

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA MAYUTAC S.A.C. TACNA, 2022.**

TESIS:

PRESENTADO POR:

Bach. Paola Alejandra Villanueva Pilco

ORCID: 0000-0002-2274-0195

ASESOR:

Dr. Luis Catacora Lira

ORCID: 0000-0002-7823-9316

PARA OPTAR EL ITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi Padre celestial, por ser mi guía y fortaleza.

A mis amados padres Rosalía y Eloy, por siempre brindarme su apoyo incondicional.

A mis abuelos maternos Fermín y Julia que los llevo en mi corazón a pesar de estar lejos.

A mis abuelos paternos Francisco, Lucrecia y Victoria que Dios los tiene en su gloria, y sé que están orgullosos de este logro y que desde el cielo me bendicen.

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios por darme fortaleza y guiar mi camino para seguir adelante.

A mi querida familia por creer siempre en mí, en especial a mi madre por el apoyo incondicional y su paciencia.

A mi casa de estudios y docentes por haberme formado y brindado las herramientas y los conocimientos necesarios para la base de mi camino profesional.

A Carlos Raín Pailacheo por acompañarme y motivarme a través de su música en todo este proceso; a mi hermana de corazón y mejor amiga Xiomara porque por su ayuda y su apoyo incondicional en este proceso.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCION	12
CAPITULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. <i>Problema Principal</i>	16
1.2.2. <i>Problemas Secundarios</i>	16
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	17
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	17
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	18
CAPITULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	19
2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i>	19
2.1.2. <i>Nacionales</i>	20

2.1.3.	<i>Locales</i>	21
2.2.	BASES TEÓRICAS	22
2.2.1.	<i>Calidad Percibida</i>	22
2.2.2.	<i>Satisfacción de los clientes</i>	27
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	29
CAPÍTULO III		32
MARCO METODOLÒGICO		32
3.1.	HIPÓTESIS	32
3.1.1.	<i>Hipótesis General</i>	32
3.1.2.	<i>Hipótesis Específicas</i>	32
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	33
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.5.	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	33
3.6.1.	<i>Población</i>	33
3.6.2.	<i>Muestra</i>	33
3.7.	PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.7.1.	<i>Técnicas de recolección de datos</i>	34
3.7.1.1.	<i>Técnicas para calidad percibida</i>	34

3.7.1.2.	Técnicas para la Satisfacción de los clientes	35
3.7.2.	<i>Instrumento</i>	36
3.7.3.	<i>Validación de los instrumentos</i>	36
CAPITULO IV		38
RESULTADOS		38
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	38
4.2.	DISEÑO DE LA PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	39
4.3.	RESULTADOS	39
4.3.1.	<i>Análisis descriptivo de la variable “Calidad Percibida”</i>	39
4.3.2.	<i>Análisis descriptivo de la variable “Satisfacción del cliente”</i>	47
4.4.	PRUEBAS ESTADÍSTICAS	55
4.4.1.	<i>Prueba de normalidad</i>	55
4.4.1.1.	Prueba de normalidad de Calidad Percibida	55
4.4.1.2.	Prueba de normalidad de Satisfacción de los Clientes.....	56
4.3.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	57
4.3.1.	<i>Verificación de hipótesis específicas</i>	57
4.3.2.	<i>Verificación de hipótesis general</i>	64
CONCLUSIONES		67
RECOMENDACIONES.....		69
REFERENCIAS.....		71
APENDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		75

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 Dimensiones y Ítems – Calidad Percibida	35
TABLA 2 Dimensiones y Ítems – Satisfacción de los clientes.....	35
TABLA 3 Alfa de Cronbach de la variable Calidad Percibida	36
TABLA 4 Alfa de Cronbach de la variable satisfacción del cliente	37
TABLA 5 Variable de Calidad percibida.....	40
TABLA 6 Nivel de elementos tangibles	41
TABLA 7 Nivel de fiabilidad.....	42
TABLA 8 Nivel de capacidad de respuesta	43
TABLA 9 Nivel de seguridad.....	44
TABLA 10 Nivel de empatía	45
TABLA 11 Tabla resumen del análisis calidad percibida.....	46
TABLA 12 Nivel de satisfacción del cliente.....	47
TABLA 13 Nivel de calidad funcional percibida.....	48
TABLA 14 Nivel de calidad técnica percibida	49
TABLA 15 Nivel de valor percibido.....	50
TABLA 16 Nivel de confianza.....	52
TABLA 17 Dimensiones expectativas	53

TABLA 18 Tabla resumen del análisis satisfacción de los clientes.....	54
TABLA 19 Prueba de normalidad Calidad Percibida	55
TABLA 20 Prueba de normalidad Satisfacción de Clientes	56
TABLA 21 Prueba de correlación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente .	57
TABLA 22 Prueba de correlación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente.....	59
TABLA 23 Prueba de correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	60
TABLA 24 Prueba de correlación de la seguridad y la satisfacción del cliente	62
TABLA 25 Prueba de correlación de la empatía y la satisfacción del cliente	63
TABLA 26 Prueba de correlación de la calidad percibida y satisfacción del cliente	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo Servqual</i>	26
Figura 2 <i>Variable de Calidad percibida</i>	40
Figura 3 <i>Dimensión de elementos tangibles</i>	41
Figura 4 <i>Dimensión fiabilidad</i>	42
Figura 5 <i>Dimensión capacidad de respuesta</i>	43
Figura 6 <i>Dimensión seguridad</i>	44
Figura 7 <i>Dimensión empatía</i>	45
Figura 8 <i>Variable satisfacción del cliente</i>	48
Figura 9 <i>Dimensión calidad funcional percibida</i>	49
Figura 10 <i>Dimensión calidad técnica percibida</i>	50
Figura 11 <i>Dimensión valor percibido</i>	51
Figura 12 <i>Dimensión confianza</i>	52
Figura 13 <i>Dimensión expectativas</i>	53

RESUMEN

En la presente investigación titulada “la calidad percibida y la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C, Tacna, 2022”.

Tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad percibida y la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C.

Respecto a la metodología empleada, la investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativa, de nivel correlación y de diseño no experimental de corte transversal. Tuvo una muestra de 384 clientes. Para calcular las variables se aplicó la técnica de la encuesta, validadas con el coeficiente de Alpha de Cronbach, con valores de (0,863) de la variable independiente Calidad Percibida y (0,853) de la variable dependiente Satisfacción de los Clientes.

En la presente investigación se pudo concluir que la calidad percibida se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes ($p=0.00$; $rs=.931$). Así mismo, se detectó que los elementos tangibles se relacionan positiva y con alta intensidad con la satisfacción de los clientes ($p=.000$; $rs=0.663$), con la fiabilidad ($p=.000$; $rs=.643$), con la capacidad de respuesta ($p=.000$; $rs=.645$), con la seguridad ($p=.000$; $rs=.740$) y con la empatía ($p=.000$; $rs=.392$). Los resultados revelan que la Calidad Percibida en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna, están estrechamente relacionado con el comportamiento de la variable Satisfacción del Cliente, con un grado de relación del 93.1%.

Palabras claves: Calidad percibida, calidad técnica percibida, capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

In the present investigation called "the perceived quality and the satisfaction of the clients of the company Mayutac S.A.C, Tacna, 2022".

Its objective was to determine the relation between the perceived quality and the satisfaction of the clients of the company Mayutac S.A.C.

Regarding the methodology used, the research was of a basic type, with a quantitative approach, with a correlation level and a non-experimental cross-sectional design. It had a sample of 384 clients. To measure the variables, the survey technique was applied, validated with Cronbach's Alpha coefficient, with values of (0.863) for the independent variable Perceived Quality and (0.853) for the dependent variable Customer Satisfaction.

The research concluded that perceived quality is significantly related to customer satisfaction ($p=0.00$; $rs=.931$). Likewise, it was found that tangible elements are positively and highly related to customer satisfaction ($p=.000$; $rs=0.663$), with reliability ($p=.000$; $rs=.643$), with responsiveness ($p=.000$; $rs=.645$), with security ($p=.000$; $rs=.740$) and with empathy ($p=.000$; $rs=.392$). The results reveal that the Perceived Quality in the company Mayutac S.A.C. de Tacna, are closely related to the behavior of the Customer Satisfaction variable, with a degree of relationship of 93.1%.

Keywords: Perceived quality, perceived technical quality, responsiveness and customer satisfaction.

INTRODUCCION

La siguiente investigación lleva como título: La calidad percibida y la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C. Tacna, 2022. Para desarrollar esta investigación se plantea como pregunta de investigación la siguiente: ¿Cómo se relaciona la calidad percibida en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022? en la que se pretende en un primer momento, describir cual es la calidad percibida de la empresa Mayutac S.A.C. y cuál es la satisfacción de sus clientes. En segundo lugar, se aspira aclarar cuál es la relación de estas dos variables de estudio, es decir, pretendemos fijar si existe una correlación entre: la calidad percibida y la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., para ello la presente investigación se estableció en cinco capítulos.

En el primer capítulo se aborda el problema, en el que el investigador explica lo observado y lo que le lleva a plantearse las interrogantes principales y secundarias, de estas preguntas de investigación aparecen el objetivo general y los específicos, que también se puede encontrar en este capítulo y por último se desarrolla las hipótesis.

En el segundo capítulo se ha desarrollado el marco teórico, en este se identifica los antecedentes de la investigación y las bases teóricas de las variables calidad percibida y la satisfacción de los clientes, que ayudan a comprender en profundidad las teorías que la sustentan. En el tercer capítulo se desarrolla la metodología, que explica el tipo y diseño de investigación, la población, muestra y los procedimientos y técnicas utilizados para el trabajo de campo.

En el cuarto capítulo, se aplica la descripción del trabajo de campo, se muestran los resultados, el comportamiento de la variable independiente y dependiente y de todas sus

dimensiones, gráficos estadísticos, así como las pruebas estadísticas para comprobar las hipótesis que han sido planteadas.

Por último, se dispone a consideración las conclusiones y recomendaciones como consecuencia de la presente investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Un producto de primera necesidad y que es indispensable para todo ser humano corresponde a las prendas de vestir. A partir de él es que el mercado de comercialización de prendas es muy dinámico, y con un desempeño similar de forma particular en los diferentes mercados a nivel mundial. No obstante, la globalización ha traído consigo diferentes aspectos como la competencia, calidad, dinámicas sociales, entre otros elementos que componen la compra y venta de un servicio donde se incluyen características que deben contener, es por ello que los productos buscan satisfacer una necesidad al cliente y generar una percepción y satisfacción.

En el Perú dicha dinámica tiene a un gran número de empresas dedicadas exclusivamente al rubro de las prendas de vestir, entre las que destacan Saga Falabella, Ripley, Topitop, y muchas otras más. Se puede analizar que, existe un nivel de competencia dentro del mercado en el que es necesario establecer mecanismos que posibiliten un acopio en el contexto para el mejoramiento continuo.

Dado el amplio número de ofertantes en la economía se hace sumamente importante que las empresas pongan cierta atención en la calidad de sus productos como valor diferenciador, tomando en cuenta que, dada las características del mercado, los compradores tienden a ser mucho más exigentes a la hora de decidir dónde comprar, por lo que la satisfacción se verá condicionada en función de este factor.

En el mercado de Tacna la situación es similar, contando con un gran número de tiendas, muchas de las cuales aprovechan los beneficios de importación de la Zona Franca para ofertar las prendas de vestir, adecuándose a un mercado internacional cuya frontera con Chile se convierte en una oportunidad para el crecimiento de la industria, no obstante, dentro del territorio, se destaca la empresa Mayutac S.A.C., la cual bajo el nombre comercial de ASPORT, comercializa prendas de diferentes tipos, lo que trae consigo una propuesta diversa que permite el acopio de diferentes tipos de clientes.

Mayutac S.A.C., no es la única tienda del sector que realiza este tipo de labor, por lo que la competencia y sobre todo a nivel de precios es muy alta, siendo la calidad del producto un determinante para la elección de los clientes y garantizar la satisfacción de los mismos.

Dicha empresa no aplica ningún método que le permitan medir la satisfacción de sus clientes y mucho menos la calidad de los productos que comercializa, lo que sugiere una debilidad para afrontar las exigencias del mercado, y que puede traer consecuencias negativas para la sostenibilidad del negocio a través del tiempo para la creación de estrategias y planes enfocados en el cliente.

No obstante, con la aparición de la crisis global donde se decretó una pandemia a partir del virus COVID-19, diferentes sectores tuvieron problemáticas y en conjunto con la economía, el mercado requirió reinventarse para continuar prestando sus debidos servicios, también, encontrándose la frontera cerrada, se convierte en un tema de gran impacto para el sector textil.

Es por ello que la presente investigación aborda dicha deficiencia y se enfoca en determinar qué percepciones tienen los clientes sobre la calidad de sus productos, la satisfacción de los mismos y la relación de causa-efecto entre dichas variables, a partir de los resultados obtenidos, se busca obtener una mejor visión que permita tomar una decisión

estratégica que sea exitosa y garantice la permanencia de la empresa a través del tiempo. Es importante tener en cuenta que, la organización ha tenido cambios en el manejo de las relaciones con los clientes, lo que ha traído el uso de las herramientas tecnológicas como una forma de continuar prestando sus servicios, por lo tanto, los cambios, pueden generar procesos de adaptación y resiliencia, por lo cual, analizar la satisfacción de los clientes en un escenario de cambios, puede traer una retroalimentación dentro del desarrollo de la organización.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo se relaciona la calidad percibida con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022?

1.2.2. Problemas Secundarios

- a) ¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022?
- b) ¿De qué manera se relacionan la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022?
- c) ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022?
- d) ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022?
- e) ¿De qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Teórica: La presente investigación permitirá realizar una evaluación y análisis de diferentes teorías relacionadas a las variables de estudio, calidad percibida y satisfacción del cliente, a partir de cuyos resultados se obtendrá información que permita contrastar tales planteamientos generando de este modo nuevos marcos de referencia y aportes a tales teorías, tomando para ello el caso de aplicación sobre la empresa comercializadora Mayutac S.A.C. del distrito de Tacna.

Justificación Metodológica: el presente trabajo de investigación busca a través de la aplicación de un instrumento, realizar una debida recolección de datos dirigido a la satisfacción de los consumidores, esto requiere la implementación de un plan metodológico para analizar la información y dar las respectivas alternativas y recomendaciones para la realización del estudio.

Justificación Social, esta investigación tiene relevancia práctica dado que con la información obtenida dada la ejecución del estudio, la empresa Mayutac S.A.C., podrá reformular estrategias a nivel empresarial que permitan lograr en mejor enfoque sobre sus clientes y con ellos mejorar la satisfacción de los clientes. De este modo, la investigación corresponde a un marco referencial a nivel práctico para la toma de decisiones.

1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo se relaciona la calidad percibida en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022
- b) Determinar la relación de la fiabilidad con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022
- c) Analizar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022
- d) Analizar la relación de la seguridad con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022
- e) Identificar la relación de la empatía con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. Internacionales

Cavanzo (2019), en su investigación *“Satisfacción del cliente y calidad percibida hacia las marcas propias grandes superficies vs. hard discounters”*. Su objetivo fue evaluar la satisfacción del consumidor y la calidad percibida de los productos frigoríficos exclusivos de la marca en la ciudad de Bogotá durante el año 2019. El estudio, de tipo descriptivo más que experimental, contó con una muestra de 380 clientes a quienes se les aplicaron cuestionarios. administrado. Se demostró que los rápidos cambios en las variables externas que deben evaluarse para obtener un patrón de comportamiento del consumidor preciso son aspectos de crítica importancia que deben desarrollarse con cuidado, comenzando por el análisis integral que enfrenta el consumidor/cliente en el punto de venta en relación con la amplia gama de marcas que están disponibles para él. Donde se encuentra la valoración de la marca Cobra.

Rivera (2019), en su investigación *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”*. Su objetivo fue evaluar el nivel de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Greenandes Ecuador con sede en Guayaquil. El estudio utilizó una muestra de 180 clientes para realizar una aplicación cuantitativa, descriptiva y no experimental del modelo Servqual. Se demostró que tenían una fuerte predisposición a la idea de que no se cumplen las

expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio que brinda Greenandes Ecuador. Sus resultados más importantes aparecen en las dimensiones de confiabilidad y capacidad de respuesta, las cuales muestran brechas negativas muy altas que deben ser minimizadas. Para lograrlo, se deben mejorar los procesos, responsabilizar a cada área de atención al cliente y establecer estándares.

Contreras (2021), en su investigación "*Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia*". Su objetivo fue evaluar la calidad del servicio percibido a nivel de los destinos turísticos y su impacto en la satisfacción del cliente y la intención de volver, teniendo en cuenta los efectos moderados del género y la edad en estas relaciones. Utilizando como ejemplo a 544 turistas que fueron sometidos a encuestas para medir ambas variables, el estudio fue de diseño básico sin variedad de experimentación. Se demostró que elevar los niveles de calidad de servicio percibidos de un destino es importante para el crecimiento general de ese destino y la mejora de su ventaja competitiva sostenible, incluso cuando las prácticas de sostenibilidad tuvieron un gran peso en el diseño.

2.1.2. Nacionales

Mallqui (2020), en su investigación "*Calidad percibida y satisfacción del cliente de la tienda colibrí ropa y accesorios. Huánuco, 2020*". El objetivo fue determinar cómo la calidad percibida afecta la satisfacción de los clientes de la tienda de ropa y accesorios Colibrí. En cuanto a su metodología, la investigación fue de tipo básica, explicativa, de diseño no experimental. Se contó con una muestra de 61 clientes a quienes administré cuestionarios de 14 preguntas. Se determina que la calidad percibida incide en la satisfacción de los clientes con la tienda de ropa y accesorios colibrí.

Sánchez (2021), en su investigación “*La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020*”. El objetivo fue conocer el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de una entidad de ahorro y crédito. 2020, Sullana. El estudio empleó un diseño de investigación aplicado, correlacional y mixto sin elementos experimentales e incluyó una muestra de 66 clientes a quienes se les aplicaron cuestionarios para medir ambas variables. El estudio encuentra que los niveles de satisfacción del cliente en una Caja de Ahorro y Crédito en Sullana, 2020, están directa y significativamente influenciados por la calidad del servicio, con un impacto de 0.789 en las expectativas del cliente y un 0.998 o 99.8% de impacto en la satisfacción del cliente.

Gutiérrez (2022), en su investigación “*Propuesta de valor percibida y satisfacción del cliente en la empresa Ferremix Huancayo, 2021*”. Determinar la relación entre la propuesta de valor percibida y la satisfacción del cliente en Ferremix, Huancayo, 2021, fue el objetivo. La investigación básica con un nivel correlativo y sin diseño experimental comprendió el estudio. Hubo una manifestación de 100 personas a las que se les hicieron preguntas. El estudio llega a la conclusión que en la empresa Ferremix-Huancayo, una mejor propuesta de valor percibida se relaciona marginalmente con un mayor nivel de satisfacción del cliente.

2.1.3. Locales

Tapia (2018), en su investigación “*Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en el puesto de salud 5 de noviembre de Tacna, año 2018*”. Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo en el puesto de control sanitario de Tacna el 5 de noviembre fue el objetivo. Se llevó a cabo una investigación de diseño correlacional básico utilizando 200 participantes en un tamaño de muestra de 200, y se les administraron cuestionarios.

demostrando que el nivel de calidad del servicio y la satisfacción del usuario externo están relacionados.

Capaquira (2018), en su investigación “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa regional de servicio público en electricidad- Electrosur S.A. en el distrito de Tacna, año 2018”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La investigación fue de tipo básica, de nivel relacional, de diseño no experimental de corte transversal. Tuvo una muestra de 376 clientes a los cuales se les aplicaron cuestionario. La investigación llegó a la conclusión que existe relación significativa entre las variables de estudio.

Alanguia (2022), en su investigación “*La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del centro comercial Tacna centro, Tacna, 2021*”. El objetivo fue examinar cómo los niveles de satisfacción de los clientes del centro comercial “Tacna centro” se ven afectados por la calidad del servicio brindado. En esta investigación básica, explicativa, no experimental, se utilizó una muestra de 384 clientes, a quienes se les entregaron cuestionarios para medir estas características. Se demostró que la satisfacción de los clientes de Tacna centro está influenciada por la calidad del servicio.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. *Calidad Percibida*

2.2.1.1. Definición

“La calidad percibida de un producto o servicio es la calidad que un consumidor cree que tiene un producto, la cual que puede o no coincidir con la calidad real, pues tiene que ver con la percepción, un criterio completamente subjetivo” (Restrepo, 2022)

Para que la calidad percibida pueda tener excelentes beneficios para el proceso de venta de un producto o servicio debe ser buena, pues por encima de todo ayudará a “venderse solo” gracias a la buena reputación que se formará entre el público objetivo.

También significa que la percepción de la calidad varía en función de una serie de factores, como el momento en que se compra o se consume un producto, y el lugar en el que lo compran o disfrutan.

Lo que determina la decisión de compra de los clientes es la calidad percibida, por ello es muy ideal trabajar y mejorar la calidad percibida del producto, para construir una mejor reputación de la marca e incrementar significativamente las ventas. La percepción de la calidad del producto es tanto individual como colectiva, afecta la percepción masiva a medida que las experiencias personales se difunden por la sociedad, ensamblando o destruyendo el producto a nivel de mercado. Por todo lo explicado la calidad percibida cumple un rol importante tanto en la creación como en el mantenimiento del producto y de la marca.

Argudo (2017), “La calidad percibida puede ser equivalente o no a la calidad real del producto, es una percepción subjetiva del cliente”.

La calidad percibida es un aspecto que nos hace ver un determinado bien o servicio como algo muy destacado sobre los demás. Cada individuo toma decisiones todos los días sobre diferentes aspectos y, por lo tanto, el mundo de las percepciones también es alto. Así, buscamos encontrar una relación de estas percepciones con el campo de la satisfacción que nos lleve a entrar en un medio de satisfacción con el que sin duda nos sentimos cómodos y del que quizás no queramos salir, pero que depende de la satisfacción que proporcione esa decisión tomada.

2.2.1.2. Importancia

Todo gerente necesita dedicarse a la actividad de monitorear de cerca la calidad del servicio que percibe el cliente, dado que la reputación de la empresa está siempre en juego. Para que te hagas una idea, el 77% de los ejecutivos está de acuerdo en que los clientes cambian de marca cuando no están satisfechos con el servicio. La información, publicada por Service Insights 2019, respalda la necesidad de crear módulos estratégicos para mejorar la experiencia del cliente. Esto se debe a que un servicio de alta calidad puede afectar los resultados de una organización, incluido el índice de ventas.

Además de eso, el servicio al cliente está directamente relacionado con la experiencia del consumidor. En otras palabras, la totalidad de las acciones realizadas para mejorar y optimizar todos los aspectos del proceso de construcción de relaciones, desde la venta hasta la posventa.

Esta idea sostiene que un cliente debe proporcionar valor desde la primera interacción, ya sea en línea o fuera de línea. Al brindar un servicio notable, las empresas pueden crear una experiencia inolvidable en la que ambas partes están bien conectadas y tienen una excelente comunicación.

Es importante tener en cuenta que brindar un servicio de alta calidad tiene beneficios que van más allá de simplemente mejorar las relaciones con los clientes. Puede ser posible utilizar esta área para montar estrategias que aborden la organización interna de la empresa, ayudando a los equipos a organizar mejor sus cargas de trabajo y simplificando los procedimientos operativos.

La provisión de servicios de calidad debe verse como una cultura organizacional y no solo como una estrategia o división comercial. Esto se debe a que

tanto el cliente como el negocio son rentables y usted se mantendrá por delante de la competencia (Cardozo, 2021).

2.2.1.3. Calidad el servicio percibido como ventaja competitiva

Arellano (2017), refiere que la calidad del servicio como ventaja competitiva involucra factores para una buena relación con el cliente logrando así ser competitivos en el mercado como institución, el autor refiere fases;

1. La calidad de servicio como herramienta estratégica

“La calidad de servicio al cliente es parte de la oferta y en gran medida, es la base de la ventaja competitiva de la organización”.

2. Servicio a prestar

“Estos deben vincularse a las necesidades del cliente y dado que estas se encuentran cambiando permanentemente, debe ajustarse a igual velocidad”.

3. Ajustar el servicio a la demanda concreta

La falta de servicio es tan perjudicial para una propuesta comercial como su uso excesivo. Cada cliente tiene una necesidad "específica" y el servicio debe adaptarse para satisfacerla. Para ello, es necesario estar alerta e indagar en su mercado.

4. Capacitación y culturalización

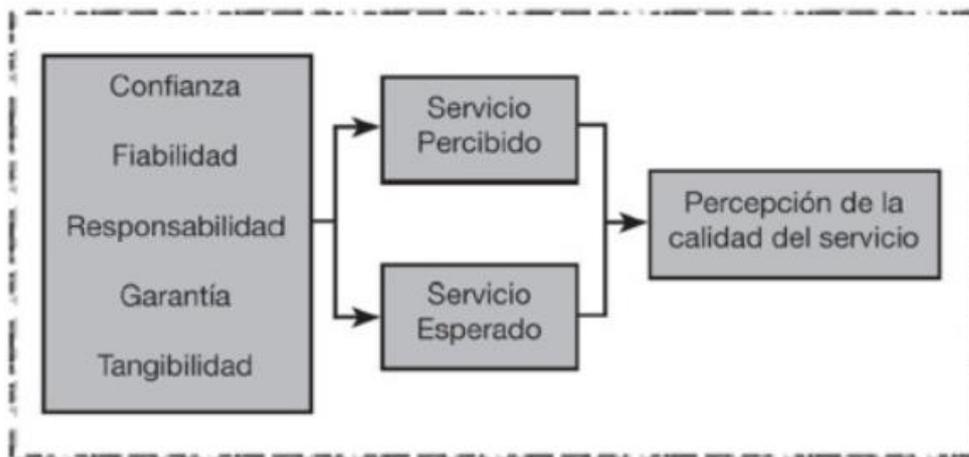
La calidad de las acciones de servicio al cliente tiende a deteriorarse como resultado de la rutina y la falta de comprensión de la importancia de esto en la estrategia de la empresa y sus planes a largo plazo. El personal cambiante de la empresa, los estados de ánimo que fluctúan naturalmente, los factores externos negativos, la creencia incorrecta de que "servir con calidad" equivale a una actitud servil, etc., son factores que están reduciendo el rendimiento a nivel individual.

2.2.1.4. Dimensiones

La presente investigación se sujeta al modelo Servqual propuesto por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), lo cual refiere que se compone en cinco factores;

Figura 1

Modelo Servqual



Nota: Modelo Servqual propuesto por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

1. **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa. Destreza del proveedor para hacer el servicio sin errores, de manera fiable y apropiada dando cumplimiento a los compromisos adquiridos.
3. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. La entidad debe mostrar disposición a atender y dar un servicio rápido con el personal con anhelos de complacer.

4. **Seguridad:** Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
5. **Empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Esfuerzos por conocer al cliente y sus requerimientos con una atención personalizado.

2.2.2. Satisfacción de los clientes

2.2.2.1. Definición

Philip Kotler , citado por De León (2006), Se refiere al “nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

“Es un indicador que mide la buena relación de los clientes con una marca, empresa o servicio, es a través de una encuesta de satisfacción que la empresa puede obtener retroalimentaciones cuantitativas y representativas sobre lo que piensa el público” (Zenvia, 2020).

“Es el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto” (Pozo, 2022).

2.2.2.2. Importancia

La satisfacción del cliente tras la realización de la compra es cada vez más importante. Conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de los clientes y crear una preferencia hacia nuestro producto o marca. Está claro que el cliente quede satisfecho tras la compra es bueno para la empresa en su totalidad y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para

cualquier negocio (Lopez, 2016). La satisfacción de los clientes ofrece beneficios a la empresa. Todos estos beneficios podemos agruparlos principalmente en:

- ✓ Los clientes que usualmente vuelven a comprar es debido a la satisfacción que tuvo en anteriores adquisiciones. Esta acción crea un fuerte vínculo entre la marca y el cliente, por ello se convierte más leal y como resultado favorece la venta hacia él.
- ✓ Los clientes satisfechos son los encargados de comunicar al resto de usuarios la buena experiencia que ha experimentado con la marca, trayendo a la empresa una publicidad gratuita y efectiva. Sin embargo, así como los clientes que tuvieron una buena experiencia durante la compra, también están los que no tuvieron grata experiencia y ellos también lo comunican a otros usuarios lo que causa aun mayor impacto, por ende, la empresa debe buscar la satisfacción de todos los consumidores, esta debe ser su mayor motivación.

2.2.2.3. Evaluación de la Satisfacción al Cliente

Según Gonzales Bautista, et al (2017) medir la satisfacción del cliente podría realizarse de forma directa e indirecta, mediante la medición directa se logra la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requerimientos desde la empresa.

El empleo herramientas es imprescindible para medir la satisfacción del cliente, se pueden utilizar entrevistas individuales semiestructuradas, equipos de trabajo, encuestas periódicas y panel de personas usuarias.

Gonzales Bautista, et al. (2017) la medición indirecta se efectúa a través de obtener información de la empresa sobre el cumplimiento de los requisitos del cliente, evadiendo de esta manera realizar preguntas al cliente.

2.2.2.4. Dimensiones

Se plantean cinco dimensiones las cuales ayudan a medir la satisfacción del cliente las cuales son mencionada y explicados posteriormente por (Sanchez, 2021);

1. **Calidad percibida funcional:** Hace referencia a la forma en que se presta el servicio.
2. **Calidad técnica percibida:** Se basa en las características inherentes del servicio.
3. **Valor percibido:** Es el valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo con la apreciación que tienen sobre él.
4. **Confianza:** Es unos elementos esenciales en la aplicación de una estrategia empresarial.
5. **Expectativas:** Es el rendimiento percibido de los clientes que tienen sobre un producto o servicio esperado.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) Aspectos tangibles

Indica las características de equipamiento y de infraestructura existentes dentro de una empresa, que le permiten dar seguridad al cliente de la solidez y seriedad organizacional.

b) Atención personalizada

La atención personalizada es una estrategia que consiste en conocer a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales para cada uno. (Zendesk, 2023)

c) Calidad percibida

Argudo (2017), “La calidad percibida puede ser equivalente o no a la calidad real del producto, es una percepción subjetiva del cliente”.

d) Calidad técnica percibida

Se basa en las características inherentes del servicio (Sanchez, 2021).

e) Capacidad de respuesta

Desde la perspectiva de la atención al cliente, es el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes. (Montenegro, 2023)

f) Cliente

Es la persona que consume los bienes y/o servicios que son ofertados por la entidad, y acude a la entidad con frecuencia.

g) Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente son aquellos anhelos que el comprador, nuevo o habitual, espera satisfacer gracias a tu empresa, tus productos y servicios. Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto. (Cacciavillani, 2018)

h) Fiabilidad

Es la confianza que trasmite la empresa a sus clientes a través del cumplimiento de sus promesas con lo ofertado en las condiciones pactadas.

i) Percepción del cliente

La percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre tu empresa. Esta se genera cuando evalúa la experiencia que tiene con la organización, incluidos el producto que ofreces, tus estrategias de branding y tu servicio. (Sordo, 2021)

j) Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y los servicios que brinda una empresa. Incluye factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otros. (Zendesk, Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2023, 2023)

k) Trato personalizado

Según Donís (2019) es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÒGICO

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. *Hipótesis General*

La calidad percibida se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022.

3.1.2. *Hipótesis Específicas*

- a) Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022
- b) La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022
- c) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022
- d) La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022
- e) La empatía se relación significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica y de enfoque cuantitativa, este enfoque es objetiva, inferencial, deductiva, orientada a los resultados. Se inspira en el positivismo, tendencia que “refuta toda propuesta cuyo contenido no esté directa o indirectamente en relación con los hechos comprobados, refutando todo juicio de valor” (Monje Alvares, 2011).

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es correlacional ya que se encarga de investigar el grado de asociación o relación entre dos o más variable” (Arias, 2012).

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es no experimental, las variables no serán manipuladas ni controladas, se limitará a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural, de corte transversal ya que los datos se recolectarán en un solo momento.

3.5. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La ciudad de Tacna, Región Tacna.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.6.1. Población

La población está conformada por todos los clientes de la empresa Mayutac de la ciudad de Tacna.

3.6.2. Muestra

Al tener una población muy grande es decir una población infinita por no saber la cantidad exacta de clientes, se determinará la muestra con la fórmula para poblaciones infinitas, teniendo en cuenta un margen de error del 5% y un nivel de significancia del 95%.

$$n = \frac{z_a^2 * P * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Z= nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra 50%

d = error de muestra (5%)

n = muestra (384.16)

La muestra está compuesta por 384 clientes.

3.7. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos elegida para la investigación fue la encuesta por su mayor utilidad, también porque la información será más sencilla de recolectar y además no requiere de mucha inversión de recursos.

3.7.1.1. Técnicas para calidad percibida

La encuesta fue diseñada con la escala de Lickert. El cuestionario fue evaluado con el coeficiente de alfa de Cronbach para determinar su fiabilidad. El cuestionario tomó en cuenta las (5) dimensiones, con la finalidad de recopilar información sobre cómo se encuentra la calidad percibida.

TABLA 1*Dimensiones y Ítems – Calidad Percibida*

Definición	Dimensiones	Ítems
Calidad Percibida	Elementos tangibles	1 al 4
	Fiabilidad	5 al 9
	Capacidad de respuesta	10 al 13
	Seguridad	14 al 17
	Empatía	18 al 22

Nota: Apéndice B. “Cuestionario N°01: *Calidad Percibida*”

3.7.1.2. Técnicas para la Satisfacción de los clientes

La encuesta fue diseñada con la escala de Lickert. El cuestionario fue evaluado con el coeficiente de alfa de Cronbach para determinar su fiabilidad. El cuestionario tomó en cuenta las (5) dimensiones: que comprende la variable Satisfacción de los clientes.

TABLA 2*Dimensiones y Ítems – Satisfacción de los clientes*

Definición	Dimensiones	Ítems
Satisfacción de los clientes	Calidad funcional percibida	1 al 5
	Calidad técnica percibida	6 al 8
	Valor percibido	9 al 13
	Confianza	14 al 18
	Expectativas	19 al 21

Nota: Apéndice B. Cuestionario N°02: *Satisfacción de los clientes*

3.7.2. Instrumento

El instrumento de recolección de datos para la investigación fue el cuestionario, que fue elaborado orientándose en las teorías acopiadas para la investigación, estos cuestionarios fueron desarrollados por el investigador y validados a través de Juicio de Expertos, y en lo que respecta a su fiabilidad, se usará el estadístico Alpha de Cronbach; de donde se aplicará:

- Cuestionario sobre la variable Calidad Percibida y sus dimensiones, desde la perspectiva de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C. Tacna.
- Cuestionario sobre la variable Satisfacción de los clientes y sus dimensiones, desde la perspectiva de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C. Tacna.

3.7.3. Validación de los instrumentos

La validez de contenido se realizará por el criterio de 3 juicios de expertos.

También se medirá el grado de confiabilidad de alfa de Cronbach.

TABLA 3

Alfa de Cronbach de la variable Calidad Percibida

Estadísticos de fiabilidad	
Variable	Alfa de Cronbach
Calidad Percibida	0.863
Dimensiones	Alfa de Cronbach
Elementos tangibles	0.741
Fiabilidad	0.700
Capacidad de respuesta	0.736
Seguridad	0.866
Empatía	0.848

Todos los valores son mayores de 0.70 lo que indica que existe una fuerte coherencia interna entre los ítems por consiguiente, el instrumento es apropiado.

TABLA 4

Alfa de Cronbach de la variable satisfacción del cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Variable	Alfa de Cronbach
Satisfacción del cliente	0.853
Dimensiones	Alfa de Cronbach
Calidad funcional percibida	0.91
Calidad técnica percibida	0.752
Valor percibido	0.725
Confianza	0.704
Expectativas	0.776

Todos los valores son mayores de 0.70 lo que indica que existe una fuerte coherencia interna entre los ítems, por consiguiente, el instrumento es apropiado.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

En el presente trabajo de campo se ejecutaron las siguientes actividades:

- a. Se programó y estableció la investigación con la asesoría adecuada, y las condiciones pertinentes.
- b. Se aplicaron estrategias para la disposición de los instrumentos y los materiales para su administración de manera virtual.
- c. Se realizó el cuestionario en Google formulario, y se fijó el link para derivar a los números de la aplicación WhatsApp de los clientes.
- d. En el transcurso de acopio se recopilaron los datos de manera virtual, se procesó los datos en Excel y luego se trasladó al software SPSS para el tratamiento estadístico.
- e. Se obtuvo una tasa de respuestas del 100%.
- f. El trabajo final fue comprobar que todas las respuestas fueran correctas, y que la información fuera fehaciente.

4.2.DISEÑO DE LA PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Respecto a los datos obtenidos por los clientes de la empresa Mayutac S.A.C. Tacna, los resultados se presentan de acuerdo con el siguiente orden:

- Análisis descriptivo de la variable “Calidad Percibida”.
- Análisis descriptivo por dimensiones.
- Análisis descriptivo de la variable “Satisfacción de los clientes”.
- Análisis descriptivo por dimensiones.
- Prueba de normalidad.
- Correlación entre cada dimensión de las variables gestión tecnológica y la innovación organizacional.
- Comprobación de hipótesis.

4.3. RESULTADOS

4.3.1. Análisis descriptivo de la variable “Calidad Percibida”

El análisis de la variable “Calidad Percibida” se realizó en función a sus dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

a) Calidad Percibida

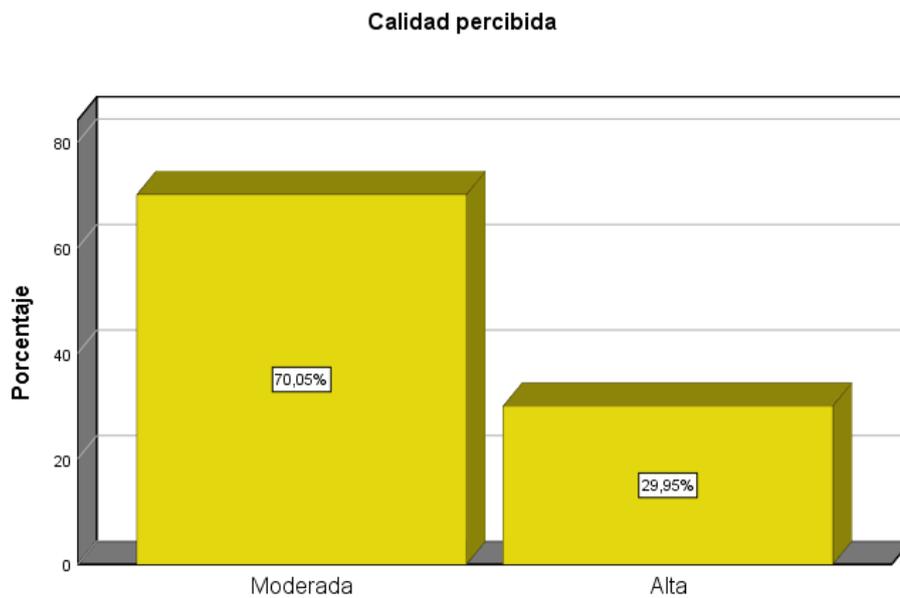
TABLA 5

Variable de Calidad percibida

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Baja	0	0
Moderada	269	70.05
Alta	115	29.95
Total	384	100

Figura 2

Variable de Calidad percibida



Se muestra el nivel de precepción que los encuestados tienen respecto de la Calidad Percibida que s e desarrolla en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se puede

observar que el 70.5% de los clientes consideran moderado la calidad percibida y el 29.95% lo consideran de forma alta.

4.3.1.1. Análisis descriptivo por dimensiones

a. Dimensión de elementos tangibles

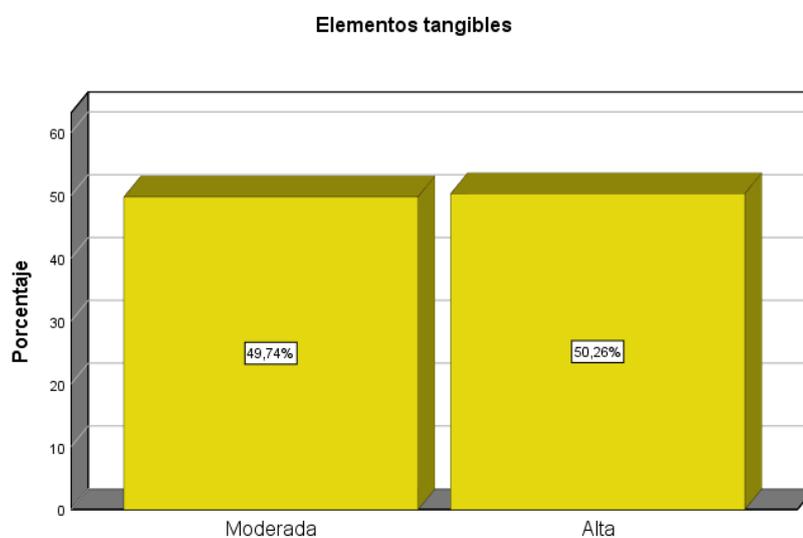
TABLA 6

Nivel de elementos tangibles

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Baja	0	0
Moderada	191	49.74
Alta	193	50.26
Total	384	100

Figura 3

Nivel de elementos tangibles



Se muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto de los elementos tangibles que se desarrolla en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se puede observar que el 49.74% de los clientes consideran moderado los elementos tangibles y el 50.6% lo consideran alta.

b. Dimensión de fiabilidad

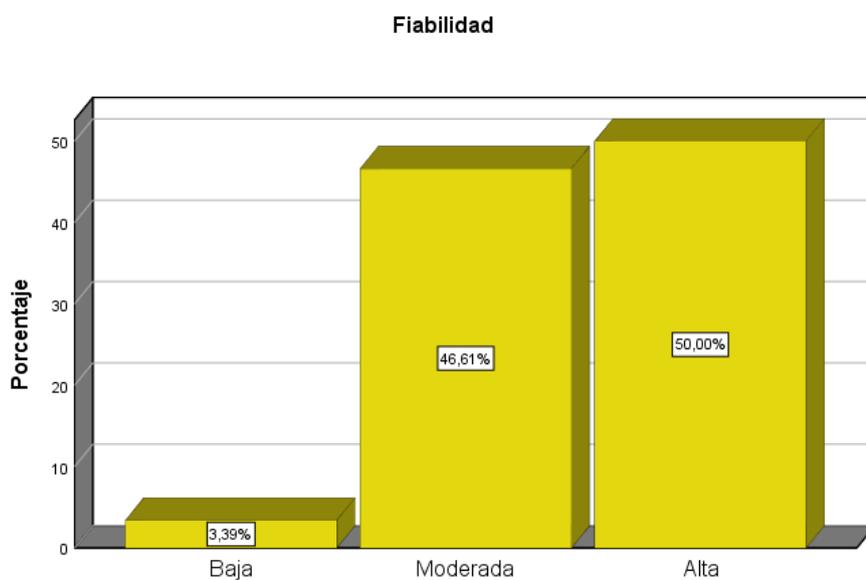
TABLA 7

Nivel de fiabilidad

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Baja	13	3.39
Moderada	179	46.61
Alta	192	50
Total	384	100

Figura 4

Nivel de fiabilidad



Se muestra el nivel de precepción que los encuestados tienen respecto de la fiabilidad que se desarrolla en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se puede observar que el 3.39% de los clientes consideran baja la fiabilidad, el 46.61% de los clientes consideran moderado y el 50% de los clientes consideran alta la fiabilidad.

c. Dimensión de capacidad de respuesta

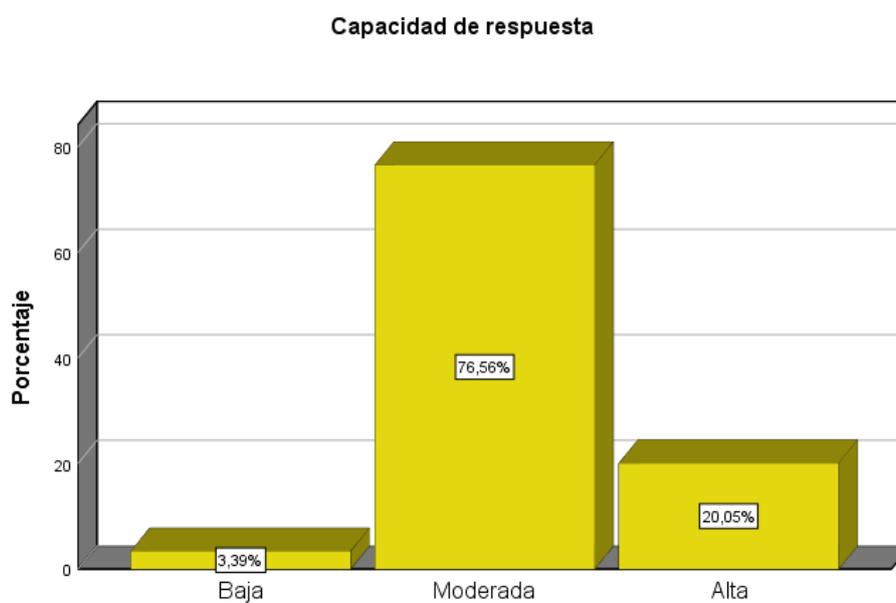
TABLA 8

Nivel de capacidad de respuesta

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Baja	13	3.39
Moderada	294	76.56
Alta	77	20.05
Total	384	100

Figura 5

Nivel de capacidad de respuesta



Se muestra el nivel de precepción que los encuestados tienen respecto de la capacidad de respuesta que se desarrolla en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se puede observar que el 3.39% de los clientes consideran baja la capacidad de respuesta, el 76.56% de los clientes consideran moderado y el 20.5% de los clientes consideran alta la capacidad de respuesta.

d. Dimensión de seguridad

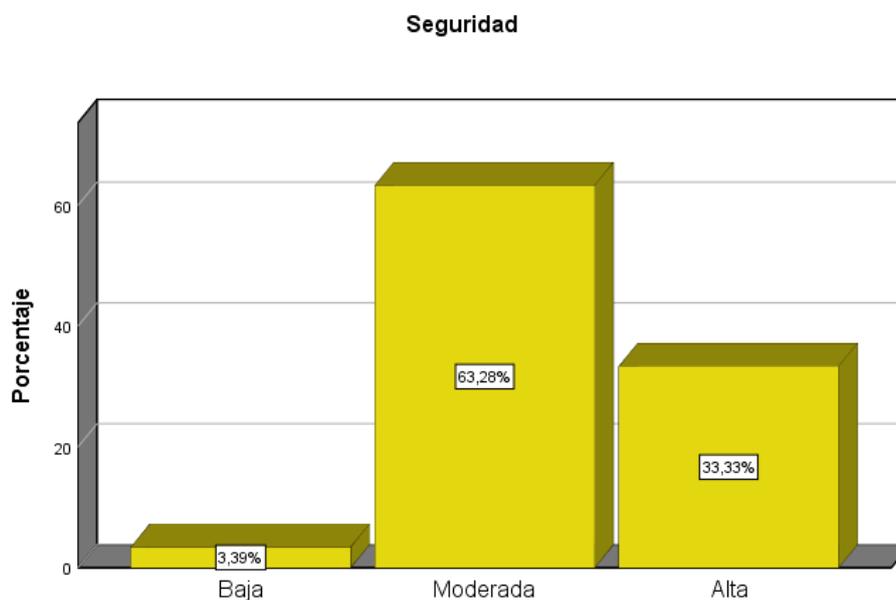
TABLA 9

Nivel de seguridad

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Baja	13	3.39
Moderada	243	63.28
Alta	128	33.33
Total	384	100

Figura 6

Nivel de seguridad



Se muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto de la seguridad que se desarrolla en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se puede observar que el 3.39% de los clientes consideran baja la seguridad, el 63.26% de los clientes consideran moderado y el 33.33% de los clientes consideran alta la seguridad.

e. Dimensión de empatía

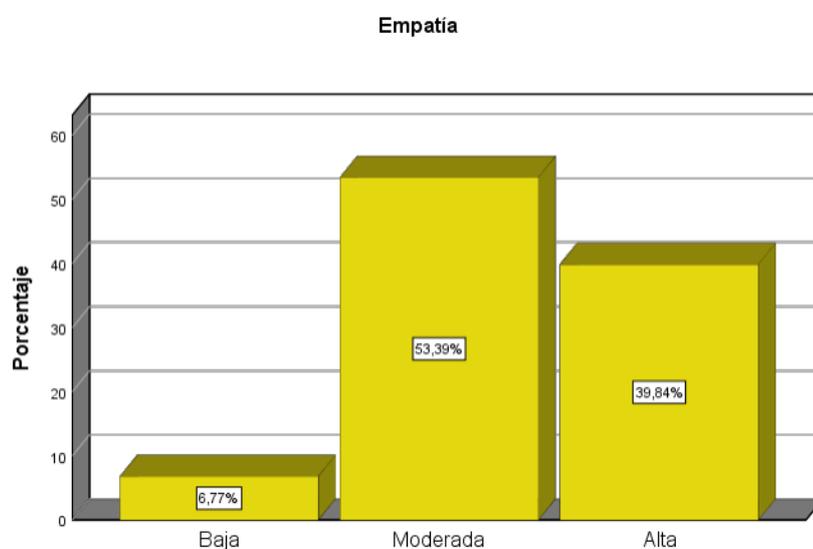
TABLA 10

Nivel de empatía

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Baja	26	6.77
Moderada	205	53.39
Alta	153	39.84
Total	384	100

Figura 7

Nivel de empatía



Se muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen respecto de la empatía que se desarrolla en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se puede observar que el 6.77% de los clientes consideran baja la empatía, el 53.39% de los clientes consideran moderado y el 39.84% de los clientes consideran alta la empatía.

f. Tabla resumen sobre Calidad Percibida.

TABLA 11

Tabla resumen del análisis calidad percibida

Dimensiones	Baja	Moderada	Alta
Elementos Tangibles	0	49.74	50.26
Fiabilidad	3.39	46.61	50
Capacidad de Respuesta	3.39	76.56	20.05
Seguridad	3.39	63.28	33.33
Empatía	6.77	53.39	39.84

Se muestra los niveles de comportamiento de cada una de las dimensiones de la calidad percibida, en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se observa que la dimensión elementos tangibles es la que más destaca en la calidad percibida.

4.3.2. Análisis descriptivo de la variable “Satisfacción del cliente”

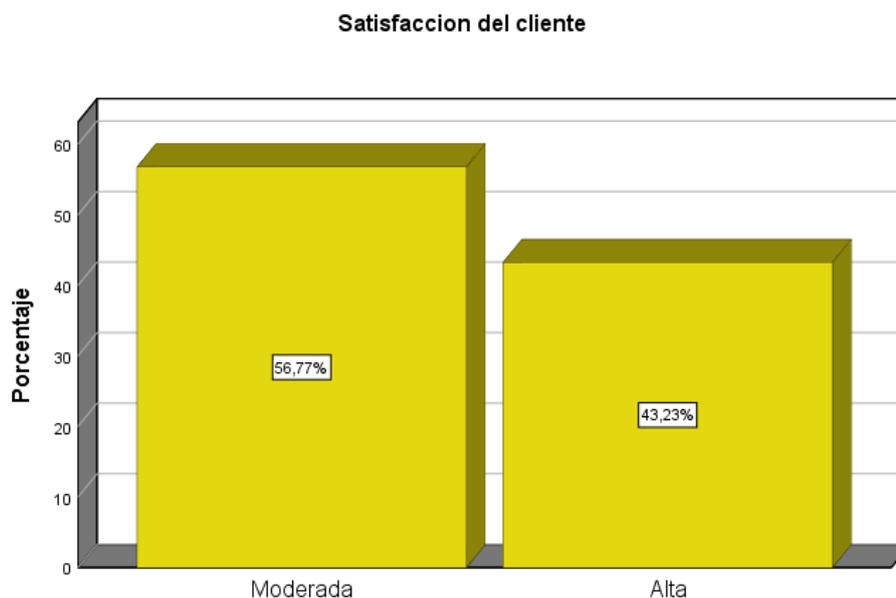
El análisis de la variable “Satisfacción del cliente” se realizó en función a sus dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.

a) Satisfacción de los clientes

TABLA 12

Nivel de satisfacción del cliente

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Baja	0	0
Moderada	218	56.77
Alta	166	43.23
Total	384	100

Figura 8*Nivel de satisfacción del cliente*

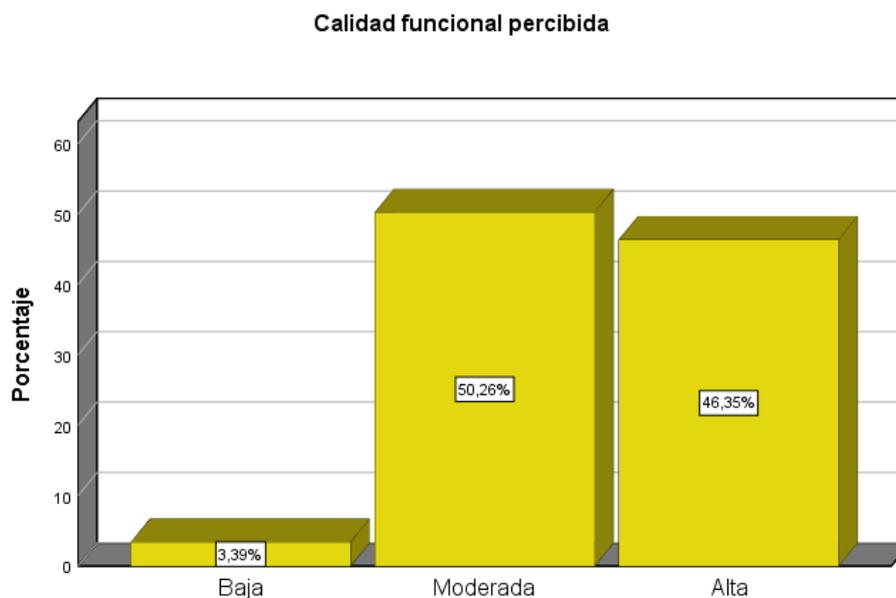
Se muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen sobre el nivel de satisfacción en los clientes en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se puede observar que el 56.77% de los clientes consideran moderada la satisfacción del cliente y el 42.23% lo consideran alta.

4.3.2.1. Análisis descriptivo por dimensiones

a. Dimensión de calidad funcional percibida

TABLA 13*Nivel de calidad funcional percibida*

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Baja	13	3.39
Moderada	193	50.26
Alta	178	46.35
Total	384	100

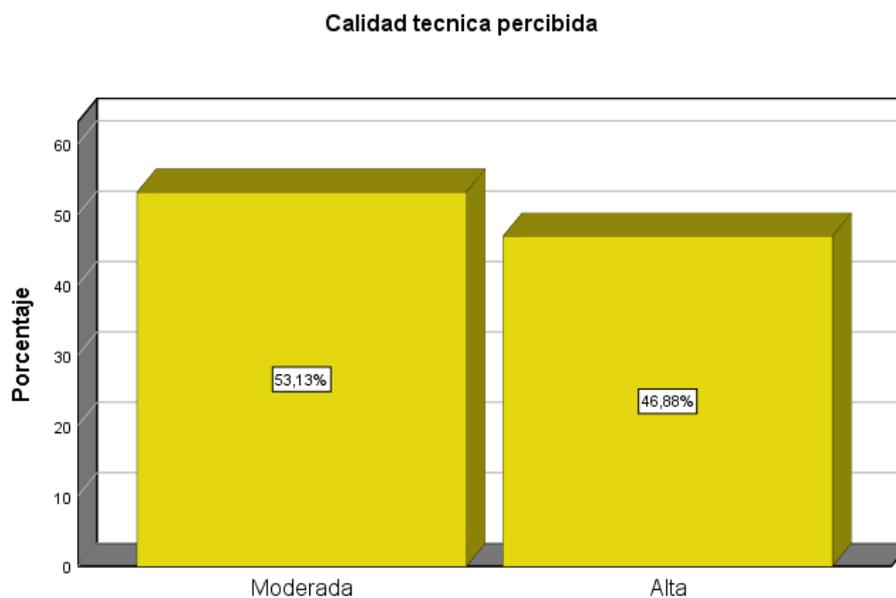
Figura 9*Nivel de calidad funcional percibida*

Se muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen sobre el nivel de la calidad funcional percibida en los clientes en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se puede observar que el 3.39% de los clientes consideran baja la calidad funcional percibida, el 50.26% de los clientes consideran moderado y el 46.35% de los clientes consideran alta la calidad funcional percibida.

b. Dimensión de calidad técnica percibida

TABLA 14*Nivel de calidad técnica percibida*

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Baja	0	0
Moderada	204	53.13
Alta	180	46.88
Total	384	100

Figura 10*Nivel de calidad técnica percibida*

Se muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen sobre el nivel de la calidad técnica percibida en los clientes en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se puede observar que el 53.13% de los clientes consideran moderada la calidad técnica percibida y el 46.88% lo considera alta.

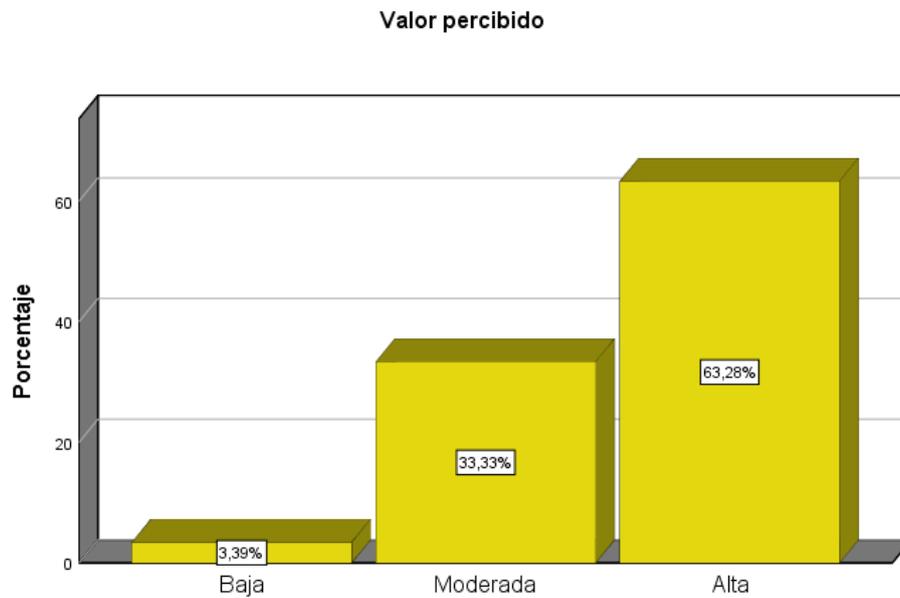
c. Dimensión de valor percibido

TABLA 15*Nivel de valor percibido*

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Baja	13	3.39
Moderada	128	33.33
Alta	243	63.28
Total	384	100

Figura 11

Nivel de valor percibido



Se muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen sobre el nivel del valor percibido en los clientes en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se puede observar que el 3.39% de los clientes consideran bajo el valor percibido, el 33.33% lo considera moderado y el 63.26% lo considera alto.

d. Dimensión de confianza

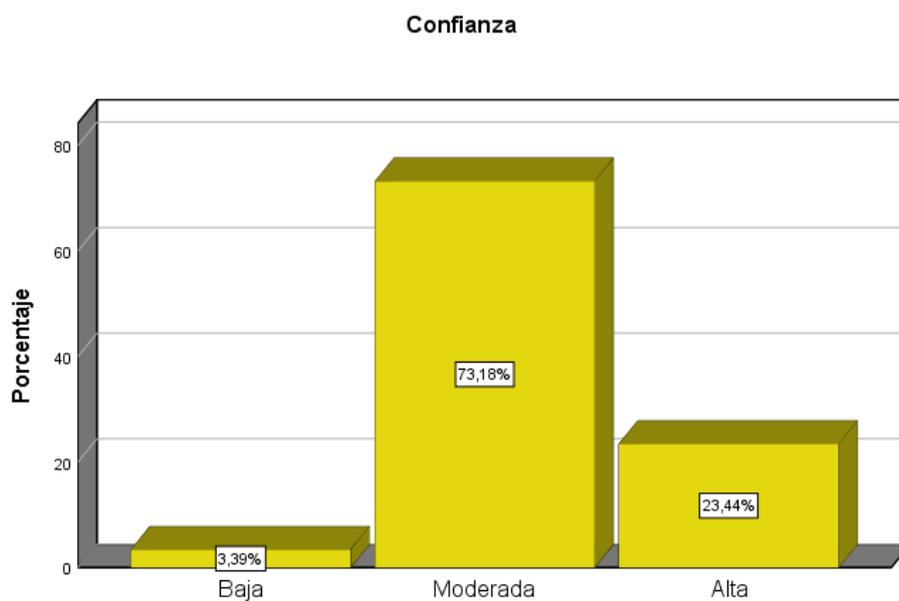
TABLA 16

Nivel de confianza

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Baja	13	3.39
Moderada	281	73.18
Alta	90	23.44
Total	384	100

Figura 12

Nivel de confianza



Se muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen sobre el nivel de confianza en los clientes en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se puede observar que el 3.39% de los clientes consideran baja la confianza, el 73.16% lo considera moderado y el 23.44% lo considera alto.

e. Dimensión de calidad funcional percibida

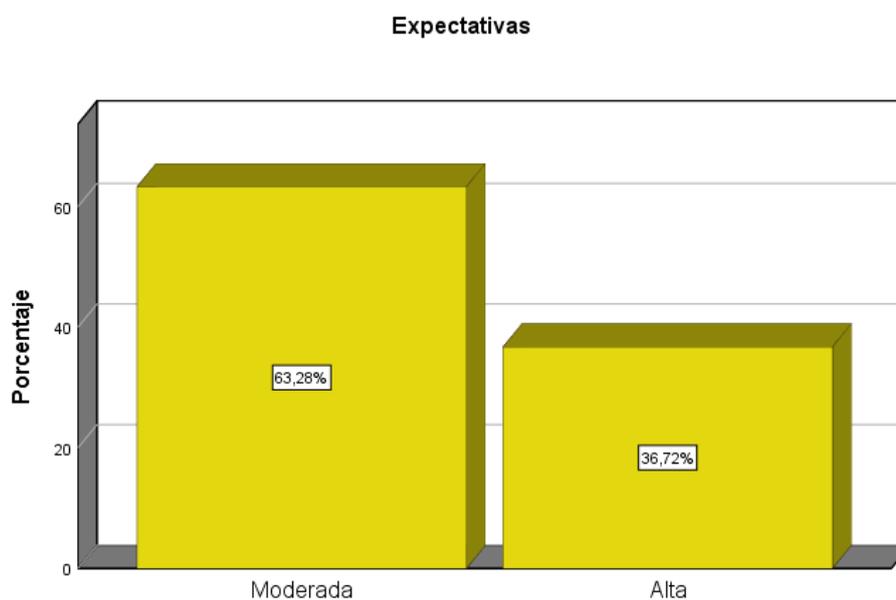
TABLA 17

Dimensiones expectativas

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Baja	0	0
Moderada	243	63.28
Alta	141	36.72
Total	384	100

Figura 13

Nivel de expectativas



Se muestra el nivel de percepción que los encuestados tienen sobre el nivel de expectativas en los clientes en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se puede observar

que el 63.26% de los clientes consideran moderada las expectativas y el 36.72% lo consideran alta.

f. Tabla resumen sobre Satisfacción de los clientes.

TABLA 18

Tabla resumen del análisis satisfacción de los clientes

Dimensiones	Baja	Moderada	Alta
Calidad funcional percibida	3.39	50.26	46.35
Calidad técnica percibida	0	53.13	46.88
Valor percibido	3.39	33.33	63.28
Confianza	3.39	73.18	23.44
Expectativas	0	63.28	36.72

Se muestra los niveles de comportamiento de cada una de las dimensiones de la satisfacción de los clientes, en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna. Se observa que la dimensión valor percibido es la que más destaca en la satisfacción de los clientes.

4.4. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.4.1. Prueba de normalidad

4.4.1.1. Prueba de normalidad de Calidad Percibida

Prueba de hipótesis

H_0 = Los datos del cuestionario siguen una distribución normal

Valor Sig. > 0.05

H_1 = Los datos del cuestionario no sigue una distribución normal

Valor Sig. < 0.05

Como el valor Sig. de los datos de las dimensiones son menores de (0,05) entonces se rechaza la H_0 , lo cual significa que los datos no se ajustan a una distribución normal, en tal sentido procede la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas.

TABLA 19

Prueba de normalidad Calidad Percibida

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Elementos Tangibles	,161	384	,001
Fiabilidad	,106	384	,001
Capacidad de Respuesta	,195	384	,001
Seguridad	,140	384	,001
Empatía	,138	384	,001

4.4.1.2. Prueba de normalidad de Satisfacción de los Clientes

Prueba de hipótesis

H_0 = Los datos del cuestionario siguen una distribución normal.

Valor Sig. > 0.05

H_1 = Los datos del cuestionario no siguen una distribución normal.

Valor Sig. < 0.05

Como el valor Sig. de los datos de las dimensiones son menores de (0,05) entonces se rechaza la H_0 , lo cual significa que los datos no se ajustan a una distribución normal, en tal sentido procede la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas.

TABLA 20

Prueba de normalidad Satisfacción de Clientes

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad funcional percibida	,152	384	,001
Calidad técnica percibida	,168	384	,001
Valor percibido	,153	384	,001
Confianza	,182	384	,001
Expectativas	,178	384	,001

“Dado que ambas variables, muestran que no tienen una distribución tendiente a la normalidad; en este caso, el análisis de la relación entre las variables se hizo en función del coeficiente de correlación de Rho de Spearman”.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Paso 1: Plantear Hipótesis

Ho: Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022

Ha: Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia 0,05 = 5 %

Paso 3: Estadístico de prueba

TABLA 21

Prueba de correlación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

			Elementos	Satisfacción
			tangibles	del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	,663**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,663**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

“El valor de 0.663 obtenido como coeficiente Rho de Spearman, demuestra que existe una moderada correlación significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0)”.

Paso 4: Toma de decisiones

Por los resultados adquiridos, se verifica, con un nivel del 95% de confianza, que la variación que se produzca en los elementos tangibles estaría también ocasionando un cambio en la Satisfacción de los Clientes en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna.

Por lo expuesto, se da por comprobada y admitida la primera hipótesis específica.

Hipótesis específica 2

Paso 1: Plantear Hipótesis

Ho: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022

Ha: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia 0,05 = 5 %

Paso 3: Estadístico de prueba

TABLA 22*Prueba de correlación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
		Fiabilidad	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	de 1.000 ,643**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384 384
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	de ,643** 1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384 384

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

“El valor de 0.643 obtenido como coeficiente Rho de Spearman, demuestra que existe una moderada correlación significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0)”.

Paso 4: Toma de decisiones

Por los resultados adquiridos, se verifica, con un nivel del 95% de confianza, que la variación que se produzca en la fiabilidad estaría también ocasionando un cambio en la Satisfacción de los Clientes en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna.

Por lo expuesto, se da por comprobada y admitida la segunda hipótesis específica.

Hipótesis específica 3

Paso 1: Plantear Hipótesis

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022

Ha: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia 0,05 = 5 %

Paso 3: Estadístico de prueba

TABLA 23

Prueba de correlación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta	de Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,645**
		N	0.000
			384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,645**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
			384

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

“El valor de 0.645 obtenido como coeficiente Rho de Spearman, demuestra que existe una moderada correlación significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0)”.

Paso 4: Toma de decisiones

Por los resultados adquiridos, se verifica, con un nivel del 95% de confianza, que la variación que se produzca en la capacidad de respuesta estaría también ocasionando un cambio en la Satisfacción de los Clientes en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna.

Por lo expuesto, se da por comprobada y admitida la tercera hipótesis específica.

Hipótesis específica 4

Paso 1: Plantear Hipótesis

Ho: La seguridad no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022

Ha: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia $0,05 = 5 \%$

Paso 3: Estadístico de prueba

TABLA 24*Prueba de correlación de la seguridad y la satisfacción del cliente*

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	de 1.000	,740**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
	Satisfacción del cliente	de ,740**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

“El valor de 0.740 obtenido como coeficiente Rho de Spearman, demuestra que existe una moderada correlación significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0)”.

Paso 4: Toma de decisiones

Por los resultados adquiridos, se verifica, con un nivel del 95% de confianza, que la variación que se produzca en la seguridad estaría también ocasionando un cambio en la Satisfacción de los Clientes en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna.

Por lo expuesto, se da por comprobada y admitida la cuarta hipótesis específica.

Hipótesis específica 5

Paso 1: Plantear Hipótesis

Ho: La empatía no se relación significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022

Ha: La empatía se relación significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia 0,05 = 5 %

Paso 3: Estadístico de prueba

TABLA 25

Prueba de correlación de la empatía y la satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,392**
		N	0.000
		N	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,392**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
		N	384

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

“El valor de 0.392 obtenido como coeficiente Rho de Spearman, demuestra que existe una moderada correlación significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0)”.

Paso 4: Toma de decisiones

Por los resultados adquiridos, se verifica, con un nivel del 95% de confianza, que la variación que se produzca en la empatía estaría también ocasionando un cambio en la Satisfacción de los Clientes en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna.

Por lo expuesto, se da por comprobada y admitida la quinta hipótesis específica.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

Paso 1: Plantear Hipótesis

Ho: La calidad percibida no se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022.

Ha: La calidad percibida se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022.

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia $0,05 = 5 \%$

Paso 3: Estadístico de prueba

TABLA 26*Prueba de correlación de la calidad percibida y satisfacción del cliente*

		Calidad percibida	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,931**	
		N	384	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,931**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

“El valor de 0.931 obtenido como coeficiente Rho de Spearman, demuestra que existe una moderada correlación significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0)”.

Paso 4: Toma de decisiones

Por los resultados adquiridos, se verifica, con un nivel del 95% de confianza, que la variación que se produzca en la Calidad Percibida estaría también ocasionando un cambio en la Satisfacción de los Clientes en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna.

Así mismo, se tiene un coeficiente de correlación de $r=.931$ que indica que es directa y de una intensidad positiva alta, por ello, se puede afirmar que la Calidad Percibida se relaciona significativamente con la Satisfacción de los Clientes en la empresa Mayutac S.A.C. de Tacna.

Por lo expuesto, se da por comprobada y admitida la hipótesis general.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se pudo determinar una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes con un grado de relación del 66.3% ($p=0.000$; $\lambda=0.663$). Se estableció, respecto a los elementos tangibles, que el 50,26% de clientes encuestados sostienen que es alta, el 49,77% es moderada y ninguno que es baja. Asimismo, se puede observar que los clientes consideran que la infraestructura y los aspectos físicos de la empresa está en una forma óptima para el agrado de ellos.

SEGUNDA

Se pudo determinar una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes con un grado de relación del 64.3% ($p=0.000$; $\lambda=0.643$). Se estableció, respecto a la fiabilidad, que el 50% de clientes encuestados sostienen que es alta, el 46,61% es moderada y el 3,39% que es baja. Asimismo, se pudo observar que los clientes consideran que la confianza que brinda la empresa está en una forma óptima para el agrado de ellos.

TERCERA

Se pudo analizar una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes con un grado de relación del 64.5% ($p=0.000$; $\lambda=0.645$). Se estableció, respecto a la capacidad de respuesta, que el 20,05% de clientes encuestados sostienen que es alta, el 76,56 % es moderada y el 3,39% que es baja. Asimismo, se pudo observar que los clientes consideran que la respuesta rápida que brindan los trabajadores de la empresa se da de una forma eficaz.

CUARTA

Se pudo analizar una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes con un grado de relación del 74% ($p=0.000$; $\lambda=0.740$). Se estableció, respecto a la seguridad, que el 33,33% de clientes encuestados sostienen que es alta, el 63,28% es moderada y el 3,39% que es baja. Asimismo, se pudo observar que los clientes consideran que la seguridad brinda por la empresa es óptima para la satisfacción de los clientes.

QUINTA

Se pudo identificar una relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes con un grado de relación del 39.2% ($p=0.000$; $\lambda=0.392$). Se estableció, respecto a la empatía, que el 39,84% de clientes encuestados sostienen que es alta, el 53,39% es moderada y el 6,77% que es baja. Asimismo, se pudo observar que los clientes consideran que la empatía que tienen los trabajadores con sus clientes de la empresa está en una forma óptima para el agrado de ellos.

SEXTA

Se pudo determinar una relación significativa entre la calidad percibida y la satisfacción de los clientes con un grado de relación del 93.1% ($p=0.000$; $\lambda=0.931$). Se estableció, respecto a la fiabilidad, que el 29.95% de clientes encuestados sostienen que es alta, el 70,05% es moderada y ningún cliente sostiene que es baja. Asimismo, se pudo observar que los clientes consideran que la calidad percibida por los clientes frente a la empresa es una forma buena para la satisfacción de cada uno de ellos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda que el área de administración que cuente con un cronograma anual de supervisión mensual sobre la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación para que siempre se encuentren bien cuidados y con la mantención adecuada.

SEGUNDA

La empresa debe ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa siga siendo de forma eficaz en la empresa y realizar un protocolo de atención al cliente durante todo el proceso de compra para mejorar la experiencia de los clientes.

TERCERA

Es importante la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido sea siempre optimo y de una forma rápida. Ejecutar un plan de mejora que incluya talleres de motivación y compromiso de tal modo se mejoren los niveles de calidad en atención y servicio con las técnicas adecuadas.

CUARTA

Se recomienda que el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza siempre se encuentren ligados con los valores de la empresa.

QUINTA

Se recomienda que muestren interés y nivel de atención individualizada hacia sus clientes para poder brindarles una satisfacción adecuada. Además, se debe integrar un buzón de sugerencias y recomendaciones físico y virtual para todos sus clientes, de tal manera se evalúe y se consideren las sugerencias y recomendaciones más factibles y beneficiosas para la empresa.

SEXTA

La calidad percibida por los clientes siempre sea de una forma adecuada y que se lleven buenos aspectos de la empresa para una satisfacción de ellos mismos. La empresa deberá continuar mejorando los aspectos físicos y visuales de todos sus productos, además que, para poder competir deberá implementar canales de venta y comunicación online para no ser solo líder en el mercado local, sino a nivel interregional e incluso nacional.

REFERENCIAS

- Alanguia, M. (2022). La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del centro comercial Tacna centro, Tacna, 2021. [Tesis de grado. Universidad Privada de Tacna]. Repositorio digital UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2250>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Ciencias económicas y empresariales*, 72-83. doi:10.23857/dc.v3i3mon.627
- Argudo, J. (2017). *¿Que es la calidad percibida?* Obtenido de <https://www.joseargudo.com/calidad-percibida/>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica, 6ta edición*. Episteme, C.A.
- Cacciavillani, M. (4 de octubre de 2018). *Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas*. Obtenido de Compara Software Blog: <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Capaquira, J. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa regional de servicio público en electricidad- electrosur S.A. en el distrito de Tacna, año 2018. [Tesis de grado. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio digital UNJBG. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3826>
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: que es, su importancia y los cinco pilares fundamentales*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del->

- Lopez, A. (2016). *La importancia de la satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.faxvirtual.com/blog/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Mallqui, K. (2020). Calidad percibida y satisfacción del cliente de la tienda colibrì ropa y accesorios. Huanuco, 2020. [Tesis de grado. Universidad Católica de los Angeles Chimbote]. Repositorio digital ULADECH. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032>
- Monje Alvares, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. *Guía didáctica. neiva: Universidad Surcolombiana*.
- Montenegro, I. (16 de Febrero de 2023). *Capacidad de respuesta al cliente: por qué y cómo puedes mejorarla*. Obtenido de GB advisors: <https://www.gb-advisors.com/es/capacidad-de-respuesta-al-cliente-por-que-y-como-puedes-mejorarla/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Servqual: a multiple - item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. Journal of retailing. Obtenido de <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-TheServiceQuality-4776917>
- Pozo, J. (2022). *Satisfacción del cliente ¿qué es y cómo medirla?* Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Restrepo, K. A. (21 de Abril de 2022). *Aprende todo sobre la calidad percibida y cómo usarla para vender mejor*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/calidad-percibida/>
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. [Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117>

- Sanchez, J. (2021). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020. [Tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. Repositorio digital UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53739>
- Sordo, A. I. (17 de junio de 2021). *Cómo medir y mejorar la percepción de los clientes*. Obtenido de Gestión de Clientes: <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes>
- Tapia, V. (2018). Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en el puesto de salud 5 de noviembre de Tacna, año 2018. [Tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. Repositorio digital UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29234>
- Zendesk. (16 de Marzo de 2023). *Atención personalizada: ¿Qué es y cómo aplicarla con éxito en tu empresa?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-personalizada/>
- Zendesk. (16 de Marzo de 2023). *Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2023*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente>
- Zenvia. (2020). *Satisfacción del cliente: sepa que es y su importancia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/>

APENDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
<p>Problema General ¿Cómo se relaciona la calidad percibida en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿De qué manera se relacionan los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022? ¿De qué manera se relacionan la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022? ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022? ¿De qué manera se relaciona la seguridad en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022? ¿De qué manera se relaciona la empatía en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar cómo se relaciona la calidad percibida en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022 Determinar la relación de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022 Analizar la relación de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022 Analizar la relación de la seguridad en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022 Identificar la relación de la empatía en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022</p>	<p>Hipótesis General La calidad percibida se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022 La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022 La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022 La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022 La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mayutac S.A.C., Tacna, 2022</p>	<p>Variable: Calidad percibida ✓ Elementos tangibles ✓ Fiabilidad ✓ Capacidad de respuesta ✓ Seguridad ✓ Empatía</p> <p>Variable: Satisfacción del cliente ✓ Calidad funcional percibida. ✓ Calidad técnica percibida ✓ Valor percibido ✓ Confianza ✓ Expectativas</p>	<p>Tipo de investigación El tipo de investigación es básica y de enfoque cuantitativo Diseño de investigación El diseño de investigación es no experimental de corte transversal. Nivel de Investigación El nivel de investigación es correlacional Instrumentos Cuestionario.</p>	<p>Población La población está conformada por todos los clientes de la empresa. Muestra La muestra está compuesta por 384 clientes.</p>

APENDICE B: INSTRUMENTOS
CUESTIONARIO N°01: CALIDAD PERCIBIDA

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre calidad percibida, usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Dimensión: Elementos tangibles						
1	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna					
2	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas					
3	Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra					
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos					
Dimension: Fiabilidad						
5	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
6	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
7	La empresa realiza bien el servicio la primera vez					
8	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido					
9	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores					
Dimensión: Capacidad de respuesta						
10	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					

11	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
12	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes					
	Dimensión: Seguridad					
14	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes					
15	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios					
16	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes					
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
	Dimensión: Empatía					
18	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada					
19	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
20	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
21	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					
22	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes					

CUESTIONARIO N°02: SATISFACCION DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la satisfacción del cliente, usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Dimensión: Calidad funcional percibida						
1	El personal de la empresa ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
2	En esta empresa se le da el servicio que usted espera					
3	El personal conoce los intereses y necesidades de sus clientes					
4	Se siente seguro al realizar sus compras en esta empresa					
5	La empresa presta un servicio satisfactorio en comparación con otras					
Dimensión: Calidad técnica percibida						
6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta empresa					
7	La calidad del servicio es buena					
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa					
Dimensión: Valor percibido						
9	Usted tiene confianza en esta empresa					
10	Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son bajas					
11	La calidad de los servicios prestados en esta empresa es buena, dadas sus tarifas					
12	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios de esta empresa					
13	Si otra empresa me ofrece los mismos productos, prefiero regresar a esta empresa					
Dimensión: Confianza						
14	Al acudir a esta empresa sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
15	Usted recomendaría esta empresa a otras personas					
16	Esta empresa es innovadora y con visión de futuro					
17	Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales para una entidad de este tipo					
18	Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes					
Dimensión: Expectativas						

19	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como cliente					
20	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
21	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los productos ofrecidos					

APÉNDICE C:
JUICIO DE EXPERTOS: VARIABLE CALIDAD PERCIBIDA



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) Ing. Alexandra del Carmen Mendoza Fernández
- 1.2 Grado Académico Ingeniera
- 1.3 Profesión Ingeniería Comercial
- 1.4 Institución donde labora Red de Salud de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña Especialista administrativo
- 1.6 Denominación del Instrumento: **CUESTIONARIO N°01:**
“CALIDAD PERCIBIDA”
- 1.7 Autor del instrumento **BACH. PAOLA ALEJANDRA VILLANUEVA PILCO**
- 1.8 Escuela Profesional **DE INGENIERIA COMERCIAL**

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los items del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación				X	

	con la teoría.					
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				



III. RESULTADOS DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: _____24_____

3.2 Opinión FAVORABLE: _____X_____

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones:

Tacna, 12 de febrero del 2023



Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACION
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe ING. ALEXANDRA DEL CARMEN MENDOZA FERNANDEZ de profesión, INGENIERA COMERCIAL identificada con Documento Nacional N° 71234466, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada “LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MAYUTAC S.A.C., TACNA 2022”.

Constancia que se expide en Tacna, el 12 de febrero del 2023.

Firmado por: Ing. Alexandra del Carmen Mendoza Fernandez

DNI: 71234466



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) Mgr. Franler Rejas Giglio
- 1.2 Grado Académico Magister
- 1.3 Profesión Lic. Administración de Empresas
- 1.4 Institución donde labora UPT - FACEM
- 1.5 Cargo que desempeña DOCENTE
- 1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO N°01: "CALIDAD PERCIBIDA"
- 1.7 Autor del instrumento BACH. PAOLA ALEJANDRA VILLANUEVA PILCO
- 1.8 Escuela Profesional DE INGENIERIA COMERCIAL

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los items del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
7. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
8. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
9. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
10. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
11. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
12. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y				X	

	calidad de ítems presentados en el instrumento.					
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				



III. RESULTADOS DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: _____24_____

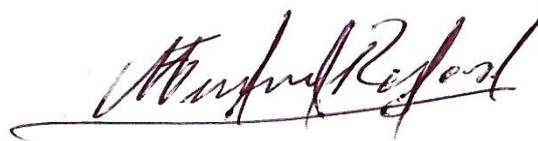
3.2 Opinión FAVORABLE: _____X_____

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones:

Tacna, 14 de febrero del 2023



Firma



CONSTANCIA DE VALIDACION

JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe MGR. FRANLER REJAS GIGLIO de profesion, LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS identificado con Documento Nacional N° 00405476, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada “LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MAYUTAC S.A.C., TACNA 2022”.

Constancia que se expide en Tacna, el 14 de febrero del 2023.

Firmado por: Mgr. Franler Rejas Giglio

DNI:00405476



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) MARTINEZ PEÑALOZA MINELLY
- 1.2 Grado Académico MAESTRO
- 1.3 Profesión ING. DE SISTEMA
- 1.4 Institución donde labora UPT
- 1.5 Cargo que desempeña DOCENTE
- 1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO N°01: "CALIDAD PERCIBIDA"
- 1.7 Autor del instrumento BACH. PAOLA ALEJANDRA VILLANUEVA PILCO
- 1.8 Escuela Profesional DE INGENIERIA COMERCIAL

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los items del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
13.CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
14.OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
15.CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
16.COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
17.PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
18.SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y				X	

	calidad de ítems presentados en el instrumento.					
SUMATORIA PARCIAL					X	
SUMATORIA TOTAL		24				



I. RESULTADOS DE LA VALIDACION

1.1 Valoración total cuantitativa: _____24_____

1.2 Opinión FAVORABLE: _____X_____

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

2.1 Observaciones:

NINGUNA

Tacna, 01 de febrero del 2023



Firma



CONSTANCIA DE VALIDACION JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe MARTINEZ PEÑALOZA MINELLY de profesion, ING. DE SISTEMAS. identificado con Documento Nacional N° 04433147, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada “LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MAYUTAC S.A.C., TACNA 2022”.

Constancia que se expide en Tacna, el mes de febrero del 2023.

Firmado por: MARTINEZ
PEÑALOZA MINELLY

DNI: 04433147

APÉNDICE D:
JUICIO DE EXPERTOS: VARIABLE SATISFACCION DE LOS
CLIENTES



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACION

II. DATOS GENERALES:

- 2.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) Ing. Alexandra del Carmen Mendoza Fernández
- 2.2 Grado Académico Ingeniera
- 2.3 Profesión Ingeniería Comercial
- 2.4 Institución donde labora Red de Salud de Tacna
- 2.5 Cargo que desempeña Especialista administrativo
- 2.6 Denominación del Instrumento: **CUESTIONARIO N°02:**
“SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES”
- 2.7 Autor del instrumento **BACH. PAOLA ALEJANDRA**
VILLANUEVA PILCO
- 2.8 Escuela Profesional **DE INGENIERIA COMERCIAL**

III. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los items del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
19. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
20. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	

21. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
22. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
23. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
24. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				



IV. RESULTADOS DE LA VALIDACION

4.1 Valoración total cuantitativa: _____ 24 _____

4.2 Opinión FAVORABLE: _____ X _____

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

4.3 Observaciones:

Tacna, 12 de febrero del 2023



Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACION
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe ING. ALEXANDRA DEL CARMEN MENDOZA FERNANDEZ de profesión, INGENIERA COMERCIAL identificada con Documento Nacional N° 71234466, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada “LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MAYUTAC S.A.C., TACNA 2022”.

Constancia que se expide en Tacna, el 12 de febrero del 2023.

Firmado por: Ing. Alexandra del Carmen Mendoza Fernandez

DNI: 71234466



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

V. DATOS GENERALES:

- 5.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) Mgr. Franler Rejas Giglio
- 5.2 Grado Académico Magister
- 5.3 Profesión Lic. Administración de Empresas
- 5.4 Institución donde labora UPT - FACEM
- 5.5 Cargo que desempeña DOCENTE
- 5.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO N°02: "SATISFACCION DE LOS CLIENTES"
- 5.7 Autor del instrumento BACH. PAOLA ALEJANDRA VILLANUEVA PILCO
- 5.8 Escuela Profesional DE INGENIERIA COMERCIAL

VI. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los items del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
25. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
26. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
27. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
28. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
29. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	

30. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				



VII. RESULTADOS DE LA VALIDACION

7.1 Valoración total cuantitativa: _____24_____

7.2 Opinión FAVORABLE: _____X_____

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

7.3 Observaciones:

Tacna, 14 de febrero del 2023



Firma



CONSTANCIA DE VALIDACION JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe MGR. FRANLER REJAS GIGLIO de profesión, LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS identificado con Documento Nacional N° 00405476, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada “LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MAYUTAC S.A.C., TACNA 2022”.

Constancia que se expide en Tacna, el 14 de febrero del 2023.

Firmado por: Mgr. Franler Rejas Giglio

DNI:00405476



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

III. DATOS GENERALES:

- 3.1 Apellidos y nombres del informante (Experto) MARTINEZ PEÑALOZA MINELLY
- 3.2 Grado Académico MAESTRO
- 3.3 Profesión ING. DE SISTEMA
- 3.4 Institución donde labora UPT
- 3.5 Cargo que desempeña DOCENTE
- 3.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO N°02: "SATISFACCION DE LOS CLIENTES"
- 3.7 Autor del instrumento BACH. PAOLA ALEJANDRA VILLANUEVA PILCO
- 3.8 Escuela Profesional DE INGENIERIA COMERCIAL

IV. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los items del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
31.CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
32.OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
33.CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
34.COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
35.PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	

36.SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					X	
SUMATORIA TOTAL		24				



VIII. RESULTADOS DE LA VALIDACION

8.1 Valoración total cuantitativa: _____24_____

8.2 Opinión FAVORABLE: _____X_____

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

4.1 Observaciones:

NINGUNA

Tacna, 01 de febrero del 2023



Firma



CONSTANCIA DE VALIDACION JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe MARTINEZ PEÑALOZA MINELLY de profesión, ING. DE SISTEMAS. identificado con Documento Nacional N° 04433147, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerando válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada “LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MAYUTAC S.A.C., TACNA 2022”.

Constancia que se expide en Tacna, el mes de febrero del 2023.

Firmado por: MARTINEZ
PEÑALOZA MINELLY

DNI: 04433147