 20**

**2.2. Objetivos específicos ..... 20**

**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

**3.1. Antecedentes de la investigación..... 22**



3.1.1. Antecedentes Internacionales.....	22
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	26
3.1.3. Antecedentes locales.....	29
<b>3.2. Bases teóricas.....</b>	<b>32</b>
3.2.1. Calidad percibida .....	32
3.2.2. Modelos teóricos de calidad percibida.....	34
3.2.3. Dimensiones de calidad percibida. ....	36
3.2.5. Satisfacción de los clientes.....	39
3.2.5. Factores que influyen en la satisfacción del cliente. ....	41
3.2.6. Modelos teóricos relevantes que explican los determinantes de la satisfacción del cliente.....	42
3.2.7. Dimensiones de satisfacción del cliente .....	44
<b>3.3. Marco conceptual.....</b>	<b>45</b>

## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

<b>4.1. Hipótesis general.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2. Hipótesis específicas.....</b>	<b>48</b>
<b>4.3. Variables .....</b>	<b>49</b>
<b>4.4. Operacionalización de variables.....</b>	<b>49</b>

## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

<b>5.1. Enfoque de investigación.....</b>	<b>51</b>
---	-----------



<b>5.2. Métodos aplicados a la investigación .....</b>	<b>51</b>
<b>5.3. Tipo de Investigación .....</b>	<b>51</b>
<b>5.4. Nivel de investigación .....</b>	<b>51</b>
<b>5.5. Diseño de investigación .....</b>	<b>52</b>
<b>5.6. Población y Muestra .....</b>	<b>52</b>
5.6.1. Población .....	52
5.6.2. Muestra.....	52
<b>5.7. Técnicas e instrumentos .....</b>	<b>53</b>
5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta. ....	53
5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado .....	53
<b>5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....</b>	<b>54</b>
5.8.1. Confiabilidad .....	54
5.8.2. Validez .....	55
<b>5.9. Procedimiento de tratamiento de datos .....</b>	<b>56</b>
<b>5.10. Contrastación de hipótesis .....</b>	<b>56</b>

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

<b>6.1. Presentación de resultados .....</b>	<b>65</b>
<b>6.2. Discusión de resultados.....</b>	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>87</b>



<b>ANEXOS .....</b>	<b>91</b>
<b>Matriz de consistencia .....</b>	<b>92</b>
<b>Matriz de datos .....</b>	<b>94</b>
<b>Instrumento(s) de Investigación .....</b>	<b>96</b>
<b>Validez del instrumento .....</b>	<b>99</b>
<b>Evidencias de recojo de datos .....</b>	<b>101</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i> .....	49
Tabla 2 <i>Métricas de fiabilidad 1</i> .....	54
Tabla 3 <i>Métricas de fiabilidad 2</i> .....	55
Tabla 4 <i>Cálculo del P-valor</i> .....	57
Tabla 5 <i>Cálculo del P-valor</i> .....	58
Tabla 6 <i>Cálculo del P-valor</i> .....	59
Tabla 7 <i>Cálculo del P-valor</i> .....	61
Tabla 8 <i>Cálculo del P-valor</i> .....	62
Tabla 9 <i>Cálculo del P-valor</i> .....	63
Tabla 10 <i>Test de normalidad</i> .....	65
Tabla 11 <i>Conexión de la calidad percibida y satisfacción de los clientes en la Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca</i> .....	66
Tabla 12 <i>Conexión de la tangibilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca</i> . ....	67
Tabla 13 <i>Conexión de la fiabilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca</i> . ....	69
Tabla 14 <i>Conexión de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca</i> .....	70
Tabla 15 <i>Conexión de la seguridad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca</i> . ....	72
Tabla 16 <i>Conexión de la empatía y satisfacción de los clientes en la Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca</i> . ....	73



ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** *Conexión de la calidad percibida y satisfacción de los clientes en la Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca.....* 66

**Figura 2** *Conexión de la tangibilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca. ....* 68

**Figura 3** *Conexión de la fiabilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca. ....* 69

**Figura 4** *Conexión de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad Juliaca.....* 71

**Figura 5** *Conexión de la seguridad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca. ....* 72

**Figura 6** *Conexión de la empatía y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca. ....* 74



## RESUMEN

La finalidad principal de este estudio es establecer la relación de la calidad percibida y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024. Se propone utilizar un enfoque cuantitativo de tipo aplicado como metodología, el diseño adoptado fue no experimental y transversal, nivel de análisis correlacional, se recurrió al método deductivo, y como recopilación de información se adoptó como método la encuesta y recurriendo al cuestionario como recurso. La muestra analizada estuvo compuesta por 231 participantes, seleccionados de un total de 576 clientes objetivo. La evaluación de información se efectuó con el SPSS. Los resultados revelaron índices de consistencia de Alfa de Cronbach de 0.930 y 0.924 para las variables respectivas. Además, La correlación, medida a través del índice de conexión Rho de Spearman, arrojó un valor de 0.757, ello sugiere una conexión numérica relevante con un grado fiable del 99%. Finalmente, la contrastación de hipótesis general mostró un factor Tau-b de Kendall con un valor de ( $p = 0,000 < 0,05$ ), lo que indica una conexión favorable y sumamente relevante de la calidad apreciada y la conformidad del cliente en la misma circunstancia, reforzando así la legitimidad de los resultados alcanzados. Estos hallazgos indican que garantizar elevados niveles de calidad percibida es crucial para incrementar la conformidad del consumidor, lo que implica ser indispensable para reforzar la competitividad de la compañía y garantizar su prosperidad a largo plazo.

**Palabra clave:** Corporación altiplano, satisfacción, calidad.



## ABSTRACT

The main purpose of this study is to establish the relationship between perceived quality and customer satisfaction in Corporación Altiplano de Juliaca, 2024. The use of a quantitative, applied approach is proposed as a methodology, the design adopted was non-experimental and transversal. level of correlational analysis, the deductive method was used, and the survey was adopted as a method to collect information and the questionnaire was used as a resource. The analyzed sample was made up of 231 participants, selected from a total of 576 target clients. The information evaluation was carried out with SPSS. The results revealed Cronbach's Alpha consistency indices of 0.930 and 0.924 for the respective variables. Furthermore, the correlation, measured through Spearman's Rho connection index, yielded a value of 0.757, which suggests a relevant numerical connection with a reliable degree of 99%. Finally, the general hypothesis testing showed a Kendall's Tau-b factor with a value of ( $p = 0.000 < 0.05$ ), which indicates a favorable and highly relevant connection between the appreciated quality and the customer's compliance with it. circumstance, thus reinforcing the legitimacy of the results achieved. These findings indicate that guaranteeing high levels of perceived quality is crucial to increasing consumer compliance, which implies being essential to reinforce it. competitiveness of the company and guarantee its long-term prosperity.

**Keyword:** Altiplano Corporation, satisfaction, quality



## INTRODUCCIÓN

Este análisis se propone indagar la asociación de la calidad percibida y la satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca. Con una perspectiva orientada a entender las impresiones y trayectorias de los usuarios, se evalúa minuciosamente cómo las anticipaciones de los usuarios inciden en su conformidad con el catálogo de bienes y prestaciones provistas por la compañía. Mediante técnicas de estudio, se determinan los aspectos esenciales que influyen en la valoración de la calidad y la conformidad del consumidor, y se presentan sugerencias útiles para optimizar la trayectoria del consumidor y reforzar la eficacia en el mercado de la Corporación de estudio. El estudio se divide en seis capítulos. El Capítulo I introduce y justifica el tema de investigación. El Capítulo II determina los propósitos generales y particulares del estudio. En el Capítulo III se elabora el marco teórico incluyendo antecedentes y principios teóricos y un esquema conceptual. El Capítulo IV formula las hipótesis principales y secundarias, además de definir y operacionalizar las variables. El Capítulo V detalla la metodología empleada, especificando la perspectiva, las técnicas, la categoría y alcance del análisis, la estructura, la población y el grupo de estudio, junto con los métodos y técnicas de recogida de información, su exactitud y validez, y el método para probar las hipótesis. Finalmente, el Capítulo VI revela los hallazgos los analiza, formula resultados y sugerencias, incluye los documentos de referencia, matrices de consistencia, bases de informaciones, instrumentos utilizados, y la verificación de la información recolectada.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

En un panorama internacional actual, las empresas enfrentan una creciente presión para ajustar sus estrategias a las expectativas de consumidores cada vez más sofisticados y variados. La globalización y el acceso generalizado a tecnologías avanzadas han facilitado una mayor transparencia y comparación de productos y servicios a nivel internacional. Los consumidores ahora pueden comparar la calidad y el valor de las ofertas de distintas empresas en todo el mundo con una facilidad sin precedentes. Esta capacidad para comparar, junto con el influjo de las plataformas de interacción social y los comentarios en línea, ha elevado las expectativas respecto a la calidad percibida y su conformidad del consumidor. Las entidades deben superar desafíos significativos relacionados con la uniformidad de los estándares de calidad, las diferencias culturales y los anhelos locales frente a los estándares internacionales. Comprender cómo estos factores inciden en la valoración de la excelencia y en la conformidad del consumidor es



esencial para las organizaciones que aspiran a conservar una ventaja competitiva y fidelizar a sus clientes en un entorno global de alta competencia y evolución continua.

En Perú, la calidad percibida y la conformidad del cliente están emergiendo como cuestiones clave en un mercado que está registrando un avance económico y una mayor conexión con la economía general. Las empresas afrontan el desafío de alinearse a las expectativas cambiantes de los consumidores peruanos, quienes están cada vez más influenciados por tendencias globales y el acceso a información de estándares internacionales. Esta adaptación es crucial en un entorno donde las empresas deben equilibrar las expectativas globales con las realidades locales, tales como las diferencias en los estándares de calidad y las normativas locales. Las variaciones en el marco de anticipaciones de excelencia del consumidor y la condición vigente de los artículos y prestaciones entregados pueden afectar significativamente la satisfacción del cliente. Por lo tanto, es fundamental para las compañías peruanas analizar y comprender las especificidades del mercado nacional, señalar las desigualdades de expectativas del cliente y la oferta real, y desarrollar estrategias efectivas para mejorar la excelencia percibida y aumentar la conformidad del consumidor en un entorno competitivo en rápida transformación.

En la ciudad de Juliaca, la evaluación de la excelencia de los bienes electrodomésticos importados, particularmente los de la línea blanca, como cocinas, lavadoras, refrigeradores y otros, junto con la complacencia de los clientes de la Corporación Altiplano, presentan retos importantes. en el transcurso de 2023, la mayor presencia de los productos en el entorno local ha incrementado las alternativas ante consumidores, pero igualmente ha planteado dudas sobre la

calidad y la confiabilidad de dichos bienes. La oferta de electrodomésticos importados, con estándares de fabricación y calidad que pueden diferir de los que se encuentran en el mercado nacional, genera preocupación entre los clientes acerca de su durabilidad y rendimiento. Además, la limitada disponibilidad de garantías, asistencia técnica y repuestos para estos productos incrementa la incertidumbre del consumidor al momento de decidir su compra. En una ciudad como Juliaca, donde las particularidades socioeconómicas y geográficas influyen en las preferencias de los usuarios, es crucial que la Corporación Altiplano comprenda estas complejidades para mejorar su posicionamiento en el mercado. Abordar estos factores no solo es clave para fortalecer la lealtad de sus clientes, sino también para asegurar su satisfacción y mantener la competitividad en un entorno comercial cada vez más exigente.

## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. Problema general

- ✓ ¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ✓ ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024?



- ✓ ¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024?
- ✓ ¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024??

### 1.3. Justificación del estudio

Este estudio se justifica teóricamente por la necesidad de comprender la conexión de la calidad percibida y la satisfacción de los clientes en el entorno de la Corporación Altiplano de la localidad de Juliaca para el 2024. La teoría subyacente se sustenta en modelos reconocidos como el modelo SERVQUAL y el modelo de conformidad del usuario, los cuales permiten explorar cómo los diferentes aspectos de la excelencia percibida (tangibilidad, fiabilidad, aptitud para responder, confianza y sensibilidad) afectan la conformidad del cliente. La investigación en este ámbito es crucial, ya que, aunque existen estudios previos de la asociación de la excelencia y conformidad, pocos se centran en la realidad específica de mercados emergentes como el de Juliaca. Mediante una revisión profunda de la bibliografía en temas como la gestión de calidad, comportamiento del consumidor y marketing de servicios, este estudio busca ampliar el conocimiento existente y aportar una perspectiva contextualizada a la situación particular de la Corporación Altiplano. Al establecer un marco conceptual sólido basado en investigaciones previas, se pretende aportar al conjunto de conocimiento teórico de la vinculación de la percepción de excelencia y la conformidad del consumidor en entornos específicos como el de Juliaca.



Desde una perspectiva práctica, esta investigación es de gran relevancia para la Corporación Altiplano, ya que proporcionará una comprensión clara de las condiciones que alteran la satisfacción de sus usuarios. En un entorno competitivo y con un mercado en expansión para los electrodomésticos de línea blanca importados, la empresa necesita estrategias efectivas para mejorar su oferta y garantizar la fidelización de sus consumidores. Con base en los resultados obtenidos, la empresa podrá ajustar su oferta de productos, elevar la vivencia del cliente y potenciar sus técnicas de servicio postventa, lo que a su vez aumentará la fidelización del cliente y su ventaja en el mercado local. Además, al identificar áreas de mejora en la calidad percibida, la Corporación Altiplano estará mejor posicionada para responder a las expectativas de los consumidores, consolidando así su reputación y sostenibilidad a largo plazo en el mercado de Juliaca.

La razón del enfoque metodológico de este estudio se centra en la adopción de un enfoque cuantitativo, aplicando un diseño no experimental de tipo transversal, adecuado para analizar la conexión de la excelencia percibida y la conformidad de los consumidores. Dado que la investigación merece por propósito analizar la correlación entre estas dos variables en una ocasión particular, se considera apropiado un diseño correlacional que permita examinar dichas relaciones sin manipular las variables. El método deductivo permitirá probar hipótesis previamente formuladas a partir de teorías existentes, lo que asegura un análisis riguroso y estructurado. La encuesta será el enfoque primordial de adquisición de información, ya que simplifica la captura de datos directa y específica de los consumidores sobre su evaluación de excelencia y grado de satisfacción. El cuestionario, diseñado para captar de manera precisa las opiniones y anticipaciones de los consumidores, garantizará la recolección de



informaciones válidas y confiables para el análisis. Este enfoque metodológico no solo asegura la rigurosidad científica, sino también la relevancia práctica de los resultados para el proceso decisional estratégicas en la Corporación Altiplano.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

- ✓ Determinar la relación entre la calidad percibida y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- ✓ Evaluar la relación entre la tangibilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.
- ✓ Evaluar la relación entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.
- ✓ Evaluar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.
- ✓ Evaluar la relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.



- ✓ Evaluar la relación entre la empatía y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. Antecedentes Internacionales

Arana (2023), en su investigación titulada "Evaluación de la calidad en la atención comercial en la Entidad Nacional de Electricidad Santa Elena", se dirigió en analizar cómo la percepción de los usuarios y los indicadores técnicos influyen en la calidad del servicio ofrecido por CNEL EP. La investigación comparó los resultados obtenidos mediante la regulación ARCERNNR 002/20, que mide la eficiencia a través de métricas generales del sector comercial, con las experiencias y percepciones reales de los clientes. A pesar de que los indicadores de gestión de 2022 mostraban niveles adecuados de cumplimiento, se identificó un alto volumen de quejas no atendidas, lo cual reveló una desconexión entre los estándares técnicos y la satisfacción de los usuarios. La revisión se desarrolló en la región de Santa Elena, involucrando tanto a especialistas en atención comercial como a consumidores locales. Se utilizó un enfoque descriptivo con técnicas mixtas, incluyendo encuestas y entrevistas. Los resultados, evaluados mediante el modelo Servperf, indicaron la calidad del



servicio se consideró como aceptable alcanzando un 67.8% en la escala de satisfacción. Esto subraya la necesidad de mejorar la atención personalizada y la resolución de problemas para fortalecer la experiencia del cliente. Como propuesta, se recomendó implementar un sistema continuo de monitoreo y capacitación enfocado en su calidad con el propósito de alinear los indicadores técnicos con las exigencias y deseos de los usuarios.

Reyes et al. (2022), en el transcurso de su estudio cuyo título es "Calidad, experiencia y percepción de valor en clientes de servicios deportivos en México", se propuso examinar cómo la calidad percibida, la satisfacción y la percepción de valor se interrelacionan en usuarios de centros deportivos, considerando variables demográficas como género, edad y nivel educativo. El estudio incluyó a 481 participantes, distribuidos en el 58% de hombres, el 42% consta de mujeres, mostrando una edad media de  $17.73 \pm 5.40$  años. Se utilizó el cuestionario EPOD2, que mide la calidad percibida (20 ítems), la satisfacción (4 ítems) y el valor percibido (1 ítem). Los participantes expresaron una alta opinión sobre el personal ( $4.17 \pm 0.87$ ) y los entrenadores ( $3.92 \pm 1.13$ ), considerándolos de gran calidad. Sin embargo, las instalaciones obtuvieron una calificación más modesta ( $3.18 \pm 1.26$ ), reflejando una percepción menos favorable en ese aspecto. La satisfacción y el valor evaluado de los participantes mostraron resultados positivos. Además, se identificaron variaciones significativas basadas en el sexo, su edad y el grado de instrucción. El estudio concluyó que existe un vínculo importante entre ambas variables, proporcionando una base sólida para mejorar el manejo de ofertas deportivas en este contexto.



López (2022), en su investigación titulada “Examen de la excelencia apreciada en alojamientos urbanos: El caso de Alojamientos Atractivos en Matanzas, Cuba”, analizó la percepción de su atención hotelera, resaltando su importancia para la competitividad en el sector. A pesar de la amplia discusión que ha recibido el tema en la literatura, el estudio destaca la falta de procedimientos específicos para evaluar la calidad percibida en hoteles urbanos, tanto a nivel nacional como internacional. Para responder a esta demanda, se diseñó un método de estimación para el Complejo Hotelero Velasco-Louvre, que incluye elementos distintivos de proyección urbana. La meta fue encontrar áreas de mejora en la administración hotelera como en la integración con el entorno urbano. Los principales aportes del estudio incluyen la adaptación de conceptos globales de calidad percibida al contexto de los hoteles urbanos en Cuba y la propuesta de un procedimiento flexible y adaptable que promueve la mejora continua. Este enfoque podría adaptarse a otros argumentos para optimizar la calidad en establecimientos similares.

Tapia y Arteaga (2020), en su análisis bajo el título “Examen de la excelencia apreciada en la atención de los establecimientos gastronómicos en la ciudad de Milagro”, analizaron la calidad de atención en restaurantes de la localidad, subrayando su importancia en la riqueza local y su capacidad para cubrir la elevada petición de alimentos y líquidos, dada su localización favorable cerca de Guayaquil, un centro clave de producción y logística en Ecuador. El objetivo principal del estudio fue medir cómo perciben la atención los consumidores de clase media en la ciudad Milagro. El enfoque estuvo en profesionales asentados de la zona, con una



población apreciada de 11,287 personas, de estas, se extrajo una muestra de 298 considerando el error del 5% y como rango de confianza del 95%. Se aplicó el marco Servperf para diseñar una encuesta con una escala Likert de 19 afirmaciones, evaluando cinco factores: materialidad, certeza, aptitud para responder, confianza y comprensión. Los hallazgos más importantes afirmaron que la principal deficiencia en los establecimientos es la lentitud en la atención, mientras que la fiabilidad del servicio se destacó como una fortaleza. También se identificó una baja autonomía del personal para tomar decisiones y la necesidad de mejorar las infraestructuras, especialmente en las áreas exteriores y el estacionamiento, para atraer clientes de otras ciudades y aumentar la competitividad de los negocios locales.

En su artículo "Evaluación del mantenimiento de ascensores y su vínculo con la conformidad de los consumidores en Estilo Ingeniería S.A.", Rodríguez et al. (2020) exploran los descubrimientos de un análisis en el área de gestión de proyectos. Se enfoca en examinar cómo la conservación de ascensores realizado por Estilo Ingeniería S.A. afecta el agrado del comprador. Partiendo de conceptos teóricos sobre el servicio al cliente, la gestión de calidad (SGC), el manejo de Requerimientos, Incidencias y Protestas (PQR), y la eficiencia en el mantenimiento de equipos, el análisis busca entender las interacciones entre estos factores. Utilizando una metodología no experimental y estadística, el estudio investiga la conexión de la calidad del mantenimiento y el rango de conformidad del comprador. Además, se efectuó una valoración de los servicios presentes y se propusieron medidas correctivas para mejorar el servicio, en el contexto de



un esquema de mejora sostenida que busca optimizar la calidad del mantenimiento y asegurar una mayor satisfacción del comprador.

### 3.1.2. Antecedentes nacionales

En su análisis "Estándar de atención y experiencia del consumidor en Fondos Dulce Limón S.A.C., Santa Anita, 2023", Aguilar y Gaspar (2023) exploran cómo impacta el servicio en la experiencia del usuario en dicha organización. Mediante un enfoque práctico y una metodología sin intervención, con un diseño que examinaba relaciones, se seleccionaron 384 clientes que satisfacían los criterios estipulados para formar parte del análisis. Los datos fueron obtenidos mediante un sondeo anteriormente verificado. Los hallazgos muestran un índice de asociación de  $Rho=0.487$ , lo que sugiere un vínculo favorable de intensidad moderada de la excelencia de servicio y el nivel de conformidad del usuario. Este hallazgo indica que las perspectivas de los consumidores ven la excelencia de atención en "Fondos Dulce Limón S.A.C." es relevante y muy significativo en su rango de contenido general. En conclusión, los clientes valoran diferentes aspectos del servicio ofrecido, y la empresa debe asegurarse de cumplir o superar sus expectativas para garantizar un alto nivel de satisfacción.

Risco y Villavicencio (2022), en su estudio "Relación entre el amnejo de excelencia y la conformidad del usuario en la Sociedad Agrícola Drokasa S.A. - 2021", se centraron en evaluar cómo la estructura de administración de calidad contribuye al contenido del cliente en el 2022. La investigación, con un enfoque aplicativo y asociativo, utilizó un diseño sin manipulación y de corte interseccional para examinar los efectos de los sistemas de calidad



en la perspectiva de los interesados. Los hallazgos indicaron que más del 80% de los participantes apoyaron la integración de un sistema organizacional de calidad que priorice tanto la efectividad en operaciones como la complacencia del cliente. Este apoyo sugiere un consenso considerable sobre la escasez de perfeccionar los procesos internos para elevar el nivel de satisfacción. Además, el estudio reveló una relación favorable entre el uso de sistemas de inteligencia empresarial y las prácticas de gestión, lo que implica que una implementación efectiva de sistemas de calidad contribuye a una mayor satisfacción del usuario. Estos resultados destacan la importancia de adaptar y fortalecer los sistemas de aseguramiento de calidad para elevar la eficacia operativa y la práctica completa del cliente. En conclusión, la investigación subraya que una adecuada administración de calidad puede ser crucial para aumentar la conformidad del usuario y mejorar la competitividad de Sociedad Agrícola Drokasa S.A. en el sector agrícola.

Portugal (2021), en su investigación "Estrategias de mercadotecnia de relaciones y su impacto en la conformidad del usuario en el Recinto Comercial 'Feria 28 de Julio' de Tacna, 2021", examinó cómo las estrategias de mercadotecnia orientadas a las relaciones afectan la satisfacción de los usuarios. Utilizando una perspectiva descriptiva de diseño correlacional y transversal, sin intervención experimental, se llevó a cabo una encuesta a 384 individuos para obtener datos relevantes. Los hallazgos revelaron una conexión considerable entre iniciativas de mercadotecnia de relaciones y el grado de complacencia del usuario. Este hallazgo sugiere que las técnicas de mercadotecnia que se centran en desarrollar y sostener vínculos sólidos

con los compradores provocan un efecto favorable en su conformidad dentro del recinto comercial. El estudio enfatiza la importancia de implementar estrategias de mercadotecnia que refuercen el vínculo con los clientes para mejorar su experiencia y fidelización.

Recuento y Reyes (2020), publicación denominada "La importancia de la percepción de calidad en la mercadotecnia moderna", exploran cómo la percepción de calidad influye en las preferencias de adquisición de los usuarios y en su interacción con el mercado. El estudio subraya que en un entorno de constante evolución tecnológica y de mercado, las preferencias y criterios de los usuarios cambian frecuentemente. Esta dinámica obliga a las empresas a adaptarse continuamente para alcanzar las expectativas de los individuos. El artículo destaca que la apreciación de calidad es un factor crucial para entender cómo los consumidores valoran los productos y servicios, afectando directamente sus decisiones de compra y satisfacción general. Además, se argumenta que el éxito en el mercado moderno requiere una comprensión profunda de estas percepciones para diseñar estrategias de marketing efectivas que respondan a las necesidades cambiantes de los usuarios y mejoren su experiencia general.

Coronado (2020), en su publicación titulado "Asociación de la excelencia de atención y conformidad del usuario en el supermercado Plaza Vea de Moquegua, Arequipa, 2019", se centró en investigar cómo la excelencia de servicio al consumidor se conecta con la complacencia general de los individuos del establecimiento. Se adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, sin intervención experimental. Este estudio se basó en una encuesta diseñada por académicos de la



Universidad de Valencia, con 13 preguntas sobre la excelencia de servicio y una medida de 4 dimensiones con 23 indicadores para cuantificar su complacencia. Se efectuó un sondeo entre 382 individuos del supermercado. Se muestra como hallazgo una asociación endeble de la excelencia de atención y la conformidad del usuario, de un coeficiente de Spearman=0.214. A pesar de que el 54.5% de los encuestados calificaron el servicio como muy satisfactorio, el 45.5% restante expresó un nivel de satisfacción menor, lo que sugiere áreas significativas de optimización en la excelencia de atención para elevar el grado de complacencia general.

### 3.1.3. Antecedentes locales

En su estudio "Relación entre la excelencia de atención y la conformidad del usuario en la sucursal Mia Market del Municipio Juliaca, 2022", Taipe (2023) investigó el nexo de la excelencia de atención y la conformidad del usuario en esta sucursal específica. Como estudio se tomó una estrategia numérica y práctica, de un diseño analítico-correlacional e Interseccional, sin intervención experimental. Se abarcó a 322 clientes seleccionados de una magnitud total de 2000 individuos. La obtención de información se efectuó con la encuesta SERVQUAL. Dichos resultados, analizados con el test Rho de Spearman, revelaron una correlatividad moderada y significativa ( $Rho=0.535$ ,  $Sig=0.00$ ), demostrando una conexión favorable de la excelencia de servicio y la conformidad del cliente en el Mia Market. Este hallazgo sugiere que una atención de calidad está estrechamente vinculada a niveles de satisfacción elevados entre los clientes del supermercado.



Valdéz (2022), en su artículo “Vinculo de la excelencia de servicio académico y la conformidad estudiantil en los institutos de Puno, 2021”, investigó cómo los indicadores de excelencia de servicio educativa afectan la conformidad de los estudiantes en los institutos estatales de la Región estudiada. Se basa en la utilización del enfoque deductivo-hipotético con un enfoque numérico y un diseño correlativo transversal sin intervención experimental. La muestra incluyó a 249 estudiantes seleccionados de un total de 700, con un rango del 5% como error y el 95% como rango de confianza. La captura de información se realizó con encuestas, y el recurso empleado fue validado por expertos, alcanzando un índice Alfa de Cronbach del 0.962. El estudio detalla una alta asociación de ambas variables, destacando una conexión alta entre los aspectos de la atención, como la confianza, la aptitud para responder y la empatía, y la conformidad general del alumnado en los institutos preuniversitarios del ámbito estatal en Puno.

En el estudio titulado “Evaluación de la excelencia del servicio en el Programa Vaso de Leche en Puno – Perú”, García et al. (2023) analizaron el grado de excelencia en el servicio proporcionada por el programa a sus beneficiarios. Mediante un enfoque numérico con un plan que describe y relaciona las variables, de tipo transversal, el estudio no incluyó intervención experimental. Se utilizó un método de recopilación de datos enfocado en SERVQUAL y se realizaron pruebas de fiabilidad, como el alfa de Cronbach, y asegurar la uniformidad de la Herramienta. El estudio estadístico incluyó el factor de Spearman, regresión múltiple lineal y el coeficiente de asociación Kendall (Tau b). Los hallazgos indicaron que las variables están vinculadas a varios factores, como la empatía, los aspectos físicos, la seguridad y la



reacción rápida. No obstante, el estudio concluyó que el nivel de atención no cumple con anticipaciones de los usuarios y presenta deficiencias significativas que deben ser abordadas para mejorar la experiencia de los beneficiarios.

Chambi (2022), muestra en su análisis “Vínculo de la excelencia del servicio y la conformidad del usuario en el mercado Túpac Amaru de Juliaca, 2021”, se centró en analizar el modo en el que se proporciona la atención al cliente tiene un gran efecto en su grado de conformidad, en el espacio de productos de consumo del mercado. Se empleó un enfoque descriptivo-correlativo, con un diseño transversal y sin intervención experimental, basado en métodos cuantitativos. La muestra constó de 395 de 500 encuestados. El análisis se realizó mediante el coeficiente correlativo Rho de Spearman. Los datos muestran el 82% de los clientes perciben una alta calidad en la atención, y el 25% se declaró muy satisfecho con su experiencia. La conectividad entre el nivel de atención y la satisfacción del consumidor fue significativa ( $Rho = 0.508$ ,  $p < 0.05$ ), lo que confirma una relación positiva considerable entre uno y otra variable y sugiere que una mejor atención tiene un vínculo a mayor gusto del consumidor.

En su estudio llamado “Asociación de la excelencia de atención y la conformidad del usuario en los agentes del BCP de San Román – Juliaca 2022”, Mamani (2022) exploró el impacto del estándar de servicio sobre la conformidad de los consumidores en las sucursales del BCP en esa área. El estudio empleó una como método cuantitativo, aplicada con un diseño descriptivo-correlativo, sin intervención experimental. La muestra constó de 80 clientes que frecuentan las oficinas del BCP en Juliaca, escogidos de forma



no aleatoria. Se hizo uso de un formato de Likert para la obtención de información, y se evaluó la fiabilidad de la herramienta utilizando un índice de Cronbach del 0,958 basado por calidad de atención y 0,964 para cuantificar la complacencia del cliente, indicando una alta consistencia. A través del enfoque SERVQUAL, el estudio demostró que las cinco dimensiones de la excelencia de servicio influyen elocuentemente en la conformidad del cliente. Los datos recopilados muestran una estrecha conexión de 0,876 con un grado de importancia estadística de 0,000 ( $\leq 0,05$ ), lo que demuestra una asociación importante y sustancial de la excelencia de atención y el grado de conformidad del consumidor en las sucursales del BCP en Juliaca.

## 3.2. Bases teóricas

### 3.2.1. Calidad percibida

#### Definiciones:

La manera en que los compradores perciben un producto o servicio se basa en sus propias impresiones, anticipaciones y vivencias personales. Ellos realizan una evaluación subiva sobre la excelencia y el valor de lo que se les ofrece (Kotler et al., 2020). La opinión sobre un producto o servicio se ve afectada por diversos elementos, como la calidad real del mismo, la interacción con el personal, la imagen de la marca, el prestigio de la compañía y las perspectivas previas del comprador (Oliver, 2014).

Tiene un rol crucial en su experiencia y satisfacción general. Según el enfoque sobre la excelencia percibida, el nivel de satisfacción del cliente está fuertemente influenciado por cómo el cliente evalúa el bien o prestación en alineación con sus visiones. Cuando una persona adquiere un bien o



servicio y percibe que este no solo cumple, sino que excede lo que esperaba, presenta viabilidad que experimente una alta satisfacción y una experiencia positiva. En contraste, si el bien o prestación no cumplen con lo esperado por el cliente, es factible que se sienta insatisfecho y desarrolle una imagen negativa de la empresa o la marca (Parasuraman et al. 1988).

La apreciación de la excelencia engloba más allá de los aspectos físicos del servicio, como las infraestructuras y los bienes provistos. También incluye aspectos intangibles. Esto incluye factores como la empatía de los individuos, la fiabilidad del servicio, la percepción de seguridad durante la interacción, y la capacidad del proveedor para responder adecuadamente a las necesidades del cliente (Zeithaml, 1988). La percepción del cliente sobre estos aspectos intangibles puede ser tan determinante como las características físicas de lo otorgado en su estimación global de rango de calidad.

En la literatura, autores como Oliver (1980) y Grönroos (1984) han contribuido significativamente a la comprensión de la calidad percibida. Oliver (1980) destaca que la complacencia del consumidor está directamente conectada a la evaluación comparativa de experiencias reales con un servicio se comparan con sus expectativas previas. Por otro lado, Grönroos (1984) sugiere que la calidad percibida también incluye una evaluación de la excelencia técnica y de la eficacia operativa de la atención añadiendo que la percepción del consumidor está afectada por la experiencia directa y el contacto interpersonal con el proveedor.



En resumen, la manera en que un cliente ve y entiende la excelencia de un bien o prestación que recibe es fundamental no solo determina su nivel de satisfacción, no solo afecta su disposición a repetir la experiencia o a recomendar el servicio a otros. Por lo tanto, es esencial que las empresas comprendan y gestionen cuidadosamente la calidad percibida para garantizar el cumplimiento de expectativas, asimismo para fomentar la rectitud y construir relaciones duraderas con sus consumidores.

### 3.2.2. Modelos teóricos de calidad percibida.

#### 1. Modelo SERVQUAL:

El modelo SERVQUAL, formulado por un grupo de investigadores en 1988, permite valorar el nivel de servicio bajo la mira del cliente. Se centra en la comparación entre las anticipaciones de los compradores y su experiencia real del servicio. El modelo SERVQUAL se concentra en cinco aspectos fundamentales:

- **Confiabilidad:** La destreza de prestación del servicio comprometido con fiabilidad y fidelidad.
- **Capacidad de respuesta:** La amabilidad para atender a los consumidores y facilitar el servicio oportuno.
- **Seguridad:** La amabilidad y el profesionalismo de los trabajadores, junto con su capacidad para consolidar tranquilidad en compradores, son aspectos fundamentales.
- **Empatía:** La asistencia personal y cuidadosa que la organización proporciona a sus consumidores.



- **Elementos tangibles:** La imagen y la apariencia de las instalaciones tangibles, los equipos, los personajes y los soportes de información

Mediante encuestas que evalúan estos aspectos, SERVQUAL permite detectar diferencias entre lo que los clientes anticipan y lo que finalmente obtienen, brindando a las empresas información valiosa para identificar oportunidades de mejora y ajustar sus estrategias a fin de aumentar el grado de éxito del negocio (Parasuraman et al., 1988).

## 2. Modelo de Calidad Percibida de Christian Grönroos:

El modelo de Grönroos (1984) aporta una perspectiva integral sobre cómo se percibe la excelencia del servicio desde la conexión del usuario y el suministrador. Grönroos distingue entre dos tipos de calidad:

- **Calidad Técnica:** Lo que el usuario percibe con la prestación en términos de resultados y beneficios tangibles. Se examina si el servicio proporcionado se ajusta a los requisitos en términos de entrega y contenido.
- **Calidad Funcional:** La vía por la cual se ofrece el servicio es crucial y la vivencia del consumidor durante la interacción con el distribuidor es fundamental. Esta dimensión aborda la comunicación, la empatía, el comportamiento del equipo y la personalización del servicio.

Según Grönroos, la percepción de la calidad no se basa en el hallazgo final, sino también en la vivencia general que el cliente experimenta a lo largo de cada etapa de la atención. La interacción del cliente y el proveedor son fundamentales para determinar la felicidad y el compromiso del cliente.

### 3. Modelo de Calidad del Servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry:

Antes de crear el SERVQUAL, Parasuraman et al. (1985) presentaron un modelo que identificaba dos aspectos fundamentales de la excelencia del servicio:

- **Calidad Técnica:** Denota lo que el consumidor obtiene del servicio, es decir, los resultados y beneficios específicos que el servicio proporciona.
- **Calidad Funcional:** Se enfoca en cómo se entrega el servicio, es decir, la forma en que se lleva a cabo la etapa de ofrecimiento del servicio y cómo el cliente experimenta este transcurso.

Este modelo fue un precursor importante del SERVQUAL, ya que ayudó a sentar las bases para una comprensión más detallada de los componentes de la excelencia del servicio y cómo estas impactan en la percepción del cliente.

#### 3.2.3. Dimensiones de calidad percibida.



El modelo SERVQUAL, creado por Parasuraman et al. (1988), es una herramienta muy conocida que permite medir cómo los clientes evalúan la excelencia de las prestaciones entregadas. Este se adapta a cinco dimensiones clave que son cruciales para entender y mejorar la experiencia del cliente. A continuación, se ofrece una explicación desglosada de cada aspecto clave, utilizando un enfoque alternativo:

- 1. Tangibilidad:** Hace alusión a los elementos tangibles y estéticos que los usuarios perciben al tener contacto con un servicio. Esto abarca la presentación de las instalaciones, el estado del equipo, la imagen del personal, y los recursos publicitarios empleados. La impresión visual de un servicio, como la limpieza y el diseño de un establecimiento, y la presentación del personal, desempeñan un rol crucial en la creación de una impresión inicial favorable. Por ejemplo, en una tienda, un ambiente ordenado y un personal bien vestido contribuyen a la percepción de que el servicio es profesional y confiable (Zeithaml et al., 1988).
- 2. Fiabilidad:** Alude a la habilidad de un servicio para entregar lo prometido de forma fiable y sin fallos. Los clientes anticipan que el servicio se proporcionará tal como se comprometió, sin sorpresas ni defectos. La habilidad de una empresa para mantener sus promesas, como entregar productos a tiempo o proporcionar el servicio acordado, es fundamental para construir confianza y lealtad. Por ejemplo, en una empresa de mensajería, la puntualidad en las entregas y la precisión en el manejo de los



paquetes son aspectos críticos de la fiabilidad (Parasuraman et al., 1988).

- 3. Capacidad de Respuesta:** Es la agilidad y disposición del equipo para gestionar las necesidades del consumidor y atender dificultades de manera eficiente. Esta dimensión evalúa cómo de rápido y eficazmente el personal responde a las solicitudes y quejas de los clientes. En un restaurante, la rapidez con la que el personal responde a las peticiones de los clientes y maneja cualquier inconveniente impacta directamente en la valoración de la excelencia de atención. Una buena capacidad de respuesta implica estar disponible y preparado para resolver cualquier situación que pueda surgir durante la experiencia del cliente (Zeithaml et al., 1988).
- 4. Seguridad:** Está asociado con la seguridad que los clientes sienten al confiar en la empresa para entregar un servicio sin peligros ni incertidumbres. Esto abarca la salvaguarda de la información personal y la garantía de un ambiente seguro mientras se ofrece la atención. En cuanto a una entidad bancaria, por ejemplo, la salvaguarda de los datos financieros del consumidor y la seguridad en las operaciones financieras es crucial para generar confianza. La seguridad también implica la percepción de que el entorno del servicio es seguro y libre de riesgos para el cliente (Parasuraman et al., 1988).



**5. Empatía:** Hace referencia al nivel en el que el servicio se ajusta a las carencias y perspectivas específicas de cada cliente. Esta dimensión subraya la relevancia de ofrecer un servicio adaptado a las necesidades individuales de cada individuo y su entendimiento genuino de sus requerimientos. En un centro de cuidado al consumidor, la capacidad de ofrecer un trato amigable y comprensivo, y de ajustar el servicio a las necesidades particulares de cada cliente, mejora la percepción general del servicio. La empatía implica escuchar activamente a los clientes, mostrar comprensión y adaptar el servicio a sus necesidades específicas (Zeithaml et al., 1988).

Estas dimensiones del modelo SERVQUAL proporcionan una perspectiva integral para valorar y perfeccionar la excelencia de atención según la percepción del consumidor.

### **3.2.5. Satisfacción de los clientes.**

#### **Definición:**

Se puede definir como el grado en que las experiencias de los usuarios cumplen o superan sus expectativas y percepciones del consumidor se alinean con las aspiraciones que tenía sobre el artículo o prestación. Según Oliver (1980). La complacencia de los clientes es elemento crucial en el ámbito empresarial, el cual ha sido exhaustivamente investigado y debatido en los ámbitos académico e industrial. De acuerdo con Oliver (1980), la conformidad del consumidor es la valoración personal que



efectúa un consumidor acerca de su vivencia de uso, comparada con las aspiraciones que tenía previamente. La contentación del consumidor se evalúa por cuánto se ajustan o superan las vivencias de adquisición y utilización de un artículo o prestación a que el consumidor añoraba.

La importancia de la satisfacción del consumidor es crucial para las compañías es innegable. de acuerdo con Kotler y Armstrong (2016), tener clientes satisfechos es esencial para que una empresa prospere a largo plazo. Los clientes satisfechos suelen ser más fieles, realizar adquisiciones repetidas, dar recomendaciones efectivas y contribuir a la expansión de la compañía. Asimismo, la complacencia de los clientes puede ser una señal crucial para la excelencia de los artículos o prestaciones que ofrece la compañía, igualmente, su prestigio en el comercio.

El análisis de la conformidad del consumidor ha avanzado con el tiempo. En sus primeras etapas, durante los años 70, el enfoque principal era la excelencia del bien, y la conformidad del consumidor se veía solo como una indicación de la percepción de la efectividad del producto (Parasuraman et al., 1988). Conforme se profundizó en el estudio, se comprendió que la satisfacción del consumidor es influenciada por diversas razones, como la calidad en la prestación de atención, la vivencia del consumidor, la apreciación de utilidad y las anticipaciones del interesado. (Zeithaml et al., 1990).



### 3.2.5. Factores que influyen en la satisfacción del cliente.

#### 1. Factores internos:

- ✓ **Anticipaciones del cliente:** Hace referencia a las previsiones iniciales que un consumidor posee antes de adquirir un artículo o prestación. Dichas proyecciones se originan en vivencias anteriores, sugerencias de otros usuarios o la información brindada por la propia empresa. Cuando el artículo o prestación satisface o excede estas anticipaciones, el cliente tiende a sentirse satisfecho, ya que su experiencia se alinea con lo que había anticipado.
- ✓ **Percepción de calidad:** Este factor abarca cómo el cliente evalúa la calidad percibida de lo adquirido tras su utilización. Incluye tanto aspectos tangibles, como el rendimiento del producto, como intangibles, como la satisfacción general con el servicio recibido. Esta se forma no solo a partir de la evaluación objetiva del producto, sino también de la experiencia personal del cliente y cómo esta experiencia se compara con sus expectativas iniciales.
- ✓ **Valor percibido:** Consiste en la evaluación que hace el cliente sobre el balance del costo y lo que se obtiene. Si el cliente siente que el valor recibido en términos de beneficios y calidad justifica el costo, su nivel de satisfacción aumenta. Este concepto integra tanto el precio del artículo o prestación como la ventaja percibida por el consumidor en relación con ese precio.



## 2. Factores externos:

- ✓ **Interacciones con el personal:** Se refiere a cómo el consumidor percibe la atención y la asistencia que recibe del empleado de la empresa. La manera en que los empleados interactúan con los clientes, su actitud, habilidades de resolución de problemas y nivel de atención pueden afectar de manera considerable cómo el cliente percibe la excelencia de atención y, por lo tanto, su grado general de conformidad.
- ✓ **Ambiente físico:** Este aspecto toma en cuenta el entorno físico donde se proporciona el producto o servicio. Incluye elementos como el diseño del espacio, la limpieza, el confort y la disposición general del lugar. Un entorno atractivo y bien mantenido puede mejorar la experiencia del cliente, mientras que un ambiente descuidado o incómodo puede disminuir la satisfacción.
- ✓ **Reputación y boca a boca:** La manera en que el consumidor ve a la compañía, influenciada por su reputación y las opiniones de otros clientes, puede impactar en su nivel de satisfacción. La reputación se construye a través de experiencias previas y testimonios de otros consumidores, y puede modificar las expectativas del cliente antes de interactuar directamente con el artículo o prestación.

### 3.2.6. Modelos teóricos relevantes que explican los determinantes de la satisfacción del cliente.



## 1. Modelo Kano:

El Modelo Kano, introducido por Noriaki Kano en 1984, divide las particularidades de un producto o servicio en tres categorías. Los atributos básicos son necesarios y su falta genera descontento, como una comida en mal estado en un restaurante. Los atributos lineales afectan la satisfacción de forma directa: cuanto mejor sea el servicio, mayor será la satisfacción, como un rápido servicio al cliente. Los atributos excitantes son aspectos inesperados que encantan al cliente, como una sorpresa especial, y pueden aumentar la satisfacción mucho más.

## 2. Teoría de higiene y motivación de Herzberg:

Creado por Frederick Herzberg en 1959, este enfoque diferencia entre dos tipos de factores.

- Los **factores de higiene** son esenciales para evitar el descontento, pero no generan satisfacción por sí mismos, como un entorno de trabajo limpio.
- Los **factores motivadores** son los que realmente mejoran la satisfacción, como el reconocimiento y las oportunidades de avance. Para mejorar la satisfacción, es importante no solo resolver los problemas, sino también ofrecer cosas que realmente entusiasmen y motiven.

Estos modelos proporcionan enfoques diferentes para entender cómo los caracteres de un producto o servicio afectan la

complacencia. Mientras que el Modelo Kano se centra en la categorización de las características en función de su efecto en la satisfacción, el Modelo Herzberg la aborda desde la perspectiva de los factores que previenen la insatisfacción y aquellos que fomentan una experiencia positiva.

### 3.2.7. Dimensiones de satisfacción del cliente

Cada una de estas dimensiones son esenciales en cómo se forma la conformidad del consumidor y en su percepción general de un bien o servicio.

1. **Anticipaciones previas:** Analiza qué tan bien se alinean las experiencias de los clientes con las perspectivas del antes de adquirir o usar un producto o servicio. Estas expectativas pueden basarse en lo que escucharon, vieron en anuncios, o en sus propias experiencias anteriores. Si el resultado obtenido coincide con lo que esperaban, entonces estarán satisfechos.
2. **Desempeño percibido:** Aquí se evalúa cómo los consumidores descubren el funcionamiento real del producto o servicio comparado con lo que esperaban. Si el producto o servicio funciona tan bien como o mejor de lo que el cliente anticipaba, es probable que se sienta satisfecho. Si el desempeño es menor de lo esperado, la satisfacción puede verse afectada negativamente.
3. **Equidad percibida:** Esta dimensión explora cómo los clientes valoran la justicia de la relación entre lo que reciben y lo que aportan. Es decir, si sienten que el valor recibido justifica el costo y esfuerzo invertidos, se sentirán satisfechos. Si perciben que lo que



dieron es mucho más de lo que recibieron, pueden sentirse insatisfechos.

- 4. Resultado emocional:** Aquí se considera el impacto emocional que el producto o servicio tiene en los clientes después de la experiencia. Las emociones que pueden surgir incluyen desde felicidad y satisfacción hasta decepción y enojo. Estas reacciones emocionales juegan un papel crucial en cómo el cliente percibe su experiencia global con el producto o servicio.

### 3.3. Marco conceptual.

#### **Atributos:**

En un contexto científico, los atributos son las características o propiedades inherentes a un objeto, individuo o sistema que permiten su identificación, clasificación o diferenciación. En el ámbito de la gestión, los atributos representan los elementos distintivos que conforman la calidad, funcionalidad o valor de un bien o prestación, siendo clave en la evaluación de su desempeño o adecuación a los requerimientos de los usuarios.

#### **Excelencia:**

La excelencia se refiere al grado máximo de calidad o perfección alcanzado en la ejecución de una tarea, prestación de atención o desarrollo de un bien. En términos científicos, es el resultado de un proceso continuo de mejora y optimización, que busca superar los estándares convencionales



mediante la implementación de mejores prácticas y el uso eficiente de recursos.

### **Expectativas:**

Las expectativas representan las percepciones o anticipaciones que los individuos tienen acerca de los resultados futuros de una experiencia, interacción o proceso, basadas en información previa, experiencias pasadas o influencias externas. En el ámbito de la gestión, las expectativas se asocian con los niveles esperados de desempeño o satisfacción que los usuarios proyectan sobre un producto o servicio.

### **Lealtad:**

La lealtad es la disposición de un individuo a mantener un compromiso sostenido con una organización, marca o entidad, manifestado a través de conductas repetitivas y una preferencia continua a lo largo del tiempo. En un contexto científico, la lealtad se estudia como un fenómeno multidimensional que implica tanto aspectos afectivos como conductuales, influenciado por factores como la satisfacción, confianza y calidad percibida.

### **Percepción:**

Tal término es el mecanismo cognitivo mediante el que los sujetos comprenden y asignan significado a los estímulos que reciben a través de los sentidos. En la gestión de servicios, la percepción está directamente relacionada con cómo los usuarios experimentan y valoran la calidad,



eficacia y adecuación de los productos o servicios, y cómo estas impresiones influyen en su comportamiento posterior.

### **Usuario:**

El usuario es la persona o entidad que interactúa con un sistema, bien o atención con el fin de cubrir una demanda o resolver un problema. En términos científicos, el concepto de usuario se extiende a la comprensión de sus características, comportamientos y expectativas, permitiendo adaptar la oferta de productos y servicios para maximizar su satisfacción y efectividad.,

## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 4.1. Hipótesis general.

- Existe una relación significativa entre la calidad percibida y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

#### 4.2. Hipótesis específicas.

- a) Existe una relación significativa entre la tangibilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024
- b) Existe una relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.
- c) Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.
- d) Existe una relación significativa entre la seguridad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.
- e) Existe una relación significativa entre la empatía y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.



## 4.3. Variables

### a. Variable 1

#### Calidad percibida

- ✓ Tangibilidad
- ✓ Fiabilidad
- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Seguridad
- ✓ Empatía

### b. Variable 2

#### Satisfacción del cliente

- ✓ Expectativas previas
- ✓ Desempeño percibido
- ✓ Equidad percibida
- ✓ Resultado emocional

## 4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
-----------	-------------	-------------	--------------

<p><b>Calidad percibida.</b>  <i>Definición:</i> Según los autores Parasuraman, et. al (1988), Es la percepción personal que tiene un usuario acerca de la excelencia de un bien o servicio, influenciada por experiencias previas, expectativas, atributos tangibles como diseño y funcionalidad, y factores intangibles como la imagen de marca.</p>	1.1. Tangibilidad	1.1.1. Apariencia física atractiva	<p>Encuesta Cuestionario</p>			
		1.1.2. Calidad visual de las instalaciones y equipo				
	1.2. Fiabilidad	1.2.1. Consistencia en la entrega del servicio				
		1.2.2. Confiabilidad en el cumplimiento de promesas				
	1.3. Capacidad de respuesta	1.3.1. Tiempo de respuesta a las consultas o necesidades				
		1.3.2. Facilidad para contactar al personal de servicio				
	1.4. Seguridad	1.4.1. Percepción de seguridad en la transacción				
		1.4.2. Confianza para contactar al personal de servicio				
	1.5. Empatía	1.5.1. Atención personalizada y adaptada a las necesidades				
		1.5.2. Grado de comprensión de las necesidades del cliente				
	<p><b>Satisfacción del cliente.</b>  <i>Definición:</i> Es el grado en que las aspiraciones y necesidades de un cliente son satisfechas o Excedidas por un producto o servicio. Se refleja en la percepción favorable del consumidor hacia la perspectiva de adquisición y uso, y es fundamental para la lealtad y la repetición de negocios. (Oliver, 1980).</p>	2.1.Expectativas previas		2.1.1. Coincidencia expectativa-realidad	<p>Encuesta Cuestionario</p>	
				2.1.2. Percepción de cumplimiento de expectativa		
		2.2.Desempeño percibido		2.2.1. Percepción de calidad del producto y servicio		
				2.2.2. Evaluación de eficacia en el cumplimiento de necesidades		
		2.3.Equidad percibida		2.3.1. Sensación de justicia en la relación costo-beneficio		
		2.3.2. Percepción de igualdad en la transacción				
2.4.Resultado emocional		2.4.1. Nivel de satisfacción emocional				
		2.4.2. Sentimientos pos-compra (positivos/negativos)				

*Nota:* Adaptado desde la teorización de autores Parasuraman et al. (1988) y Oliver (1980)



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de investigación

Se fundamentó en un enfoque cuantitativo para la investigación. Esta metodología fue seleccionada con el fin de reunir datos relevante y específica sobre la asociación de las variables “calidad percibida” y la “satisfacción del cliente” en Corporación Altiplano de Juliaca en 2024. Esto implicó la obtención de informaciones numéricas y estadísticas con cuestionarios.

#### 5.2. Métodos aplicados a la investigación

- ✓ Se hizo uso del procedimiento deductivo para ejecutar la investigación.

#### 5.3. Tipo de Investigación

- ✓ Se llevó a cabo un estudio aplicado, ya que se realizó la recolección de información en el campo mediante la administración del cuestionario correspondiente.

#### 5.4. Nivel de investigación

- ✓ El nivel del estudio fue correlacional, investigando cómo las variables cambian conjuntamente sin alterar ninguna de estas de forma experimental.

## 5.5. Diseño de investigación

- ✓ Se distinguió por no incorporar ajustes experimentales y por centrarse en un solo instante particular para recopilar información sobre las variables de interés de manera transversal.

## 5.6. Población y Muestra

### 5.6.1. Población

La población de interés es formada por los clientes de la Corporación Altiplano en Juliaca durante el año 2024. Con un total de 576 usuarios.

### 5.6.2. Muestra

Se estableció la muestra utilizando la ecuación correspondiente, lo que llevó a una magnitud muestral de 231 personas.

### Muestra Probabilística

La muestra fue elegida mediante un método aleatorio probabilístico y se estableció el volumen muestral correspondiente.

Donde:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = magnitud total de residentes

n = magnitud de los sujetos del estudio

e = exactitud o margen de error o nivel de exactitud

Z = grado de fiabilidad

p = fracción de personas que se prevé lograrán el éxito

$q$  = la fracción de personas que se considera no alcanzarán el éxito

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(576)}{(576)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(576)}{(576)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(576)}{1.44 + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{553.1904}{2.4004}$$

$$n = 230.4575$$

LA MUESTRA PARA ADMINISTRAR EL CUESTIONARIO CONSISTIÓ EN 231 INDIVIDUOS.

## 5.7. Técnicas e instrumentos

### 5.7.1. Técnica. Se utilizó la encuesta.

**Encuesta.** - La encuesta se realizó de acuerdo con la metodología establecida. Este método permite recopilar información de un grupo de individuos con el propósito de obtener datos relacionados con un tema específico, tal como lo define Arias (2006).

### 5.7.2. Instrumento. Se utilizó un cuestionario estructurado

**Cuestionario.** - De acuerdo con Arias (2006), este término se compone de interrogantes dispuestas de forma lógica, así como su composición como en su aspecto psicológico, formuladas en un idioma claro

y asequible. Tal recurso facilita la recopilación de información de origen primario, y su análisis estadístico es fundamental para el manejo de la información.

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

Confirmamos las recomendaciones realizadas por expertos en el campo, quienes desempeñaron un papel crucial en la validación del cuestionario.

### 5.8.1. Confiabilidad

#### Análisis de fiabilidad

Se utilizó una encuesta como herramienta de recopilar datos, con el fin de adquirir información que respalde los objetivos del análisis. Los datos fueron procesados utilizando métodos estadísticos, garantizando así su fiabilidad al ofrecer datos exactos y pertinentes del estudio.

## Resultados del instrumento de la variable “Calidad percibida”

**Tabla 2**

*Métricas de fiabilidad 1*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach respaldada en ítems normalizados	Cantidad de ítems
------------------	---	-------------------

,929

,930

10

*Nota:* Homogeneidad interna de los aspectos del estudio en cuestión.

El coeficiente alfa registra un valor de 0.929, superando el umbral previamente establecido, lo que se interpreta como un resultado satisfactorio en términos de fiabilidad. Este indicador sugiere que las mediciones utilizadas son consistentes y fiables, asegurando una adecuada precisión en la evaluación de los ítems analizados.

### **Resultados del instrumento de medición de la variable “Satisfacción de los clientes”**

**Tabla 3**

*Métricas de fiabilidad 2*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach respaldada en ítems normalizados	Cantidad de ítems
,925	,925	8

*Nota:* Homogeneidad interna de los aspectos del estudio en cuestión.

El coeficiente alfa registra un valor de 0.925, superando el umbral previamente establecido, lo que se interpreta como un resultado satisfactorio en términos de fiabilidad. Este indicador sugiere que las mediciones utilizadas son consistentes y fiables, asegurando una adecuada precisión en la evaluación de los ítems analizados.

#### **5.8.2. Validez**

Se optó por el método de inspección basado en el criterio de los expertos:

- ✓ Dr. Roberto Payé Colquehuanca

✓ Dr. Benigno Callata Quispe

## 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El estudio estadístico es un método científico que conlleva la recolección, clasificación, presentación y evaluación de datos de manera ordenada mediante un procedimiento estructurado de análisis e investigación. Este método facilita la obtención de conclusiones justificadas, contribuyendo a decisiones informadas. El tratamiento de la información se llevó a cabo utilizando la versión 26 del software SPSS y la herramienta de cálculo Excel.

## 5.10. Contrastación de hipótesis

### Prueba de la hipótesis general.

#### Datos:

$$r = 0.757$$

$$n = 231$$

#### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

##### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No hay una conexión relevante de la calidad percibida y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

**Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ):** Existe conexión relevante de la calidad percibida y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

Cuando el índice de  $r$  es equivalente a 0, no hay ningún vínculo de las variables desde una perspectiva matemática.

##### 2. Nivel de Significancia:

Al momento en que la medida de ( $\alpha = 0.05$ )

##### 3. Regla de decisión:

Dado que el p-valor (0.000) está por debajo del umbral de significancia ( $\alpha = 0.05$ ), se opta por descartar ( $H_0$ ) y se acepta ( $H_a$ ).

#### 4. Estadístico de prueba

**Tabla 4**

*Determinación del valor P*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significado aproximado
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,579	,039	18,638	0,00
Número de casos efectivos		231			

*Nota:* Se exhiben la determinación del valor de P del análisis estadístico.

5. **Conclusión:** La medida del índice Tau-b de Kendall, que se observa con un valor de 0.579, revela que hay un vínculo directo y pertinente de la calidad percibida y la conformidad de los clientes en Corporación de estudio. Este hallazgo está respaldado por un p-valor de 0.00, lo que valida ( $H_a$ ) y refuta ( $H_0$ ).

#### Prueba de la hipótesis específica uno.

**Datos:**

$$r = 0.694$$

n = 231

### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

#### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula (Ho):** No hay una conexión relevante de la tangibilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

**Hipótesis Alternativa (Ha):** Existe conexión relevante de la tangibilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

Cuando el índice de r es equivalente a 0, no hay ningún vínculo de las variables desde una perspectiva matemática.

#### 2. Nivel de Significancia:

Al momento en que la medida de ( $\alpha = 0.05$ )

#### 3. Regla de decisión:

Dado que el p-valor (0.000) está por debajo del umbral de significancia ( $\alpha = 0.05$ ), se opta por descartar (Ho) y se acepta (Ha).

#### 4. Estadístico de prueba

##### Tabla 5

*Determinación del valor P*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significado aproximado
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,541	,045	15,905	0,00
Número de casos efectivos		231			

*Nota:* Se exhiben la determinación del valor de P del análisis estadístico.

**5. Conclusión:** La medida del índice Tau-b de Kendall, que se observa con un valor de 0.541, revela que hay un vínculo directo y pertinente de la tangibilidad y la conformidad de los clientes en Corporación de estudio. Este

hallazgo está respaldado por un p-valor de 0.00, lo que valida ( $H_a$ ) y refuta ( $H_0$ ).

### Prueba de la hipótesis específica dos.

#### Datos:

$$r = 0.694$$

$$n = 231$$

#### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

##### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No hay una conexión relevante de la fiabilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

**Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ):** Existe conexión relevante de la fiabilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

Cuando el índice de  $r$  es equivalente a 0, no hay ningún vínculo de las variables desde una perspectiva matemática.

##### 2. Nivel de Significancia:

Al momento en que la medida de ( $\alpha = 0.05$ )

##### 3. Regla de decisión:

Dado que el p-valor (0.000) está por debajo del umbral de significancia ( $\alpha = 0.05$ ), se opta por descartar ( $H_0$ ) y se acepta ( $H_a$ ).

##### 4. Estadístico de prueba

#### Tabla 6

*Determinación del valor P*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significado aproximado
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,537	,044	16,102	0,00
Número de casos efectivos		231			

*Nota:* Se exhiben la determinación del valor de P del análisis estadístico.

5. **Conclusión:** La medida del índice Tau-b de Kendall, que se observa con un valor de 0.537, revela que hay un vínculo directo y pertinente de la fiabilidad y la conformidad de los clientes en Corporación de estudio. Este hallazgo está respaldado por un p-valor de 0.00, lo que valida ( $H_a$ ) y refuta ( $H_o$ ).

### Prueba de la hipótesis específica tres.

#### Datos:

$$r = 0.694$$

$$n = 231$$

#### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

##### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula ( $H_o$ ):** No hay una conexión relevante de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

**Hipótesis Alterna ( $H_a$ ):** Existe conexión relevante de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

Cuando el índice de  $r$  es equivalente a 0, no hay ningún vínculo de las variables desde una perspectiva matemática.

##### 2. Nivel de Significancia:

Al momento en que la medida de ( $\alpha = 0.05$ )

### 3. Regla de decisión:

Dado que el p-valor (0.000) está por debajo del umbral de significancia ( $\alpha = 0.05$ ), se opta por descartar ( $H_0$ ) y se acepta ( $H_a$ ).

### 4. Estadístico de prueba

**Tabla 7**

*Determinación del valor P*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significado aproximado
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,490	,051	12,831	0,00
Número de casos efectivos		231			

*Nota:* Se exhiben la determinación del valor de P del análisis estadístico.

5. **Conclusión:** La medida del índice Tau-b de Kendall, que se observa con un valor de 0.490, revela que hay un vínculo directo y pertinente de la capacidad de respuesta y la conformidad de los clientes en Corporación de estudio. Este hallazgo está respaldado por un p-valor de 0.00, lo que valida ( $H_a$ ) y refuta ( $H_0$ ).

### Prueba de la hipótesis específica cuatro.

**Datos:**

$$r = 0.643$$

n = 231

### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

#### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula (Ho):** No hay una conexión relevante de la seguridad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

**Hipótesis Alternativa (Ha):** Existe conexión relevante de la seguridad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

Cuando el índice de r es equivalente a 0, no hay ningún vínculo de las variables desde una perspectiva matemática.

#### 2. Nivel de Significancia:

Al momento en que la medida de ( $\alpha = 0.05$ )

#### 3. Regla de decisión:

Dado que el p-valor (0.000) está por debajo del umbral de significancia ( $\alpha = 0.05$ ), se opta por descartar (Ho) y se acepta (Ha).

#### 4. Estadístico de prueba

##### Tabla 8

*Determinación del valor P*

		Error estándar		Significado
		Valor	asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,502	,051	11,165
Número de casos efectivos		231		0,00

*Nota:* Se exhiben la determinación del valor de P del análisis estadístico.

**5. Conclusión:** La medida del índice Tau-b de Kendall, que se observa con un valor de 0.502, revela que hay un vínculo directo y pertinente de la seguridad y la conformidad de los clientes en Corporación de estudio. Este

hallazgo está respaldado por un p-valor de 0.00, lo que valida ( $H_a$ ) y refuta ( $H_0$ ).

### Prueba de la hipótesis específica cinco.

#### Datos:

$$r = 0.666$$

$$n = 231$$

#### Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

##### 1. Hipótesis

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No hay una conexión relevante de la empatía y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

**Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ):** Existe conexión relevante de la empatía y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.

Cuando el índice de  $r$  es equivalente a 0, no hay ningún vínculo de las variables desde una perspectiva matemática.

##### 2. Nivel de Significancia:

Al momento en que la medida de ( $\alpha = 0.05$ )

##### 3. Regla de decisión:

Dado que el p-valor (0.000) está por debajo del umbral de significancia ( $\alpha = 0.05$ ), se opta por descartar ( $H_0$ ) y se acepta ( $H_a$ ).

##### 4. Estadístico de prueba

#### Tabla 9

*Determinación del valor P*



		Error estándar		Significado aproximado	
		Valor	asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,519	,041	12,122	0,00
Número de casos efectivos		231			

*Nota:* Se exhiben la determinación del valor de P del análisis estadístico.

**5. Conclusión:** La medida del índice Tau-b de Kendall, que se observa con un valor de 0.519, revela que hay un vínculo directo y pertinente de la empatía y la conformidad de los clientes en Corporación de estudio. Este hallazgo está respaldado por un p-valor de 0.00, lo que valida ( $H_a$ ) y refuta ( $H_o$ ).

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

##### 6.1.1. Prueba de normalidad

**Tabla 10**

*Test de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad percibida	,242	231	,000
Satisfacción de los clientes	,223	231	,000

*Nota:* Conducta de la información, de acuerdo con la investigación de campo.

#### **Planteo de la hipótesis:**

**H<sub>0</sub>:** Los registros del proyecto presente siguen una distribución estándar.

**H<sub>1</sub>:** Los datos del proyecto presente no siguen una distribución estándar.

#### **Regla de contraste:**

Al ser el p-valor > 0.05, más alto que 0.05, se confirma la H<sub>0</sub>, Si el p-valor es inferior a 0.05, se invalida la H<sub>0</sub>.

## Interpretación

Dados los datos con un tamaño superior a 50, se toma en cuenta el estudio de Kolmogorov-Smirnov con la intención de evaluar si la información se ajusta a una función de dispersión normal. Los resultados de los valores P, que son 0.000 para las dos variables, se encuentran por debajo del grado de certeza del 5% (0.05). Esto revela que el dato no se corresponde con una dispersión normal. Por lo anterior, se recurre al valor de vínculo de Spearman, una estrategia que no requiere supuestos paramétricos.

### 6.1.2. Resultados

#### Resultados para el objetivo general.

**Tabla 11**

*Conexión de la calidad percibida y satisfacción de los clientes en la Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca.*

<i>Correlaciones</i>				
			Calidad percibida	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad percibida	índice de correlación	1	,757
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	231	231
	Satisfacción de los clientes	índice de correlación	,757	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	231	231

*Nota:* Conducta de la información, de acuerdo con la investigación de campo.

**Figura 1**

*Conexión de la calidad percibida y satisfacción de los clientes en la Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca.*





*Nota:* Conducta de la información, de acuerdo con la investigación de campo.

Al ser  $0 < r < 0.20$  Se presenta una conexión no relevante.

Al ser  $0.20 < r < 0.40$  Hay una asociación débil.

Al ser  $0.40 < r < 0.70$  se muestra una conexión significativa.

Al ser  $0.70 < r < 1.00$  se observa una asociación elevada.

### **Interpretación.**

En lo que se ilustra en la Tabla 11, acompañado de la Figura 1, del análisis actual se presenta un factor de asociación de Spearman de 0,757, lo que indica una asociación positiva y relevante. Lo que sugiere que, de acuerdo con la perspectiva de los usuarios en la corporación de estudio, un incremento en la calidad percibida se asocia con una subida en la conformidad de los usuarios. Al cuadrar este coeficiente ( $r^2$ ), se puede determinar que el 86,0% de la diferencia en la calidad percibida se explica por las diferencias en la conformidad de los usuarios.

### **Resultados para el objetivo específico uno.**

#### **Tabla 12**

*Conexión de la tangibilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca.*

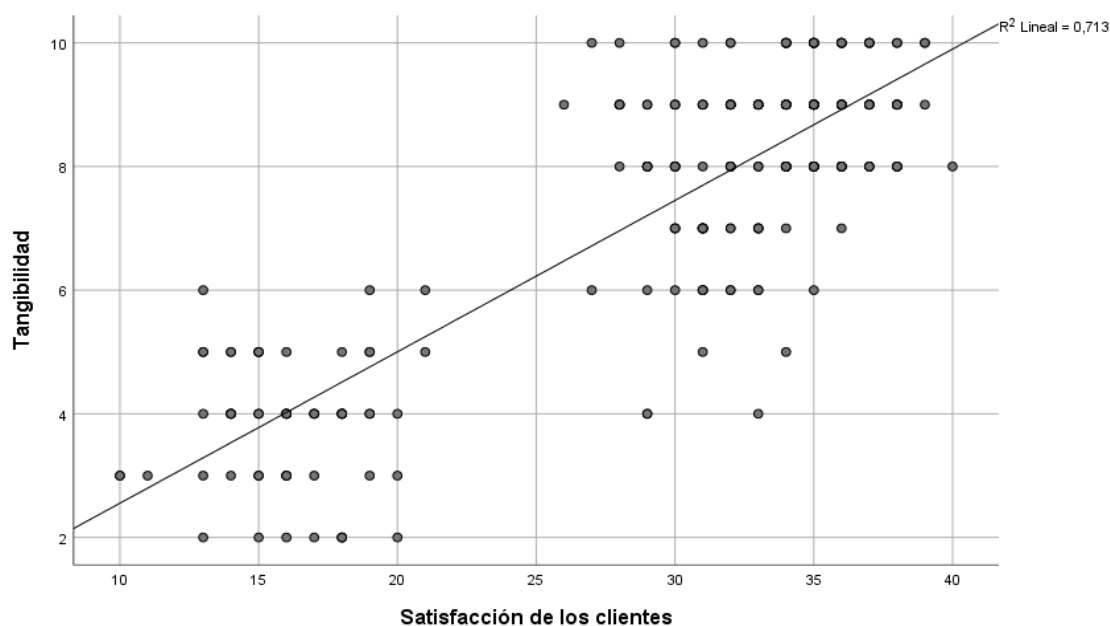
## Correlaciones

			Tangibilidad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Tangibilidad	índice de correlación	1	,694
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	231	231
	Satisfacción de los clientes	índice de correlación	,694	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	231	231

*Nota:* Conducta de la información, de acuerdo con la investigación de campo.

### Figura 2

*Conexión de la tangibilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca.*



*Nota:* Conducta de la información, de acuerdo con la investigación de campo.

### Interpretación

En lo que se ilustra en la Tabla 12, acompañado de la Figura 2, del análisis actual se presenta un factor de asociación de Spearman de 0,694, lo que indica una asociación positiva y relevante. Lo que sugiere que, de acuerdo con la perspectiva de los usuarios en la corporación de estudio, un incremento en la tangibilidad se





*Nota:* Conducta de la información, de acuerdo con la investigación de campo.

### **Interpretación**

En lo que se ilustra en la Tabla 13, acompañado de la Figura 3, del análisis actual se presenta un factor de asociación de Spearman de 0,694, lo que indica una asociación positiva y relevante. Lo que sugiere que, de acuerdo con la perspectiva de los usuarios en la corporación de estudio, un incremento en la fiabilidad se asocia con una subida en la conformidad de los usuarios. Al cuadrar este coeficiente ( $r^2$ ), se puede determinar que el 71,4% de la diferencia en la fiabilidad se explica por las diferencias en la conformidad de los usuarios.

### **Resultados para el objetivo específico tres.**

#### **Tabla 14**

*Conexión de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca.*

---

*Correlaciones*

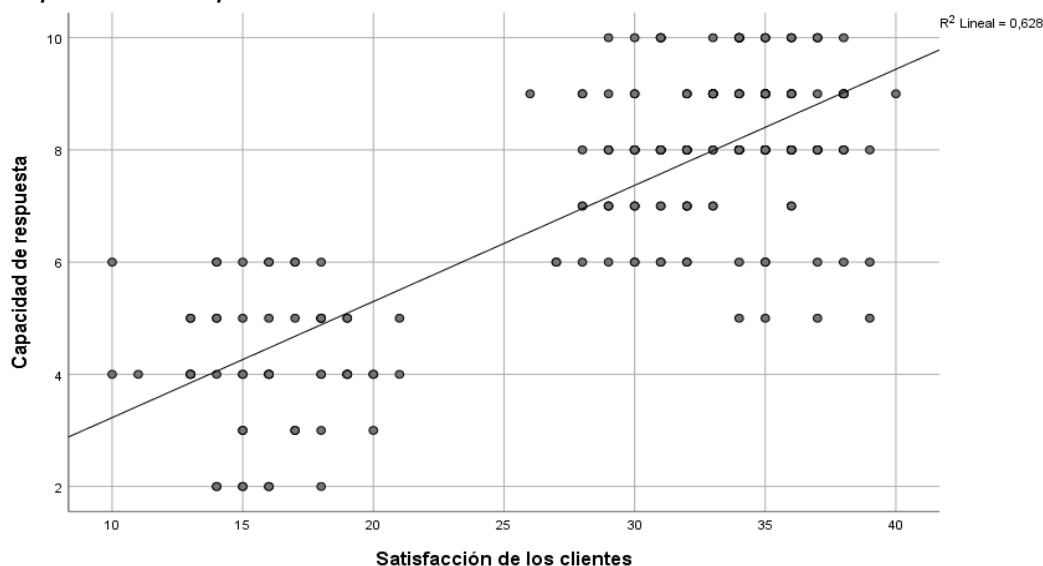
---

			Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	índice de correlación	1	,634
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	231	231
	Satisfacción de los clientes	índice de correlación	,634	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	231	231

*Nota:* Conducta de la información, de acuerdo con la investigación de campo.

### Figura 4

*Conexión de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad Juliaca.*



*Nota:* Conducta de la información, de acuerdo con la investigación de campo.

### Interpretación

En lo que se ilustra en la Tabla 14, acompañado de la Figura 4, del análisis actual se presenta un factor de asociación de Spearman de 0,634, lo que indica una asociación positiva y relevante. Lo que sugiere que, de acuerdo con la perspectiva de los usuarios en la corporación de estudio, un incremento en la Capacidad de

respuesta se asocia con una subida en la conformidad de los usuarios. Al cuadrar este coeficiente ( $r^2$ ), se puede determinar que el 62,8% de la diferencia en la Capacidad de respuesta se explica por las diferencias en la conformidad de los usuarios.

### Resultados para el objetivo específico cuatro.

**Tabla 15**

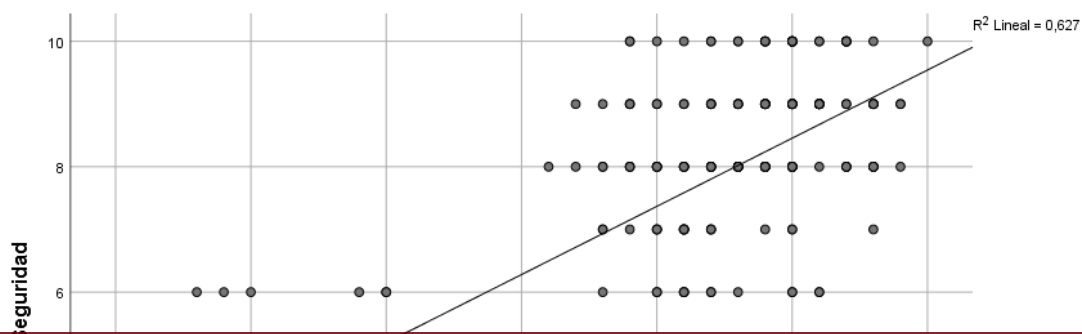
*Conexión de la seguridad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca.*

<i>Correlaciones</i>				
			Seguridad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Seguridad	índice de correlación	1	,643
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	231	231
	Satisfacción de los clientes	índice de correlación	,643	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	231	231

*Nota:* Conducta de la información, de acuerdo con la investigación de campo.

**Figura 5**

*Conexión de la seguridad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca.*





*Nota:* Conducta de la información, de acuerdo con la investigación de campo.

**Interpretación**

En lo que se ilustra en la Tabla 15, acompañado de la Figura 5, del análisis actual se presenta un factor de asociación de Spearman de 0,643, lo que indica una asociación positiva y relevante. Lo que sugiere que, de acuerdo con la perspectiva de los usuarios en la corporación de estudio, un incremento en la seguridad se asocia con una subida en la conformidad de los usuarios. Al cuadrar este coeficiente ( $r^2$ ), se puede determinar que el 62,7% de la diferencia en la seguridad se explica por las diferencias en la conformidad de los usuarios.

**Resultados para el objetivo específico cinco.**

**Tabla 16**

*Conexión de la empatía y satisfacción de los clientes en la Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca.*

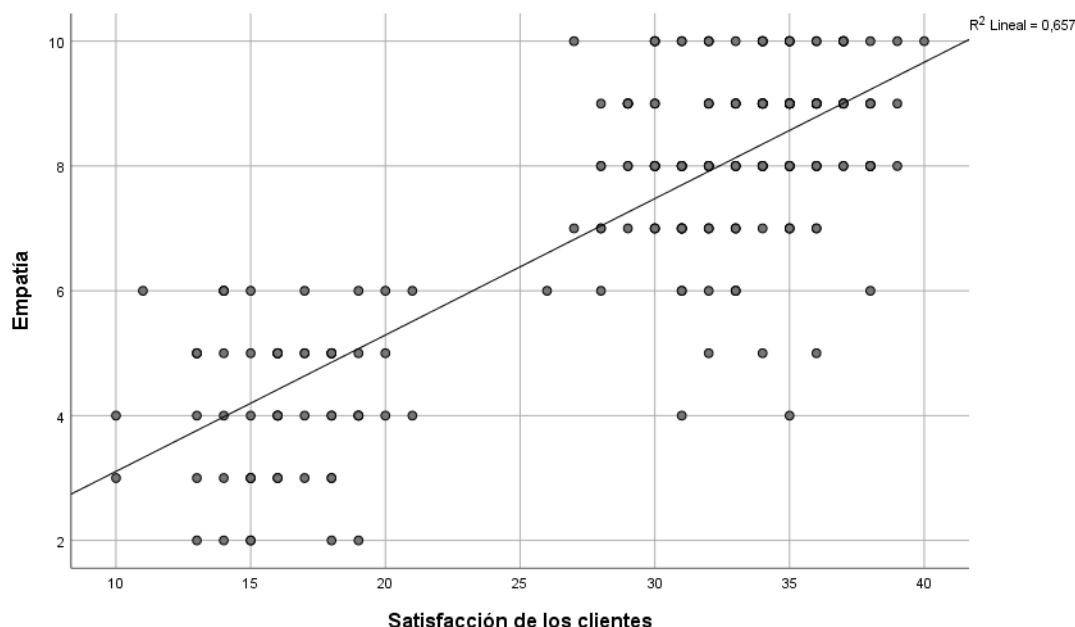
<i>Correlaciones</i>	
	Empatía
	Satisfacción de los clientes

Rho de Spearman	Empatía	índice de correlación	1	,666
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	231	231
Satisfacción de los clientes		índice de correlación	,666	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	231	231

*Nota:* Conducta de la información, de acuerdo con la investigación de campo.

## Figura 6

*Conexión de la empatía y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de la ciudad de Juliaca.*



*Nota:* Conducta de la información, de acuerdo con la investigación de campo.

## Interpretación

En lo que se ilustra en la Tabla 16, acompañado de la Figura 6, del análisis actual se presenta un factor de asociación de Spearman de 0,666, lo que indica una asociación positiva y relevante. Lo que sugiere que, de acuerdo con la perspectiva de los usuarios en la corporación de estudio, un incremento en la comprensión empática se asocia con una subida en la conformidad de los usuarios. Al cuadrar



este coeficiente ( $r^2$ ), se puede determinar que el 65,7% de la diferencia en la comprensión empática se explica por las diferencias en la conformidad de los usuarios.

## 6.2. Discusión de resultados

El actual estudio se enfocó en definir el vínculo de la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios en Corporación Altiplano de Juliaca en 2024. Los análisis de fiabilidad muestran que los procedimientos aplicados en la valoración de la excelencia estimada y la conformidad de los clientes tienen una notable estabilidad interna, con puntuaciones del alfa de Cronbach por encima del umbral



establecido (0,929 y 0,925, respectivamente). Además, la evaluación de la normalidad de los datos reveló que no siguen una distribución simétrica, lo que justificó la utilización de test no paramétricas, así como del índice de asociación de Rho de Spearman. Los hallazgos del análisis de hipótesis indican una fuerte y notable asociación de la excelencia percibida y la conformidad de los clientes en la Corporación Altiplano de Juliaca en 2024, con un grado de certeza del 99%. Específicamente, se encontró un valor Tau-b de Kendall de 0,579 ( $p$ -valor = 0,000) y un factor de asociación de Rho de Spearman = 0,757, lo que demuestra una relación destacada entre estas variables. Estos hallazgos son similares a los descubrimientos de Smith et al. (2020), aquellos hallaron una sólida asociación de la excelencia estimada y la conformidad del consumidor en negocios del área de atención. La percepción de eficiencia es fundamental para la conformidad del consumidor, lo que puede resultar fundamental en la lealtad y el triunfo corporativo.

El primer propósito particular del análisis se dirigió en examinar la asociación de la tangibilidad y el placer de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca en 2024. Los análisis estadísticos realizados, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, evidencian una conexión considerable y considerable de la tangibilidad y la conformidad de los usuarios de la Corporación en estudio. El valor del estadístico Tau-b de Kendall=0,541, y  $p$ -valor=0,000, y demuestra un vínculo importante al 99% de confianza. Estos resultados se corroboran con el índice de asociación de Spearman, que alcanza un resultado de 0,694 y  $p$ -valor=0.00, respaldando la existencia de una conexión significativa entre estas variables según las estadísticas. Dichos hallazgos son consistentes con los reportados por García et al. (2019), también descubrieron que había una conexión importante entre lo tangible y la conformidad de los clientes en las compañías de



servicios. Esto indica que la forma en que están los productos y la calidad de lo que ofrece la Corporación de estudio, tienen un gran impacto en lo contenidos que están los clientes. Esto coincide con lo que se ha dicho en otros estudios sobre lo importante que son los elementos físicos para que los usuarios se sientan complacidos con la atención.

El segundo propósito particular del análisis se dirigió en examinar el vínculo de la credibilidad y conformidad de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca en 2024. Los descubrimientos alcanzados expusieron una asociación favorable y destacada de las variables, y un factor Tau-b de Kendall=0,537 y p-valor=0.00, que indica una relevancia numérica de un índice de fiabilidad de 99%. Y el grado de asociación de Spearman=0,694, con un p-valor=0.00, que apoya la robustez de esta asociación. Estas evidencias sustentan el planteamiento de que la seguridad de bienes o prestaciones brindados de la compañía incide considerablemente en el contentamiento de usuarios. Dichos descubrimientos son congruentes con las exploraciones de Chen et al. (2017), que asimismo identificaron una vinculación afirmativa de la solidez valorada y el contentamiento del usuario en el área de las comunicaciones. Lo cual señala que la impresión de la solidez de los bienes o prestaciones, como su solidez y seguridad, tiene una influencia inmediata en el contentamiento del usuario, lo que resulta clave para la permanencia del consumidor y logro institucional a extensa duración. En síntesis, los datos del análisis ofrecen indicios sólidos de valía en la consistencia del contentamiento del usuario en la situación concreta del estudio, sincronizándose con los estudios previos en el área del manejo de la excelencia y la conformidad de los beneficiarios.

El tercer propósito particular del análisis se dirigió en examinar el vínculo de la habilidad de reacción y la conformidad de los usuarios en Corporación Altiplano



de Juliaca en 2024. El análisis estadístico realizado, empleando el índice de asociación de Spearman y contrastación de hipótesis, reveló una asociación favorable y sustancial de las variables estudiadas. El valor Tau-b de Kendall=0,490, y el p-valor=0.00, que señala una importancia estadística de un 99% de certeza. Asimismo, el índice de asociación de Spearman tuvo un resultado de 0,634, así como un p-valor de 0.00, que apoya la robustez de la conexión. Los descubrimientos sugieren que la capacidad de la organización para contestar oportunamente respecto a las demandas de usuarios influye de manera considerable en la conformidad. Dichos hallazgos son congruentes con los resultados de una investigación previa realizada por Rodríguez et al. (2020), aquellos que identificaron una conexión favorable de la destreza de reacción oportuna y conformidad de los clientes en el campo bancario. Que implica la habilidad de organización en cumplir con los requerimientos de los consumidores y solucionar sus inconvenientes de manera eficaz podría conllevar un efecto directo en su bienestar, lo que indica que es fundamental para preservar la fidelidad de los clientes y el triunfo corporativo. En 2024, la Corporación Altiplano de Juliaca se dedicará a promover el bienestar y la satisfacción de sus beneficiarios, alineando sus esfuerzos con los fundamentos del manejo de la excelencia y el cumplimiento de las expectativas de su comunidad.

El cuarto propósito particular del análisis se dirigió en examinar el vínculo de la seguridad y la Conformidad de los usuarios en Corporación Altiplano de Juliaca en 2024. Los análisis de la relación lineal de Spearman y la contratación de hipótesis específica exhibieron un vínculo favorable y relevante de las variables estudiadas. El índice Tau-b de Kendall fue de 0,502 con un p-valor de 0,00 indican relevancia estadística de un grado de certeza de un 99%. Asimismo, el índice de



asociación de Spearman=0,643, y un p-valor=0.00, confirmando la firmeza de la asociación. Tales descubrimientos apoyan la noción de que la impresión de confianza de los usuarios impacta de forma favorable en su conformidad. Tales descubrimientos concuerdan con el estudio de Smith et al. (2018), aquellos observaron una asociación directa de la sensación de seguridad y la conformidad del usuario del ámbito bancario. Esto implica que la percepción de estabilidad que experimentan los usuarios al relacionarse con la entidad, podría influir directamente en su grado de conformidad lo que resulta vital en el fomento de la constancia del consumidor y el triunfo corporativo, respaldando las conclusiones anteriores en los estudios previos sobre la administración de la eficacia y la complacencia del usuario.

El quinto propósito particular del análisis se dirigió a valorar la conexión de la empatía y la conformidad del usuario en Corporación Altiplano de Juliaca en 2024. El análisis estadístico realizado, utilizando el índice de asociación de Spearman y la contrastación de hipótesis, ha revelado un vínculo favorable y relevante de los parámetros evaluados. El valor Tau-b de Kendall releva un valor de 0,519 y p-valor de 0,00 indican relevancia estadística de un grado de certeza de un 99%. Asimismo, el índice de asociación de Spearman de 0,666, de igual manera, con un p-valor=0.00, apoya la estabilidad de esta conexión. Estos descubrimientos apoyan la noción de que la destreza de la entidad para empatizar y atender de forma óptima las demandas e inquietudes del consumidor tiene una repercusión importante en su conformidad. Estos datos son compatibles con los estudios previos de Johnson et al. (2019), Aquellos que descubrieron una conexión sustancial de la sensibilidad del equipo y el contenido del usuario en la industria de la atención médica. Que evidencia que la habilidad de la entidad para comprender



y atender eficazmente el requerimiento del usuario puede influir de manera directa en su conformidad, lo que resulta ser fundamental en el fomento de la fidelidad del consumidor y el triunfo corporativo. En el 2024, la Corporación Altiplano de Juliaca sirvió como un caso de estudio concreto, reforzando los hallazgos anteriores en el estudio acerca de la excelencia operativa y la conformidad del consumidor. El análisis de esta organización proporcionó evidencia empírica que complementó la comprensión teórica existente en estos campos.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se determina que los hallazgos muestran que hay una vinculación importante de la calidad percibida y la satisfacción del cliente en la Corporación Altiplano de Juliaca en 2024, con puntuaciones de alfa de Cronbach de 0,929 y 0,925 respectivamente, lo que indica una gran coherencia en el proceso de medición. El índice Tau-b de Kendall ( $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$ ), que refuerza esta idea al demostrar que las variables están positivamente relacionadas, de un grado de certeza del 99%. Aparte de eso, se registró un índice de asociación de Rho de Spearman=0,757, lo que también indica una asociación relevante de un grado de certeza del 99%. Estos hallazgos destacan la relevancia de preservar elevadas normas de excelencia en la optimización de la conformidad del consumidor y reforzar la competitividad de la entidad.

**SEGUNDA:** Se determina que los hallazgos muestran que hay una vinculación importante de la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la Corporación Altiplano de Juliaca en 2024. De un índice de Rho de Spearman=0,694, se puede afirmar que hay una conexión significativa de un grado de certeza del 99%. Aparte de eso, el índice Tau-b de Kendall ( $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$ ) refuerza esta idea al demostrar que las variables están positivamente relacionadas, con una relevancia estadística de 0,00. Esto resalta la relevancia de la tangibilidad en la conformidad de consumidor



**TERCERA:** Se determina que los hallazgos muestran que hay una vinculación importante de la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la Corporación Altiplano de Juliaca en 2024. De un índice de Rho de Spearman=0,694, se puede afirmar que hay una conexión significativa de un grado de certeza del 99%. Aparte de eso, el índice Tau-b de Kendall ( $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$ ) refuerza esta idea al demostrar que las variables están positivamente relacionadas, con una relevancia estadística de 0,00. Esto resalta la relevancia de la confiabilidad en la conformidad de consumidor.

**CUARTA:** Se determina que los hallazgos muestran que hay una vinculación importante de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Corporación Altiplano de Juliaca en 2024. De un índice de Rho de Spearman=0,634, se puede afirmar que hay una conexión significativa de un grado de certeza del 99%. Aparte de eso, el índice Tau-b de Kendall ( $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$ ) apoya esta idea al demostrar que las variables están positivamente relacionadas, con una relevancia estadística de 0,00. Esto resalta la relevancia de la habilidad de reacción en la conformidad de consumidor.

**QUINTA:** Se determina que los hallazgos muestran que hay una vinculación importante de la seguridad y la satisfacción del cliente en la Corporación Altiplano de Juliaca en 2024. De un índice de Rho de Spearman=0,643, se puede afirmar que hay una conexión significativa de un grado de certeza del 99%. Aparte de eso, el índice Tau-b de Kendall ( $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$ ) apoya esta idea al demostrar que las variables están positivamente relacionadas, con una



relevancia estadística de 0,00. Esto resalta la relevancia de la seguridad en la conformidad de consumidor.

**SEXTA:** En conclusión, los hallazgos muestran que hay una vinculación importante de la empatía y la satisfacción de los clientes en la Corporación Altiplano de Juliaca en 2024. De un índice de Rho de Spearman=0,666, se puede afirmar que hay una conexión significativa de un grado de certeza del 99%. Aparte de eso, el índice Tau-b de Kendall ( $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$ ) apoya esta idea al demostrar que las variables están positivamente relacionadas, con una relevancia estadística de 0,00. Esto resalta la relevancia de la empatía en la conformidad de consumidor.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Se sugiere que la Corporación Altiplano de Juliaca mantenga y mejore sus elevados criterios de calidad percibida, dado la evidencia de una conexión favorable y relevante de la calidad apreciada y la conformidad del usuario. Los hallazgos del análisis reflejan una notable uniformidad interna en las contestaciones de los participantes y una sólida relación de las variables. Al implementar esta táctica, además de elevar la conformidad del consumidor, también se potenciará la posición de dicha entidad en el sector, asegurando su relevancia y éxito a largo plazo.

**SEGUNDA:** Se sugiere que la Corporación Altiplano de Juliaca realice inversiones para optimizar la tangibilidad de sus bienes y servicios, porque se evidencia un vínculo directo y notable de la tangibilidad y la conformidad del consumidor. Dichos hallazgos del análisis revelan que al mejorar la tangibilidad, se puede aumentar notablemente la conformidad del consumidor, que es fundamental para consolidar el compromiso y el grado de competencia de la compañía en el mercado.

**TERCERA:** Se aconseja que la Corporación Altiplano de Juliaca desarrolle tácticas y así aumentar la seguridad de la atención y los productos, dado que los datos del análisis han revelado una conexión directa y relevante de la estabilidad y conformidad del consumidor. Al optimizar la credibilidad, se reforzará la seguridad de los usuarios en la organización y se incrementará su conformidad, lo que facilitará no



solo la lealtad de los clientes, sino también el posicionamiento sólido de la entidad en el comercio.

**CUARTA:** Se aconseja que la Corporación Altiplano de Juliaca se enfoque en perfeccionar su habilidad de reacción con el cual atender de forma efectiva los requerimientos y aspiraciones de los usuarios. Los descubrimientos del análisis muestran un vínculo directo y relevante de la habilidad de reacción y la conformidad del usuario, con un grado de certeza del 99%. Optimizar la rapidez de reacción facilitará a la organización ofrecer una atención eficiente y dinámico, que no solo enriquecerá la vivencia del usuario, sino que también fortalecerá su competitividad en el comercio.

**QUINTA:** Se aconseja que la Corporación Altiplano de Juliaca dé prioridad a las acciones orientadas a mejorar la percepción de seguridad del consumidor. Los descubrimientos del análisis han indicado una correlación directa y relevante de la confianza y conformidad del usuario, respaldada por un grado de certeza del 99%. Aumentar la confianza en cada faceta de la vivencia del consumidor, de la seguridad de información a la salvaguarda de la salud corporal, no solo ayudará a elevar la conformidad del usuario, a la vez fortalecerá la credibilidad y devoción a la organización.

**SEXTA:** Se aconseja que la Corporación Altiplano de Juliaca desarrolle estrategias que impulsen la empatía hacia su clientela. El análisis realizado ha puesto de manifiesto una conexión notable y positiva de la empatía y la conformidad del usuario, con un grado de certeza del 99%. Fomentar un enfoque empático en cada interacción, desde la



atención al consumidor al tratamiento de conflictos, podría transformar la apreciación que tiene el consumidor de la empresa y elevar su grado de conformidad. Para lograrlo, se pueden implementar programas de formación dirigidos al personal y establecer políticas que prioricen las inquietudes y necesidades del consumidor, asegurando así una experiencia más enriquecedora y satisfactoria.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar & Gaspar (2023). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Dulce Limón SAC, Santa Anita 2023.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/133612>
- Chambi (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca, 2021.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/6428>
- Clemente, A., & Steven, H. (2023). *Indicadores de gestión y calidad del servicio comercial–Corporación Nacional de Electricidad Santa Elena* (Master's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.).  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10552>
- Coronado (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al supermercado Plaza Veá en la ciudad de Moquegua, Arequipa, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/16327>
- García, et al., (2023). Calidad percibida por usuarias del programa vaso de leche en Puno-Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(9), 531-549.
- Gronroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista Europea de Marketing*, 18(4), 36-44.
- Herzberg, et al., (1959). *La motivación para trabajar*. Wiley.
- Kano, et al., (1984). Calidad atractiva y calidad debe ser. *Hinshitsu*, 14(2), 39-48.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, A., & Cruz, I. (2020). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.



Lauracio (2022). Satisfacción del cliente y valor de marca del Mercado Unión y Dignidad. Puno, 2022.

López (2022). *Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso Hoteles encanto de la ciudad de matanzas* (Doctoral dissertation, Universidad de Matanzas. Facultad de Ciencias Económicas).  
<http://rein.umcc.cu/handle/123456789/1375>

Mamani (2022). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios en Agentes BCP en la Provincia de San Román-Juliaca 2022.  
<https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/2646>

Oliver, R. L. (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1997). Satisfacción del cliente: una perspectiva conductual en la evaluación de los servicios. Madrid, España: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Revista de Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Una escala de múltiples ítems para medir las percepciones del usuario sobre la calidad del servicio. *Revista de Ventas*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Marketing de servicios: el enfoque de gestión. México: McGraw-Hill Interamericana.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinamiento y reevaluación de la escala SERVQUAL. *Revista de Investigación de Ventas*, 67(4), 420-450.



Portugal (2021). Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial "Feria 28 de Julio" de la región de Tacna, periodo 2021.

<http://hdl.handle.net/20.500.12969/1795>

Recuento, A., & Reyes, W. (2020). Calidad percibida: El bien mejor aceptado en el lenguaje del marketing. *SCIÉENDO*, 23(3), 187-195.

<https://doi.org/10.17268/10.17268/scienco.2020.024>

Risco & Villavicencio (2022). Calidad y satisfacción del cliente para la empresa sociedad agrícola Drokasa SA-2021. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/6823>

Robles, et al., (2022). Calidad, satisfacción y valor percibido en usuarios de servicios deportivos en México. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 11, 17-17. <https://doi.org/10.6018/sportk.475801>

Rodríguez, et al., (2020). *El servicio de mantenimiento de ascensores de la empresa Estilo Ingeniería SA, en relación con los niveles de satisfacción de sus clientes* (Bachelor's thesis, Universidad EAN).

<http://hdl.handle.net/10882/9586>

Taípe (2023). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del supermercado Mia Market del Distrito Juliaca, 2022.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/130891>

Tapia & Arteaga (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los usuarios en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 4(2), 176-199.

Valdéz (2022). Calidad del servicio académico y satisfacción de los alumnos en los centros preuniversitarios de la Región Puno, 2021.

<https://hdl.handle.net/20.500.13053/6649>



Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. McGraw-Hill Interamericana.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1994). Calidad total en la gestión de servicios: hacia un enfoque de gestión estratégica. Barcelona, España: Ediciones Díaz de Santos.



## ANEXOS



### Matriz de consistencia

### TÍTULO: CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024?	Determinar la relación entre la calidad percibida y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024	Existe una relación significativa entre la calidad percibida y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024	<b>Variable 1:</b> <b>Calidad percibida</b> 1. Tangibilidad 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Seguridad 5. Empatía	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo  <b>MÉTODO:</b> Deductivo  <b>TIPO:</b> Aplicado  <b>NIVEL:</b> Correlacional  <b>DISEÑO:</b> No experimental.  <b>POBLACIÓN:</b> La población está constituida por los clientes de la Corporación Altiplano en Juliaca durante el año 2024. Según registro de la empresa se tiene a <b>576 clientes</b> .  Esta población incluye a todas las personas que han interactuado con los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
a. ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024?  b. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024?  c. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024?  d. ¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024?  e. ¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción de los clientes en	a. Evaluar la relación entre la tangibilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.  b. Evaluar la relación entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.  c. Evaluar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.  d. Evaluar la relación entre la seguridad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.  e. Evaluar la relación entre la empatía y satisfacción de los clientes en	a. Existe una relación significativa entre la tangibilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024  b. Existe una relación significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.  c. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.  d. Existe una relación significativa entre la seguridad y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.  e. Existe una relación significativa entre la empatía y satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca, 2024		



Corporación Altiplano de Juliaca, 2024?	Corporación Altiplano de Juliaca, 2024.			<p><b>MUESTRA</b> De acuerdo a la fórmula es de 231 personas.</p> <p><b>INSTRUMENTOS:</b></p> <p><b>TECNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>
---	---	--	--	---



### Matriz de datos

ESTADÍSTICA PERCY PARLsav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

8 : p2 5 Visible: 26 de 26 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	V2
1	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	
2	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	3	3	
3	5	3	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	5	3	5	3	
4	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	
5	1	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	
6	1	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	
7	2	3	3	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	
8	1	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	3	
9	3	3	3	1	3	2	1	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	
10	1	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
11	2	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	
12	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	
13	4	3	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	
14	2	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	
15	3	4	5	4	4	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	3	
16	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	3	5	
17	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
18	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	
19	5	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	
20	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
21	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
22	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	
23	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
25	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	3	2	1	
26	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
27	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
31	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	1	3	2	3	1	2	1	
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	1	5	
33	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	1	4	
34	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	
35	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	1	4	
36	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	

Vista de datos Vista de variables

ESTADÍSTICA PERCY PARLsav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

9 : p2 5 Visible: 26 de 26 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	V2
55	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
56	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	
57	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
58	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
59	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	
60	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	3	2	1	1	1	1	
61	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	
62	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
63	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	
64	5	5	5	5	5	5	6	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	
65	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
66	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
67	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	
68	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5	
69	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	
70	3	2	1	2	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	1	3	2	
71	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	5	3	5	
72	4	3	4	3	3	5	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	
73	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	
74	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	3	
75	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
76	3	3	4	5	5	3	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	
77	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	5	5	4	4	5	
78	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	
79	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	
80	5	5	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	2	4	2	
81	3	4	5	4	5	3	5	3	5	3	3	4	5	3	4	5	3	4	3	
82	3	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	
83	5	4	4	4	3	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	
84	3	3	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	4	4	5	1	5	1	5	
85	2	2	2	2	1	3	3	1	2	1	3	2	3	2	2	1	3	2	1	
86	2	1	3	1	3	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	
87	2	3	3	1	1	1	3	3	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2	1	
88	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	4	3	5	1	3	2	
89	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	
90	1	1	3	2	1	2	3	1	2	2	3	3	1	3	1	3	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables



ESTADÍSTICA PERCY PARL.sav (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

8 p2 5 Visible: 26 de 26 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	V2
124	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	1	1	2	1	2	3	2	1	
125	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	
126	2	2	1	3	2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	3	
127	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4		
128	3	5	3	3	5	3	3	4	3	5	3	5	5	5	4	5	5	3		
129	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	3		
130	2	3	3	1	3	3	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	3	3		
131	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	3	3	1	1	3	1	3	1		
132	3	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4		
133	1	1	3	1	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1		
134	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3		
135	3	1	3	1	3	3	2	3	3	1	1	2	2	3	1	3	3	3		
136	5	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
137	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4		
138	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	3	1	2	2	1		
139	4	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5		
140	4	4	5	4	4	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5		
141	4	4	5	5	4	4	5	1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5		
142	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4		
143	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5		
144	5	4	5	5	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4		
145	4	4	5	4	5	5	4	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4		
146	5	5	4	4	4	5	4	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4		
147	4	4	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5		
148	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4		
149	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5		
150	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2		
151	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4		
152	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
153	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4		
154	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4		
155	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5		
156	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4		
157	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4		
158	5	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
159	4	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5		

Vista de datos Vista de variables

ESTADÍSTICA PERCY PARL.sav (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

8 p2 5 Visible: 26 de 26 variables

	id	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	V2
196	4	3	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	3	4	3	5	
197	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	
198	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	1	2	3	3	2	
199	1	2	3	2	1	1	2	2	1	3	2	3	1	2	3	1	2	1	3	
200	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	1	3	5	3	5	5	4	5		
201	2	1	2	3	3	1	1	1	1	3	1	3	1	2	1	1	1	1		
202	1	2	2	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	1	3	2		
203	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	1	3	4	5	4	5	4	4		
204	4	4	4	3	5	3	5	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3		
205	4	3	3	5	4	5	5	3	3	2	5	5	3	4	5	4	5	4		
206	5	5	5	4	3	3	5	4	4	3	1	5	3	3	4	3	4	4		
207	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	1	3	3	3	3	5	3	5		
208	4	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	5	3	5	4		
209	5	4	4	3	3	4	4	4	4	1	5	3	5	4	3	3	4	4		
210	3	1	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	3	3		
211	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	1	2	2	1		
212	4	3	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	3	5	4	5		
213	4	5	3	4	4	5	4	3	3	1	5	4	4	3	3	3	5	3		
214	3	3	4	5	3	3	5	5	4	3	3	3	1	4	5	5	3	5		
215	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3	5	4	5	5		
216	5	4	5	3	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	4	5	5		
217	1	2	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	3	3	1	1	1	3		
218	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4		
219	5	5	5	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4		
220	1	1	3	1	2	3	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	2		
221	2	3	1	2	3	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2		
222	2	3	2	1	1	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	1	3	1		
223	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	3	3	2		
224	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4		
225	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4	5		
226	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	1	3	5	5	3	3		
227	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	1	3	3	5	3	5		
228	5	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4		
229	3	4	4	3	5	5	3	3	5	5	3	4	2	5	3	4	5	4		
230	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	5	2	5	3	3		
231	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	3	5	2	5	3		

Vista de datos Vista de variables

## Instrumento(s) de Investigación

CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN  
CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024

## CUESTIONARIO.

El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer la CALIDAD PERCIBIDA en relación a la satisfacción de los clientes en Corporación Altiplano de Juliaca. Por favor, marque cada una de las siguientes proposiciones de la forma más objetiva y verídica. Agradecemos anticipadamente su colaboración por ser trascendente para este estudio.

1. <b>TED:</b> Totalmente en desacuerdo	2. <b>D:</b> En desacuerdo	3. <b>N:</b> Neutral
4. <b>DA:</b> De acuerdo		5. <b>TDD:</b> Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Tangibilidad</b>					
1. ¿En qué medida estás de acuerdo con que nuestras instalaciones y equipo tienen una apariencia física atractiva?					
2. ¿En qué medida estás de acuerdo con que la calidad visual de nuestras instalaciones y equipo es satisfactoria?					
<b>Fiabilidad</b>					
3. ¿En qué medida estás de acuerdo con que recibes nuestro servicio de manera consistente?					
4. ¿En qué medida estás de acuerdo con que cumplimos nuestras promesas de manera confiable?					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
5. ¿En qué medida estás de acuerdo con que respondemos a tus consultas o necesidades de manera oportuna?					
6. ¿En qué medida estás de acuerdo con que es fácil contactar al personal de servicio cuando lo necesitas?					
<b>Seguridad</b>					
7. ¿En qué medida estás de acuerdo con que te sientes seguro al realizar una transacción con nosotros?					
8. ¿En qué medida estás de acuerdo con que confías en la protección de tus datos personales por parte de nuestra empresa?					



<b>Empatía</b>					
9. ¿En qué medida estás de acuerdo con que recibes atención personalizada de nuestro personal?					
10. ¿En qué medida estás de acuerdo con que nuestro personal comprende tus necesidades de manera adecuada?					

## CUESTIONARIO



El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer la SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES en Corporación Altiplano de Juliaca. Por favor, marque cada una de las siguientes proposiciones de la forma más objetiva y verídica. Agradecemos anticipadamente su colaboración por ser trascendente para este estudio.

<b>1. MS:</b> Muy satisfecho	<b>2. S:</b> Satisfecho	<b>3. NS/NI:</b> Ni satisfecho, ni insatisfecho
<b>4. I:</b> Insatisfecho		<b>5. MI:</b> Muy insatisfecho

DIMENSIONES	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
<b>Expectativas previas</b>					
1. ¿En qué medida sientes que tus expectativas coinciden con la realidad después de interactuar con nosotros?					
2. ¿Qué tan satisfecho estás con la percepción de que cumplimos tus expectativas?					
<b>Desempeño percibido</b>					
3. ¿Cómo calificarías la percepción de calidad de nuestro producto/servicio?					
4. ¿Qué tan eficaz consideras que somos en cumplir tus necesidades con nuestro producto/servicio?					
<b>Equidad percibida</b>					
5. ¿En qué medida percibes que la relación costo-beneficio es justa para ti?					
6. ¿Cómo evaluarías la percepción de igualdad en la transacción?					
<b>Resultados emocionales</b>					
7. ¿Qué nivel de satisfacción emocional experimentas después de interactuar con nosotros?					
8. ¿Cómo describirías tus sentimientos después de interactuar con nosotros (positivos/negativos)?					



### Validez del instrumento

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**Título de la tesis: CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024**

---

**I. REFERENCIAS**

**NOMBRE DEL EXPERTO** : Dr. Roberto Payé Colquehuanca  
**PROFESIÓN** : Licenciado en Administración  
**CARGO ACTUAL** : Director de la EP. Administración y Marketing  
**GRADO ACADÉMICO** : Doctor

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**  
 1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = 46

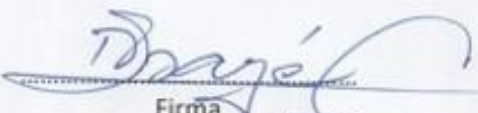
**III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

.....

**IV. RESOLUCIÓN**

Aprobado (>75% = 0,75)   
 Desaprobado (C<75% = 0,75)

Lugar y fecha: Juliaca 08 de abril de 2024

  
 Firma  
 DNI N° 02145444  
 N° Celular 996-973377



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título de la tesis: CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024

#### I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Benigno Callata Quispe  
 PROFESIÓN : Licenciado en Administración  
 CARGO ACTUAL : Decano de F.C.A.  
 GRADO ACADÉMICO : Doctor

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudella y Ortzano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = 45.

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C > 75% = 0,75)

Desaprobado (C < 75% = 0,75)

Lugar y fecha: Juliaca 09 de abril de 2024

Firma

DNI N° 01673080

N° Celular 97115776

## Evidencias de recojo de datos







ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 14 - 10 - 2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: PERCY PARI CAYO

Dirección: Jr. SAN MARTIN No. 1016 - JULIACA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 41813177

Teléfono: 950868962 email: percyparicayo@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CORPORACIÓN ALTIPLANO DE JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Corporación altiplano, satisfacción, calidad

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

19 - 10 - 2024

Fecha