



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA GESTIÓN
IMPORTADORA DE LA CORPORACIÓN AYM,
CHICLAYO 2021**

**PRESENTADA POR
LUCIANA ANTONELLA BACA GAYOSO**

**ASESOR
ALBERTO LUIS PANTALEÓN SANTAMARIA**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CHICLAYO – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA GESTIÓN IMPORTADORA DE LA
CORPORACIÓN AYM, CHICLAYO 2021**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

LUCIANA ANTONELLA BACA GAYOSO

ASESOR:

MG. ALBERTO LUIS PANTALEÓN SANTAMARIA

CHICLAYO, PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios,

por darme la fortaleza y paciencia necesarias

para culminar este trabajo.

Para mis abuelos, familia

y especialmente para mis padres,

que siempre están allí para mí,

apoyándome en todas las decisiones que tome.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, al Mg. Pantaleón Santamaría,
por haber sido mi asesor de tesis y por los consejos brindados.

Muchas gracias a mis docentes, ya que, a lo largo de estos años,
me han inculcado conocimientos y compartido vivencias que han sido de
gran aporte para mi crecimiento personal y profesional.

Gracias a Mónica Pintado y a sus clientes,
por haberme dado acceso a la información de Corporación AYM,
que fue de vital importancia para desarrollar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE DE CONTENIDO	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPITULO I: MARCO TEORICO	1
1.1 Antecedentes de la Investigación	1
1.2. Bases Teóricas.....	6
1.3. Definición de Términos Básicos.....	51
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	53
2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas.....	53
2.2. Variables y Definición Operacional	54
CAPITULO III: METODOLOGÍA	57
3.1. Diseño Metodológico	57
3.2. Diseño Muestral.....	58
3.3. Técnicas de Recolección de Datos.....	59

3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información.....	63
3.5. Aspectos Éticos	64
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	66
Resultados de la investigación	66
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	104
5.1. Discusión de resultados.....	104
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES	110
FUENTES DE INFORMACIÓN	112
ANEXOS.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inventores y Teorías	9
Tabla 2: Cuestionario elaborado en base al modelo SERVQUAL	17
Tabla 3: Cuestionario elaborado en base al modelo SERVQUAL	18
Tabla 4: Cuestionario elaborado en base al modelo SERVQUAL	19
Tabla 5: Cuestionario elaborado en base al modelo SERVQUAL	21
Tabla 6: Ventajas y desventajas de la Importación	31
Tabla 7: Información general de la empresa Corporación AYM E.I.R.L	44
Tabla 8: Servicios prestados por la empresa Corporación AYM	48
Tabla 9 Dimensiones, indicadores e ítems de la variable.....	55
Tabla 10: Valoración de la fiabilidad de ítems	61
Tabla 11: Resumen de procesamiento de datos de todos los ítems	62
Tabla 12: Estadística de fiabilidad de todos los ítems ordinales.....	62
Tabla 13: Resultados de rubro de la empresa.....	67
Tabla 14: Resultados de tamaño de la empresa	68
Tabla 15: Resultados de años de trayectoria en el mercado.....	68
Tabla 16: Resultados de número de colaboradores de la empresa	69
Tabla 17: Resultados de montos normalmente importados por operación.	70
Tabla 18: Respuesta a las preguntas de la dimensión de fiabilidad	72
Tabla 19: Respuesta a las preguntas de la dimensión de seguridad	79

Tabla 20: Respuesta a las preguntas de la dimensión de seguridad	85
Tabla 21: Respuesta a las preguntas de la dimensión de empatía	91
Tabla 22: Respuesta a las preguntas de la dimensión de tangibilidad	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Principales modelos de la calidad de servicio</i>	15
Figura 2: <i>Categorías de servicios según Browning y Singelmann</i>	25
Figura 3: <i>Servicios en el comercio internacional</i>	27
Figura 4: <i>Variables por considerar para importar</i>	33
Figura 5: <i>Flujograma simplificado de la gestión de importación</i>	35
Figura 6: <i>Cantidad de servicios prestados durante el 2021</i>	49
Figura 7: <i>Montos totales importados en el 2021</i>	50
Figura 8: Información del validador Experto 1 – Dra. Jiménez Boggio	144
Figura 9: Validación de Juicio de Experto 1 – Dra. Jiménez Boggio.....	145
Figura 10. Información del validador Experto 2 – Mg. Arbulú Rivera.....	146
Figura 11: Validación de Juicio de Experto 2 – Mg. Arbulú Rivera	147
Figura 12: Información del validador Experto 3 – Mg. Montes Ninaquispe ...	149
Figura 13: Validación de Juicio de Experto 3 – Mg. Montes Ninaquispe	150
Figura 14: Consentimiento informado de gerenta de Corporación AYM.....	151
Figura 15: Constancia de Evaluación del Sistema Antiplagio Turnitin	152

RESUMEN

El presente trabajo tiene por título: “Calidad de Servicio en la Gestión Importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021”, posee como principal objetivo el determinar la calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021. La hipótesis general es “La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021 es fiable, segura, tiene capacidad de respuesta, empática y tangible”.

Es un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transversal. La unidad de análisis son los colaboradores involucrados en las actividades de comercio exterior en empresas que hayan importado haciendo uso de los servicios de importación de Corporación AYM durante el año 2021, los cuales fueron 12 personas a las que se les aplicó un cuestionario de 22 ítems basados en el modelo SERVQUAL.

Los resultados de la investigación indican que la calidad de servicio ofrecida por Corporación AYM es fiable, segura, tiene capacidad de respuesta, empática y tangible, ya que la media respondida por los encuestados fue de 4.6 que es equivalente a un nivel de satisfacción del 92 %. En conclusión, se aprueba las hipótesis generales y específicas planteadas.

Palabras claves: Calidad de Servicio, SERVQUAL, Asesoría, Importación, Gestión.

ABSTRACT

The present work entitled: "Quality of Service in the Management of Imports of AYM Corporation, Chiclayo 2021" has as its main objective to determine the quality of service in the management of imports of AYM Corporation, Chiclayo 2021. The general hypothesis is "The quality of the service in import management of AYM Corporation in Chiclayo 2021, is reliable, safe, responsive, empathetic and tangible".

It is an investigation with a quantitative approach, of a basic type, with a descriptive approach, with a non-experimental, cross-sectional design. The unit of analysis are the workers involved in foreign trade activities in companies that have imported using the import services of AYM Corporation during 2021, which were 12 people to whom a 22-item questionnaire was applied based on the SERVQUAL model.

The results of the investigation indicate that the quality of service offered by AYM Corporation is reliable, safe, responsive, empathetic, and tangible; since the average answered by the respondents was 4.6, which is equivalent to a satisfaction level of 92 %. In conclusion, the general and specific hypotheses proposed are approved.

Keywords: Quality of Service, SERVQUAL, Consulting, Import, Management

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS BACA GAYOSO VERSION Final.doc
x

AUTOR

Luciana Baca

RECuento DE PALABRAS

27566 Words

RECuento DE CARACTERES

148514 Characters

RECuento DE PÁGINAS

170 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.2MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 2, 2023 11:10 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 2, 2023 11:13 AM GMT-5

● **20% de similitud general**

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

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 7% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
01/03/2023	MG. ALBERTO LUIS PANTALEÓN SANTAMARIA	apantaleons@usmp.pe

NOMBRE DE LA TESIS
CALIDAD DE SERVICIO EN LA GESTIÓN IMPORTADORA DE LA CORPORACIÓN AYM, CHICLAYO 2021.

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
LUCIANA ANTONELLA BACA GAYOSO	979 881 393 luciana_baca@usmp.pe	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

RESULTADO:

20% (Excluyendo citas y bibliografía)

CONCLUSIÓN:

La tesis se encuentra apta para continuar con el siguiente trámite.



MG. ASESOR ALBERTO LUIS PANTALEÓN SANTAMARIA
DNI: 17523944



LUCIANA ANTONELLA BACA GAYOSO
DNI: 70675754

REVISADO POR:

MG. FERNANDO SUÁREZ SANTACRUZ



Mg. FERNANDO SUÁREZ SANTA CRUZ
COORDINADOR
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN
PROG. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
USMP FN

INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento que una nación no puede autoabastecerse por completo, es por ello que se realiza la actividad de la importación para satisfacer la demanda latente de algunos productos y/o servicios. Es importante tener en cuenta que la importación no es una tarea sencilla, esta involucra decenas de personas y empresas que, en conjunto con un buen desempeño, pueden lograr que la operatividad resulte de manera exitosa, lo que es sinónimo de un servicio de calidad.

Si es que las empresas quieren que sus clientes continúen adquiriendo sus productos o servicios y al mismo tiempo, logren ser recomendadas por sus propios usuarios y así generar más ventas, resulta esencial que tengan como objetivo el ofrecer un excelente servicio. Esto debido a que es indiscutible la influencia existente de la calidad en los servicios para la decisión de adquisición (Gestión, 2019).

En origen de la epidemia originada por el SARS-CoV-2, ha nacido una gran demanda por la importación de diversos bienes, sin embargo, el virus también trajo consigo diversos males que afectaron la cadena logística internacional de estos mismos, tales como: trabajadores enfermos, inasistencias al centro de labores, carencia de personal, pésimo servicio de las empresas en el rubro, bajo stock de productos finales y materiales, demoras en los puertos, almacenes, oficinas, permisos aduaneros y en una innumerable cantidad de lugares esenciales para la correcta fluidez del comercio internacional mundial (Naciones Unidas, 2020).

Lo antes mencionado, causó un gran malestar a los individuos que se dedican a las actividades comerciales de exportación e importación, dando como resultado un incremento en sus costos logísticos, demoras en sus entregas, incremento de tiempos de espera y más que nada, la sensación de un pésimo servicio (Hargittay, 2020).

Teniendo en cuenta ello, con base en la latente demanda por productos importados, son cientos los interesados que desean empezar a importar, pero debido a falta de conocimiento, no lo ejecutan, y si lo hacen, no se realiza de óptima manera. Obregon (2019) menciona que el 95.2 % de los empresarios de MYPES importadoras carecen de conocimientos suficientes respecto al proceso de importación, y eso se ve reflejado en su baja competitividad (86.7 %). Allí es donde aparecen las empresas consultoras de comercio exterior, las cuales brindan asesorías a los interesados para ayudarlos a realizar sus embarques de manera exitosa.

Con base en ello, las empresas consultoras se encargan de enseñar, pero a la vez de monitorear cómo se va efectuando la operación de comercio exterior, desde identificar a un posible proveedor hasta la entrega de lo negociado en el lugar indicado. Todas esas actividades que abarcan desde el comienzo hasta el fin de la operatividad dejan como resultado una percepción del servicio en la mente del cliente, puede ser buena como también mala, todo depende de cómo fue ejecutada, y cómo esta influye en si el cliente volvería a hacer uso del servicio o no.

Con la finalidad de comprender esta problemática y generar un aporte que pueda facilitar a aclarar esa dubitativa, se expone la presente investigación que permitirá determinar el nivel de la calidad del servicio en la gestión importadora de la Corporación

AYM en la ciudad de Chiclayo en el año 2021. Con el fin de alcanzar ese objetivo, el orden del trabajo ha sido estructurado en cinco puntos.

En la primera parte, el marco teórico es presentado y está conformado por varios antecedentes, en donde se hizo una exploración de investigaciones similares y vinculados al presente tema, las cuales son de literatura tanto nacional como internacional, estrechamente relacionadas con las variables en estudio. Asimismo, también se identificaron las bases teóricas relacionadas al tema en estudio, las cuales sirvieron como base para fundamentar los resultados obtenidos; a la vez, también contiene las definiciones de los términos más relevantes que son de ayuda para comprender con mayor facilidad el estudio.

En el siguiente capítulo, el número dos, se informa sobre el planteamiento de la hipótesis principal y derivadas, donde se plantean los posibles resultados que podrían generarse en esta investigación, a la vez que se muestra la operacionalización de cada variable fundamentadas por antecedentes y autores.

El tercer capítulo señala el diseño metodológico utilizado, muestra, técnicas aplicadas para recopilar los datos, nivel de confiabilidad y validez del instrumento, las herramientas de estadística utilizadas para analizar la información recolectada y los aspectos éticos aplicados; todos estos puntos son sumamente importantes para la elaboración de la investigación, ya que de esta manera se identifican si son válidos de confiabilidad y veracidad.

Finalmente, se expone la discusión de resultados finales, donde se llega a una conclusión sobre lo obtenido por medio de esta investigación y que tan similares son a las hipótesis planteadas con anterioridad.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Mejías, Godoy, & Piña (2018), con su investigación, tuvieron como objetivo el valorar el efecto del nivel de calidad del servicio en base a la satisfacción de usuarios de la compañía en estudio, mediante un instrumento, teniendo como base los modelos de SERVQUAL, KANO y ACSI.

Resulta importante señalar que el cuestionario está compuesto por 36 ítems distribuidos en las dimensiones de cada modelo, cinco preguntas vinculadas al modelo ACSI para identificar sus niveles de satisfacción, 20 preguntas en base al modelo SERVQUAL para conocer la calidad y las últimas diez preguntas pertenecen al modelo KANO. Fueron aplicados 194 test de cinco puntos Likert. El análisis de fiabilidad señala que todos los valores reportados son superiores a 0,8 (0,971; 0,958; 0,937; 0,853) por lo que significa que es altamente confiable.

En conclusión, la calidad de servicio ofrecida por la compañía en estudio posee influencia en la satisfacción de los usuarios; por lo que es de ayuda a los gerentes a optimizar la calidad de sus servicios, especialmente, tomando en consideración las dimensiones en estudio (respuesta, confiabilidad, confianza y empatía, aspectos generales), se recomienda que se realicen reuniones con los clientes, servicios online y obsequios, ya que proporciona mayor satisfacción e interés en sus usuarios.

De la misma manera, Chang (2019) desarrolla su artículo en colaboración con la Universidad Nacional de Chonbuk en Corea del Sur, donde tuvo como objetivo el comparar y verificar el análisis de satisfacción en consultoría de empresas participantes a través de una encuesta en profundidad relacionada con la consultoría.

Se aplicó el formato SERVQUAL el cual se refiere a la calidad de servicio en sus cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Simpatía, Confianza y Tangibilidad, donde se midió la importancia de la calidad de la consultoría de las pymes en Likert de cinco puntos a través de un cuestionario basado en las dimensiones mencionadas. El cuestionario se realizó a 20 consultores y 20 pequeñas y medianas empresas, se obtuvo como resultados para cada dimensión: Tangibilidad (3,92), Fiabilidad (3,84), Seguridad (4,47), Confianza (3,87) y Simpatía (4,24).

El autor ejecutó la prueba de T Student para determinar el nivel de confiabilidad y validez; también se investigó la congruencia de los ítems de medición con el Alfa de Cronbach, llamada a partir de ahora ADC; y a partir de ello; se obtuvo como resultados de la investigación que las Pymes consideran la simpatía lo más importante; mientras que para los consultores lo es la capacidad de respuesta.

En ese mismo orden de ideas, Andi (2020) en su investigación tiene como objetivo el de analizar la calidad del servicio y satisfacción del usuario de la compañía en estudio a través del modelo Servqual. Es de enfoque cualitativa, tipo descriptiva, transversal y no experimental. Se aplicó entrevistas a los trabajadores y gerentes, a la vez se aplicaron encuestas a 28 turistas en base al modelo antes mencionado, la fiabilidad del cuestionario fue de ,929, es decir, un nivel de fiabilidad muy alto. Se obtuvo como

resultado que las expectativas tenga una puntuación de 5.89 y una calidad percibida de 6.42, lo que significa que el servicio obtenido superó sus expectativas.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Olivares (2022) plantea como objetivo de su investigación el identificar si existe alguna relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en estudio. La hipótesis de la investigación es que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los pacientes.

Es un estudio básico, descriptivo, correlacional, no experimental, transversal y cuantitativo. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a 43 pacientes en una escala de Likert de cinco puntos compuesta por 22 preguntas. El ADC de la variable calidad de servicio fue de 0.791 y la de satisfacción de 0.796, por lo que eso garantiza que el nivel de fiabilidad es moderado. Como resultado se obtuvo que es cierta la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de pacientes del hospital en investigación.

Añadiendo, la investigación sustentada por Herbozo & Flórez (2022) planteó como objetivo el reconocer la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de empresas informáticas en la ciudad de Lima. Es un estudio cuantitativo, básico, descriptivo, no experimental. Su hipótesis indica que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción. El instrumento fue un cuestionario el cual fue aplicado a 173 usuarios y fue diseñado bajo el Modelo Servqual, compuesto por 22 preguntas vinculadas a la calidad de servicio y calificado en una escala de Likert de cinco puntos.

Para concluir, se determina que sí existe una relación directa entre ambas variables, ya que hay una correlación positiva alta de 82,9 % entre las dos.

Asimismo, Trujillo (2022), en su investigación, aplicó el Modelo Servqual con la finalidad de determinar la relación existente entre la calidad esperada y percibida en la empresa de envíos Serpost, a través de un estudio de diseño no experimental, cuantitativo, transversal y descriptivo. Se realizó una encuesta a 175 clientes de entre 18 y 65 años de edad de Lima Metropolitana en cinco áreas distintas. Cabe señalar que el ADC del instrumento fue de 0,867, es decir, un nivel de fiabilidad alto.

Como resultado se obtuvo una brecha negativa de -1.7, siendo las expectativas de 4.8, donde la brecha más amplia fue la de capacidad de respuesta y la más corta la de tangibilidad. La hipótesis indicaba que existe una relación significativa entre la calidad esperada y percibida, como resultado se obtuvo que la hipótesis es aceptada, ya que existe una relación negativa significativa y por último, se plantearon soluciones de mejora.

1.1.3. Antecedentes Locales

Castañeda (2018), en su investigación, tiene como objetivo el identificar la influencia que tiene la calidad de servicio en la optimización de la satisfacción del cliente de un conocido restaurante de la región. La investigación es cuantitativa, empírica, transversal, no experimental, correlacional y descriptiva. Los cuestionarios fueron aplicados con base en Servqual, compuesto por 19 preguntas y tres ítems con relación a la satisfacción; estos fueron aplicados a 323 clientes en una escala de Likert de cinco

puntos. El ADC del instrumento es de ,946, es decir que es altamente fiable. La hipótesis que se defiende es la de influencia directa de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes. Como conclusión, se halló que la calidad de servicio influye directamente en la mejora de la satisfacción.

A la vez, Guevara & Villalobos (2020), en su tesis de investigación, plantearon como objetivo el identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los turistas; donde la hipótesis planteada fue la de la existencia de una relación positiva entre los antes mencionados. Es una investigación cuantitativa, correlacional, descriptiva, transversal.

Se aplicó un cuestionario a 383 turistas basado en el método SERVQUAL, en escala de Likert de cinco puntos, el ADC de las dos variables fue de 0.957, a la vez se utilizó la técnica de la observación, análisis documental y los instrumentos de fichas de observación y bibliográficas. Se llegó a la conclusión de que es existente una correlación positiva entre la satisfacción y calidad de servicio, lo que significa que las dimensiones logran que el usuario termine estando satisfecho con el servicio recibido.

Finalmente, Cueva & Guivin (2021), en su estudio, estipulan como objetivo el realizar una evaluación la calidad de atención del control prenatal de gestantes en un determinado centro de salud. Para evaluar lo planteado, realizan una encuesta en formato Servqual modificado, compuesto por 22 preguntas de expectativas y de igual cantidad para las percepciones, tiene un ADC de 0.935, lo que significa que es un instrumento de alta fiabilidad, y fue aplicado a un grupo de 144 embarazadas que son atendidas en dicho lugar en una escala de Likert de siete puntos. Esta resulta ser una investigación cuantitativa, no experimental, descriptiva. Como resultado se obtuvo que la

mayoría de pacientes se encuentran satisfechas con el servicio recibido en los cinco aspectos que engloba Servqual.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. La calidad

1.2.1.1. Historia de la calidad

La existencia y práctica de la calidad no es algo nuevo ni de hace unos 100 años, los inicios de la aplicación de la calidad se remontan hace muchos siglos atrás y esta historia es narrada por Platas & Cervantes (2020), quienes señalan que en el año 2150 a.C. la edificación de las viviendas era regido por la sagrada Ley del Hammurabi, la cual decía “si un constructor fabrica una morada y no lo hace con una fortaleza adecuada y aniquila a los habitantes, el encargado debe ser asesinado”.

Ahora bien, Alcalde (2019) narra que durante la época medieval los artesanos se encargaban de producir bienes de consumos en su totalidad, desde el diseño, negociación con el cliente hasta el aseguramiento de la calidad. Es a mediados del siglo XVIII cuando empieza la producción en volúmenes grandes y donde estas tenían un gran número de elementos y eran fabricados por varias personas, esto dio hincapié a que se origine ciertas normas y estándares previos para lograr la estandarización, pero aun así aparecían varios errores y defectos en los productos finales (pág. 4).

Dentro de este marco, durante 1912 nace el taylorismo en base a lo planteado por Frederick Taylor, quien planteó un sistema donde el obrero no tiene la necesidad de pensar, sólo de ejecutar el acto de producción; sólo los dirigentes se encargan de organizar, planear y dirigir todos los procedimientos. Es importante señalar que lo antes mencionado logró reducir los costos de fabricación, sin embargo, la calidad se vio reducida, y como consecuencia, el nacimiento de los departamentos de inspección. Este último hecho dio raíz al inicio del fordismo, ejecutado por Henry Ford, donde las funciones son: planeación, ejecución e inspección (Armendáriz, 2019, pág. 4).

La década de 1950 podría ser considerada como la cuna de los cambios en el área de la calidad y su gestión. Durante esa década, la Revolución Industrial de Japón había comenzado rápidamente. En ese momento, el Comité de Normas Industriales Japonesas se estableció, y ha jugado un rol elemental en la evolución del movimiento de calidad en Japón y en la historia de la calidad. Como tal, se implementaron varias herramientas y técnicas que todavía se practican alrededor del mundo en la actualidad, como por ejemplo el monitoreo estadístico de procedimientos, ingeniería de fiabilidad, modo de falla - análisis de efectos, Just-in-Time y Mantenimiento Preventivo Integral (Syaiful et. al, 2019).

Hoy en día, las compañías realmente comprometidas con ella implementan un sistema para gestionar la calidad, con el fin de introducir y hacer cumplir la calidad durante todo el proceso, áreas y roles de la compañía. La tendencia que se aprecia en las organizaciones es la de certificarse a las normas internacionales ISO, incluso en más de una de ellas (Platas & Cervantes, 2020).

1.2.1.2. Teorías de la calidad

Como bien se mencionó, la calidad ha tenido una evolución histórica a lo largo de los años, donde decenas de profesionales expertos en el tema han dado su aporte y a raíz de ello han surgido varias teorías y filosofías de la calidad, las cuales se presentan en la siguiente tabla de una manera concisa.

Tabla 1*Inventores y Teorías*

Inventor	Teoría	Términos Esenciales
Edward Deming	- Control estadístico - Calidad Total - Ciclo PHVA	- Administración para la Calidad - Optimizar para mayor competitividad
Joseph M. Juran	- Planificación, Monitoreo y Mejora de la Calidad	- Determinar el mercado y la demanda - Establecer características del producto y servicio - Cumplir expectativas - Contrastar producto con objetivos de calidad - La calidad primero, luego las ganancias
Kaoru Ishikawa	- Normalización Industrial - Siete herramientas técnicas	- La calidad primero, luego las ganancias
Philip Crosby	- Cero Defectos - Bien desde el inicio - Cultura de prevención	- Cliente como prioridad - Mejora permanente - Medición de resultados - Prevención - Cumplir requisitos - Prevención - No defectos
Total Quality Management	- Calidad Total	- Mejora continua - Mide la calidad - Liderazgo - Cambio de cultura organizacional
Kaizen	- Teoría de Calidad Total Japonesa - Ventaja competitiva de Japón	- Primero calidad de las personas, después de bienes - Ciclo EHRA

Nota: Los datos son proporcionados por (Chacón & Rugel, 2018).

La tabla 1 muestra las distintas filosofías y teorías planteadas por diversos expertos en la rama a lo largo de la historia. Todas nacen a raíz de diversos contextos y cambios durante aquellos periodos hasta llegar a lo que tenemos hoy en día.

1.2.1.3. Conceptualización de la calidad

Son diversos los conceptos que los autores a lo largo de los años le han puesto al término calidad, sin embargo, todos coinciden en que la calidad va más allá que en el simple cumplir de indicaciones y requisitos que obliga una normativa. Es por ello que esta palabra abarca el desarrollo de actividades planeadas y sistemáticas, y son elementales con el fin de ganar la seguridad y credulidad del consumidor de que lo ofrecido garantiza y cumple con los estándares de calidad (Cortés, 2017).

De hecho, la calidad es una palabra investigada vista desde lo tangible, lo cual se refiere a que son fabricados de una manera estandarizada o a través de una producción en masa. En relación a lo anteriormente mencionado, la calidad es la nula presencia de fallas en un producto, por otro lado, la calidad en servicios es consecuencia de lo percibido por parte de los consumidores, en correspondencia al criterio de las acciones ejecutadas durante la ejecución del servicio. Las percepciones de los clientes son particulares y usualmente son respuesta a circunstancias que ha vivido la persona en base al servicio recibido (Deming, 1989, como se citó en Izquierdo, 2021).

Resulta importante indicar cuál es la definición que la otorga la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2021) y es la siguiente: “grupo de características pertenecientes a alguien o algo, permitiendo así, decidir su real valor”. Este concepto

resulta casi similar a la del párrafo anterior, ya que ambas exaltan a las características o propiedades que los objetos en estudio poseen y que, en base a ello, se podrá medir su nivel de validez.

Debe señalarse que la calidad es en realidad un elemento estratégico extremadamente valorado por los gerentes. Es claro que el contexto empresarial sumamente tenaz y competitivo junto con el escenario donde se desenvuelven las empresas hoy por hoy, las reta a cruzar más obstáculos y sobresalir frente a las demás a través de diversas estrategias, especialmente en las políticas dirigidas a la producción con cero errores, implementación de estrategias con el fin de la invención de ventajas comparativas y competitivas, desarrollo de procesos sistémicos, con una visión de manera estratégica, basada en modelos, teorías y sistemas empresariales con miras a la mejora continua (Becerra et. al, 2019).

Dentro de este marco, se conceptualiza a la calidad como la evaluación realizada por el cliente en conexión al nivel de excelencia y la constancia en la ejecución de sí mismo en base a sus perspectivas (Fernández & Bajac, 2018). Esta definición se basa en el contraste entre lo que el consumidor pensaba recibir antes de realmente obtenerlo con lo que, en efecto, adquirió.

Al mismo tiempo, también se define también como al grupo de cualidades y propiedades presentes en un bien o prestación que poseen vínculo con su capacidad de cumplir las demandas latentes (Editor Vértice, 2010, como se citó en Morocho, 2019, pág. 22).

Este estudio se adhiere al concepto de calidad dado por Deming en 1989 citado en Izquierdo (2021), donde se enfatiza que es la nula existencia de errores en un producto, ya que esto significa el correcto control de la producción de los bienes, y esta definición también puede ser aplicada a los servicios, donde estos son ejecutados de una manera sistematizada, lo que hace todos los servicios brindados sean realizados de manera adecuada, correcta y siguiendo los estándares y pasos planteados para todos en general.

1.2.1.4. Importancia de la calidad

Es de conocimiento general que la presencia de la calidad en lo que rodea a la sociedad es de vital relevancia, ya que esto evita en grandes posibilidades que ocurran fallos, errores y negligencias.

Es por ello que, Garzón & Ariza (2018) señalan que la importancia de la calidad viéndolo desde el mantenimiento estable en el mercado, simboliza los cambios realizado debido a la globalización de la economía, de un mercado extremadamente fluctuante y competitivo, cambios en la tecnología, entre otros hechos que influyen en este. Por lo que las empresas miden y plantean acciones de mejora en base a la calidad que ofrecen y sus clientes, ya puesto que es elemento clave para lograr y mantener el éxito.

1.2.1.5. Calidad de servicio

1.2.1.5.1. Definición

Si bien es cierto, en los puntos anteriores se ha hablado mayormente de la calidad en los productos, cabe señalar que la calidad también es aplicable en los servicios, ya que esta se mide por medio de diversos modelos. En función a lo planteado, la calidad de servicio es construida en el cerebro de los consumidores o usuarios y se encuentra basada en el análisis de sus necesidades insatisfechas y en sobrepasar las expectativas o esperanzas de un servicio esperado (Izquierdo J. , 2021).

En esta perspectiva, también es una opinión ejecutada por el usuario vinculado al resultado de un servicio, la cual se basa en la no aparición de errores durante la ejecución de este. Al mismo tiempo, se programa como una filosofía corporativa de excelencia, la cual debe llegar a todos los involucrados en la empresa. Con respecto a lo anteriormente planteado, la calidad debe estar presente durante la rutina diaria empresarial y ser llevada hacia todos los estatus organizacionales (Yoon & Cheon, 2020).

Al mismo tiempo, resulta ser es una opinión general del usuario, la cual nace del contraste entre sus expectativas al tomar el servicio junto con las percepciones sobre la ejecución de este mismo. Hoy en día, es mucho más latente que el consumidor desarrolle una posición valiosa al momento de calificarla sin importar el rubro (Parasuraman et al., 1988, como se citó en Hernández, Prieto, & Hernández, 2017).

Cabe considerar por otro parte por Desde & Izaguirre (2014) citado por Balladares (2021), los cuales la definen como el espacio entre las perspectivas reales y las expectativas que se habían estructurado anteriormente (pág. 38). A la vez, Pizzo (2013) citado por Morocho (2019) afirma que la calidad de los servicios es una tradición que practican y ejecutan las compañías con la finalidad de identificar las expectativas y demanda latente de sus usuarios para ofrecerles a cambio un servicio accesible, correcto, rápido, adaptable, preciso, seguro y honesto. Allí el origen del pensamiento que el usuario nunca se equivoca y las compañías deben de adaptarse a lo que este solicita, de esta manera las empresas logran ser exitosas y posicionarse en el contexto empresarial (pág. 21).

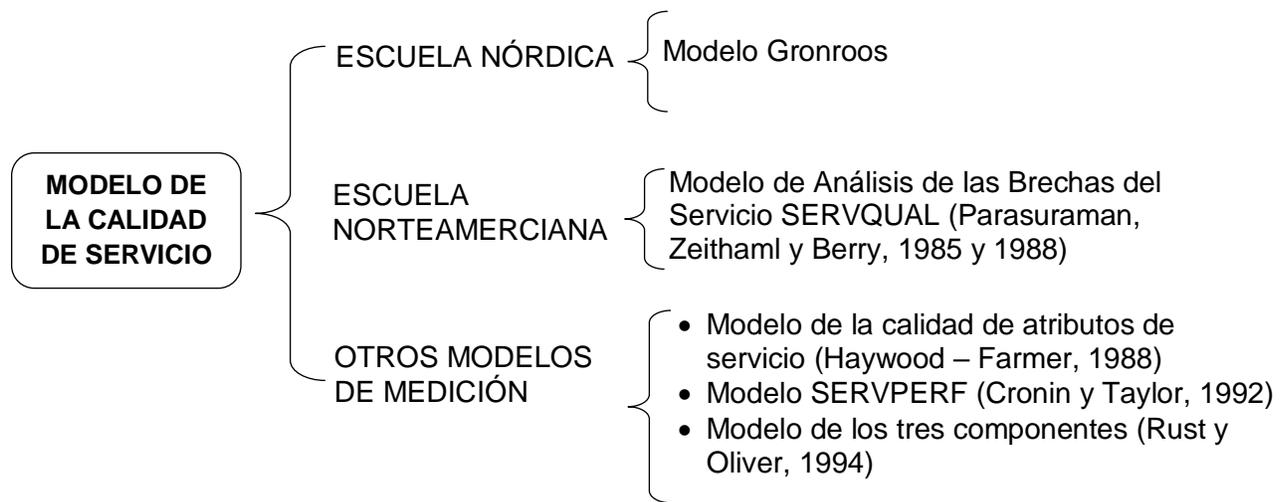
Este estudio se adhiere al concepto dado por Yoon & Cheon (2020) donde señalan que es una idea hecha por el usuario sobre el resultado de un servicio recibido, donde tiene como base la no aparición de errores durante ese mismo.

1.2.1.5.2. Modelos

Siguiendo la relación de lo anterior, existen modelos de la calidad del servicio, siendo los principales las siguientes seis escuelas: escuela nórdica, compuesta por los modelos de Grönroos, modelo SERVQUAL planteado por Parasuraman, Zeithal y Berry, Modelo SERVPERF, Modelo de atributos, los tres componentes, SERVQUAL y dimensiones (Morocho, 2019).

Figura 1

Principales modelos de la calidad de servicio



Nota: Figura elaborada en base a los principales modelos de la calidad de servicio señalados por (Morocho, 2019) .

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por los pioneros en el tema: Parasuraman, Zethaml y Berry, su objetivo es identificar las apreciaciones de los usuarios vinculados con el nivel de servicio recibido, este se basa en cinco aspectos: tangibilidad, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, normalmente estas terminan siendo evaluadas y medidas a través de una herramienta compuesta en base a 22 preguntas o ítems (Izquierdo, 2021).

El modelo SERVQUAL plantea las dimensiones antes mencionadas con el fin de determinar la calidad que ha sido percibida y la define como resultado de la brecha entre lo que se esperaba y lo realmente percibido. También se debe tener en cuenta la existencia de una serie de vacíos o espacios no llenados durante el proceso. Estas

brechas influyen directamente en el cliente y su percepción, a la vez resultan ser el principal objeto por estudiar con la finalidad de potenciar la calidad del servicio.

Son diversos los investigadores que han aplicado el mencionado modelo para poder medir de la satisfacción y calidad ofrecida en el servicio de cientos de rubros y empresas distintas, desde colegios hasta hoteles turísticos. Es por ello que, para el planteamiento del instrumento de esta investigación, es decir, el cuestionario, se ha realizado la recolección y adaptación de los ítems que algunos autores han utilizado, tales como: Mejías et. al (2018), Trujillo (2022), Castañeda (2018), Guevara & Villalobos (2020) y Cueva & Guivin (2021).

Para complementar de una manera más práctica, Mejías et al. (2018) realizaron un cuestionario a 194 clientes para estudiar el impacto de la calidad de una empresa de mantenimiento con la satisfacción y sensación de sus contratantes. Estuvo compuesta por 20 variables que permitieron evaluar la calidad de servicio mediante el modelo SERVQUALing. Las variables fueron evaluadas en Likert del uno al cinco, siendo el primero en completamente en desacuerdo y el cinco completamente de acuerdo, dando como resultado que los encuestados den como resultado diferentes tipos de respuestas.

Tabla 2

Cuestionario elaborado en base al modelo SERVQUAL

Dimensión 1: Elementos Tangibles
Los trabajadores tienen una presentación impecable
Los materiales (flyers, página web, etc.) son estéticamente agradables e informativos

Dimensión 2: Capacidad de Respuesta
Los trabajadores se comprometen a efectuar algo y realmente lo hacen
Los trabajadores finalizan el servicio en el plazo establecido
Los trabajadores informan cuándo terminará el servicio
La empresa otorga un servicio responsable
Aun mostrándose ocupados, el personal responde rápidamente a sus inquietudes
La empresa siempre está disponible para atenderle
La empresa está dispuesta a apoyarlo siempre

Dimensión 3: Confiabilidad
Cuando tiene un dilema o reclamo, se demuestra sinceramente interesado en solucionárselo
La empresa ejecuta satisfactoriamente desde el comienzo
La empresa entiende sus necesidades exactamente

Dimensión 4: Empatía
Los trabajadores de la empresa son amables con usted
Los trabajadores de la empresa le ofrecen una atención personalizada
La empresa maneja un horario de trabajo favorable para usted

Dimensión 5: Seguridad
Ud. recibe un servicio veloz y ágil
Los trabajadores le generan confianza
Percibe confianza en los movimientos y trámites realizados
Los trabajadores de la empresa tienen el conocimiento adecuado para resolver sus dudas
Los trabajadores de la empresa se preocupan por su mayor conveniencia

Nota: Los ítems del cuestionario han sido elaborados en base al modelo SERVQUAL y sus dimensiones, los datos han sido proporcionados por Mejías et. al (2018).

A la vez, Trujillo (2022) realizó un cuestionario a 175 clientes de Serpost de cinco áreas de Lima Metropolitana, donde aplicó el modelo Servqual para plantear las preguntas en base a las cinco dimensiones. Empleó la escala de Likert de siete puntos,

el cuestionario estuvo dividido en dos secciones, expectativas y percepciones, ambas con 22 ítems.

Tabla 3

Cuestionario elaborado en base al modelo SERVQUAL

N°	DIMENSIONES / Ítems
1	Las instalaciones físicas de Serpost son cómodas y visualmente atractivas
2	Los trabajadores tienen apariencia pulcra
3	Serpost tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna
4	Los materiales informativos (folletos, guía de precios, localización de oficinas, etc.) están disponibles y actualizados
5	Cuando Serpost promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple
6	Los trabajadores son competentes y están capacitados para resolver problemas del cliente
7	Los trabajadores de Serpost, siempre están dispuestos a ayudar al cliente
8	Serpost informa al cliente de forma oportuna sobre sus envíos (localización, fecha y hora de entrega, etc.)
9	Serpost resuelve de forma oportuna y rápida las consultas, solicitudes y reclamos del cliente
10	Serpost desempeña bien el servicio la primera vez de forma rápida y sin retraso
11	Serpost informa al cliente la fecha y hora de entrega de sus envíos
12	El Contact Center de Serpost atiende las llamadas del cliente oportunamente
13	Serpost proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo
14	El cliente se siente seguro en las transacciones de Serpost
15	El comportamiento de los trabajadores de Serpost transmite confianza
16	Los trabajadores poseen conocimiento suficiente para responder las preguntas del cliente
17	Cuando el cliente tiene un problema, muestra sincero interés en resolverlo
18	Serpost brinda al cliente una atención personalizada
19	Serpost comprende las necesidades específicas del cliente
20	Serpost tiene horario de atención conveniente para todos
21	Los trabajadores son educados, amables y profesionales en la comunicación con el cliente
22	Serpost valora los comentarios del cliente para mejorar sus procesos

Nota: Los ítems del cuestionario han sido elaborados en base al modelo SERVQUAL y sus dimensiones, proporcionado por (Trujillo, 2022).

Para complementar, Guevara & Villalobos (2020) utilizaron un cuestionario basado en el Modelo Servqual compuesto por 22 ítems relacionados a las cinco dimensiones del modelo, el cual tiene un nivel de fiabilidad muy alto, el cual se podrá ver a continuación.

Tabla 4

Cuestionario elaborado en base al modelo SERVQUAL

N°	Ítems
Tangibilidad	
1	El centro arqueológico tiene instalaciones y equipamientos modernos y conservados
2	Las instalaciones físicas del centro son cómodas, limpias y visualmente atractivas
3	El centro ayuda a crear un ambiente acogedor y adecuado para el aprendizaje
4	La apariencia de las instalaciones física está en armonía con el tipo de servicio que presta
5	El centro tiene facilidades de aparcamiento
6	El personal está correctamente uniformado, aseado e identificado
Fiabilidad	
7	Cuando un turista tiene algún problema, el personal muestra sincero interés por solucionarlo
8	El centro presta un servicio sin errores
9	El centro presta sus servicios en el tiempo acordado
10	El centro mantiene un correcto registro de sus visitantes
Capacidad de respuesta	
11	El personal brinda información fácilmente al turista, sobre las condiciones de la visita
12	El personal brinda un servicio completo para conocer las instalaciones del centro arqueológico
13	El personal es cordial y familiar con los turistas
14	El personal siempre está dispuesto a ayudar a los turistas
Seguridad	
15	El centro cuenta con todas las señalizaciones de seguridad
16	El turista se siente seguro en las instalaciones del centro
17	El turista se siente tranquilo en las instalaciones del centro

18 El personal es amable durante todo el recorrido en el centro

Empatía

19 El centro tiene horarios de atención convenientes a todos los turistas

20 El personal brinda un servicio personalizado a los turistas

21 El centro busca lo mejor para beneficiar los intereses de los turistas

22 El personal conoce las necesidades específicas de los turistas

Nota: Los ítems del cuestionario han sido elaborados en base al modelo

SERVQUAL y sus dimensiones, proporcionado por Guevara & Villalobos (2020).

Finalmente, Cueva & Guivin (2021) aplicaron un cuestionario a 144 gestantes de un consultorio, basado en las cinco dimensiones de Servqual y compuesto por 22 ítems de expectativas y 22 de percepciones, el cual fue calificado por una escala de Likert de 7 puntos, el cual se presenta a continuación.

Tabla 5*Cuestionario elaborado en base al modelo SERVQUAL*

N°	Ítems
Fiabilidad	
1	¿Recibió orientación adecuada para llegar al servicio de Atención Prenatal?
2	¿El profesional de salud le atendió en horario programado?
3	¿Su atención se realizó respetando el orden de llegada?
4	¿Su historia clínica se encontró disponible para su atención?
5	¿Considera que el horario del servicio de atención es conveniente para usted?
Capacidad de respuesta	
6	¿El tiempo de espera en el servicio fue adecuado?
7	¿El profesional de salud se desarrolló adecuadamente durante la atención?
8	¿El tiempo durante la consulta fue el adecuado para poder resolver sus necesidades?
9	¿La entrega de suplementos vitamínicos fue adecuado?
Seguridad	
10	¿Tuvo privacidad durante su atención en el servicio?
11	¿Piensa que el profesional sabía cuáles eran los procesos adecuados y disponibles para su atención?
12	¿El profesional empleó un lenguaje apropiado y el suficiente material para que entendieras todo lo que deseaba?
13	¿El profesional que le atendió le brindó confianza?
Empatía	
14	¿El profesional la trató con amabilidad, respeto y paciencia?
15	¿El profesional se preocupó por utilizar lenguaje comprensible en su atención?
16	¿Usted comprendió la explicación que el profesional le brindó sobre su estado de embarazo?
17	¿El profesional repitió la información brindada en su atención, asegurando su comprensión?
18	¿El profesional le brindó información correcta sobre la próxima cita?
Aspectos Tangibles	
19	¿Los carteles, letreros y flechas fueron adecuados para su orientación?
20	¿El servicio contó con el profesional para informar y orientar a las gestantes?
21	¿Los servicios contaron con equipos y materiales disponibles para su atención?
22	¿El servicio de atención y sala de espera se encontraron limpios y cómodos?

Nota: Los ítems del cuestionario han sido elaborados en base al modelo

SERVQUAL y sus dimensiones, proporcionado por Cueva & Guivin (2021).

En conclusión, para la presente investigación se han analizado diversos estudios donde se han utilizado SERVQUAL con el fin de calcular la medición de la calidad en su servicio, de aquellos instrumentos, se han seleccionado los ítems que más se adaptaban a los objetivos planteados y se ha diseñado un cuestionario en base a ellos.

Este estudio se adhiere al modelo SERVQUAL debido a que es el modelo más utilizado en investigaciones que estudiaron empresas y muestras similares a la de este presente estudio, por lo que esto demuestra que es el más adecuado, además que los instrumentos de estas investigaciones pasadas sirven como punto de referencia para plantear, desarrollar y aplicar la de este presente documento.

1.2.2. Los servicios

1.2.2.1. Definición

La prestación de servicios es algo presente en el día a día, desde el uso de un taxi hasta las obras municipales que se ejecutan alrededor, son miles que pasan inadvertidos; es por ello que es importante saber lo que realmente son para su correcta identificación.

Dentro de este orden de ideas, la definición de servicio referencia a una actividad que ofrece una parte a otra. El proceso podría estar relacionado a un bien tangible, sin embargo, la ejecución o desenvolvimiento es netamente intangible y los productos finales no son su objetivo. Los servicios son, en efecto, actividades económicas que traen como consecuencia soluciones y ganancias a los usuarios al generar un cambio en beneficio del consumidor del servicio (Lovelock, 2004, como se citó en Martín & Díaz, 2017).

Ahora bien, un servicio debe ser considerado como un parte añadido y que marque una diferencia del Core Business que ejecuta una compañía, esto ayuda a comprender que esta actividad no es independiente o aislada de la empresa, por el contrario, como un complemento de las acciones que lleva a cabo normalmente ella misma. Por lo que los servicios son el grupo de actividades, procedimientos y desarrollos que ejecuta la empresa de manera independiente y que a la vez son complemento de la estrategia empresarial (Prado & Pascual, 2018).

Finalmente, el servicio se encuentra enfocado explícitamente a las necesidades latentes del cliente, y es moldeado en base a indicaciones dadas por el usuario arraigadas a sus deseos. Esto representa las expectativas en comparación con las que realmente se ejecutan en cuanto a las actividades realizadas que deben ser hechas de la misma manera que fueron indicadas por el cliente y el servicio necesitado (Balladares, 2021, pág. 38)

La presente investigación se ciñe a lo indicado por Martín & Díaz (2017) debido a que señalan el resultado que obtienen ambas partes, en el caso de los involucrados en este estudio serían el servicio de asesoría como tal, y la otra parte el pago por el mismo. Teniendo siempre en consideración que el cliente quede satisfecho y con una excelente percepción por el servicio obtenido, tomando en cuenta las necesidades y especificaciones que este señale.

1.2.2.2. Características de los servicios

Ahora bien, ya que se conocen las diversas definiciones dadas hacia el término servicios, también es importante saber las características de ellos, los cuales son planteados por Oriana (2012) citado por Sánchez (2017):

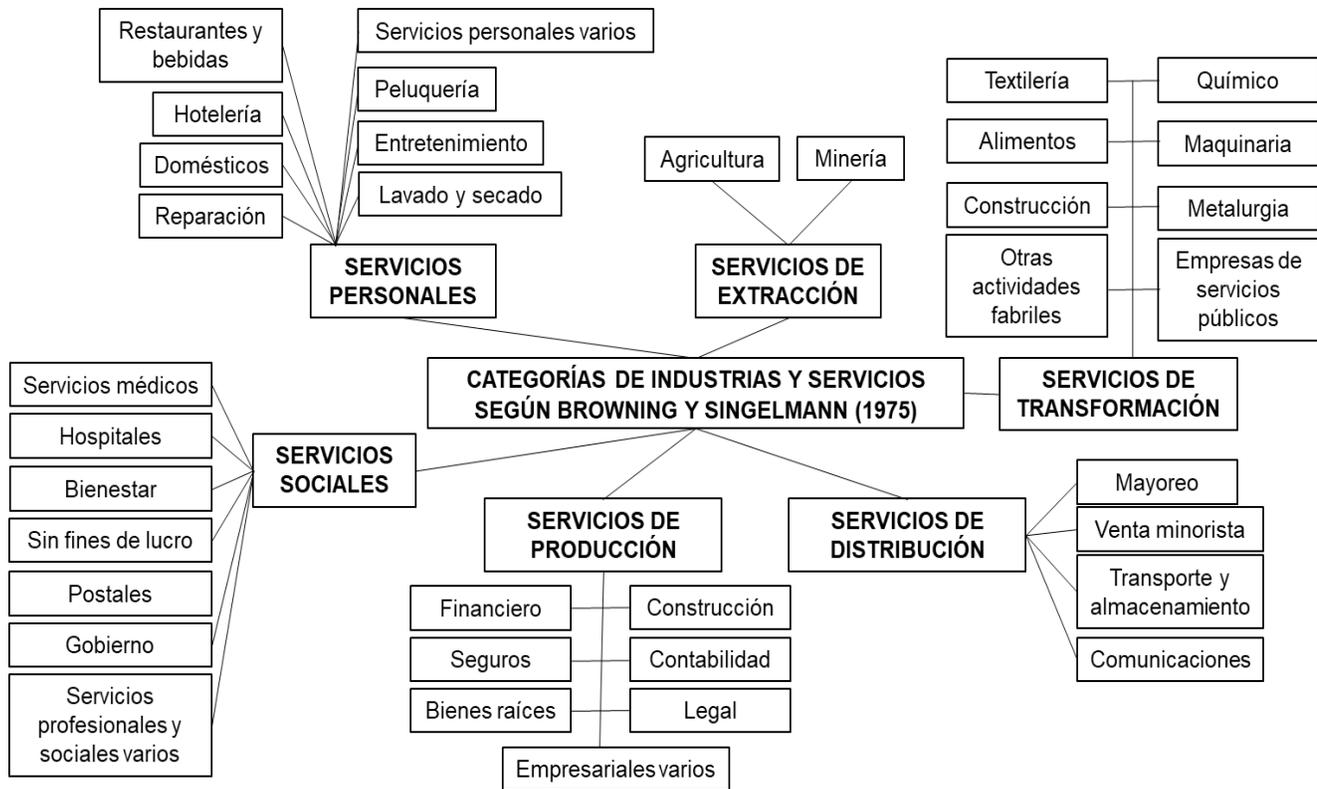
- Intangibilidad: Un servicio no es posible tenerse o palpase, por el contrario, es más un beneficio que adquiere el comprador y cual valor se manifiesta al instante.
- Heterogeneidad: La percepción o idea del servicio nunca es igual entre los usuarios, este depende de quien, y cómo lo realice, la percepción depende únicamente del cliente y en qué circunstancia o contexto lo vive.
- Inseparabilidad: La ejecución y uso del mismo se realizan al mismo tiempo, como consecuencia, el usuario se ve involucrado directamente y existe mayor nivel de incidencia.

1.2.2.3. Clasificación de los servicios

Existen varias maneras que los servicios han sido clasificados por diversos autores, en la figura 2 se presenta la planteada por (Browning & Singelmann, 1975, como se citó en Martín & Díaz, 2017) los cuales clasificaron en seis tipos de servicios.

Figura 2

Categorías de servicios según Browning y Singelmann



Nota: Figura elaborada en base a la clasificación planteada por (Browning & Singelmann, 1975, como se citó en Martín & Díaz, 2017).

En la figura 2, se presentan las categorías planteadas por Browning & Singelmann (1975) citado por Martín & Díaz (2017), los cuales clasificaron a los servicios en seis: servicios de extracción compuesto por la agricultura y minería, servicios de transformación conformado por construcción, alimentos, textilería, metalurgia, maquinaria y química, el servicio de distribución lo forman el mayoreo, venta minorista, transporte y comunicaciones, complementando, los servicios de producción son

financiero, seguros, bienes raíces, construcción, contabilidad, servicios empresariales varios y servicio legal, por otro lado, los servicios sociales son los servicios médicos, hospitales, de bienestar, sin fines lucrativos, postal, el gobierno y otros varios, y la última categoría es la de los servicios personales que lo conforman: servicios domésticos, hotelería, restaurantes y de bebidas, reparación, lavado y secado, peluquería, entretenimiento y otros varios.

1.2.2.4. Los servicios en el comercio internacional

Son decenas las personas y empresas involucradas para ejecutar una actividad de comercio exterior de manera exitosa, es un trabajo en equipo que necesita el involucramiento de todas las partes y que estas mismas, ofrezcan un servicio de óptima calidad.

Vinculado a este punto, el Decreto Legislativo N ° 1433 (2018) señala a las compañías prestadoras de servicios involucrados en actividades de comercio internacional, ya sean de exportación o importación, los cuales se aprecian en la figura 3 y que también son detallados a continuación:

- Transportista internacional: Ofrece el transporte internacional de seres vivos y bienes.
- Operador de transporte multimodal internacional: Lleva a cabo un contrato de cualquier tipo transporte, el cual emite un documento de transporte.
- Agente de carga internacional: Ejecuta y admite embarques y emite documentos relacionados a su actividad.

- Almacén Aduanero: Ofrece el servicio de almacenaje temporal para su despacho de aduanas, ya sean depósitos temporales o aduaneros.
- Servicio postal: Empresa que da el servicio postal internacional.
- Servicio de Entrega Rápida: Realiza envíos internacionales de manera rápida.
- Almacén libre: Recepciona, guarda y cuida las cargas en aeropuertos y puertos internacionales bajo el régimen de libre de impuestos.
- Agencia de Aduanas: Esta se encarga de gestionar el despacho aduanero, y a la vez figura como representante del exportador o importador ante aduanas.

Figura 3

Servicios en el comercio internacional



Nota: Figura elaborada en base a lo planteado por (Decreto Legislativo N° 1433, 2018).

1.2.3. Gestión importadora

Es de conocimiento general que ningún país puede abastecerse completamente a sí mismo, por lo que el realizar la actividad de la importación es de mucha relevancia para el abastecimiento y desarrollo de una nación y su población, ya que, sin realizar esta actividad de comercio internacional, lo más probable es que se origine desabastecimiento, bajos niveles de competitividad, altos precios en el mercado, entre otras graves consecuencias que afectarían tanto a las empresas como a los consumidores.

1.2.3.1. Concepto de importación

Si bien es cierto ya se tiene una idea previa de qué es importación, es relevante conocer las definiciones dadas por los expertos.

Desde una perspectiva más general, Daniels et al. (2013) citado por Flores & Peralta (2021) señalan que importar y exportar son normalmente los acuerdos económicos globales más frecuentes de las naciones, específicamente entre las pequeñas empresas. Las importaciones de bienes son actividades que las traen hacia adentro de un país. Mayormente, estas actividades comerciales son el paso inicial que realizan las empresas para internacionalizarse, debido a que representan una manera de minorizar sus riesgos e incrementar sus volúmenes de ventas.

Se ha verificado que el término de importación tiene como significado el ser el ingreso de mercancía o productos lícitos provenientes de cualquier país del mundo hacia otro, donde el país ha ideado un complemento legal y logístico, el cual debe tomarse en

consideración al momento de efectuar una operación para no escapar de las leyes, decretos y normas (Páramo, 2017).

Similarmente con los párrafos anteriores, el Gobierno de Brasil (2019) conceptualiza a la importación como la entrada seguida de la internalización de mercancías extranjeras en el territorio aduanero. En términos legales, la mercadería solo se considera importada después de su ingreso al país, pasando por la etapa de despacho de aduana y el pago de los tributos obligados por ley.

Un detalle importante es que todos los conceptos presentados hasta el momento indican lo importante que es ingresar lo importado de una manera legal y totalmente transparente a territorio nacional, sin esquivar la declaración y pago de tributos respectivos.

Cabe señalar que todos los procedimientos a efectuar para realizar la nacionalización de bienes importados dependen de la normativa y legislación que rige en cada país, por lo que, plantear una sola manera correcta de realizarlo, no sería lo más práctico ni realista.

Desde una perspectiva más general, la importación resulta ser un régimen aduanero que da acceso legal a las mercancías de origen extranjero con la finalidad de ser consumidas por el mercado nacional, después de tomar en consideración los costos y riesgos del transporte de los bienes. A la vez, resulta importante porque permite a los países adquirir invenciones tecnológicas de otras naciones y otros beneficios (Huesca, 2012, citado por Espín, 2022, pág. 18).

En función de lo planteado, se afirma que todas las definiciones señaladas líneas arribas exaltan el ingreso legal de los bienes y/o servicios importados, esto a través de la declaración que se realiza y los pagos de tributos que a la vez se deben de hacer, para que no se incurran en imprevistos de costos, tiempo, multas o rechazo de la mercancía. Al mismo tiempo, se indica que todas las importaciones no son con fines comerciales, sino también pueden ser para uso personal, social o benéfico.

En esta investigación se aplicó el concepto planteado por Páramo (2017), debido a que se basa mayormente en realizar toda la operación bajo los parámetros de la ley y es el que se considera el más útil y semejante para este trabajo.

1.2.3.2. Ventajas y desventajas de la Importación

El término importación ha sido escuchado por muchos, pero pocas veces sobre sus beneficios hacia los consumidores de esos productos. Fioravanti, Lima, Fidelis, Franco y Assis (2018), señalan que una de las principales ventajas es la reducción de costos en la producción de muchos rubros, debido a que la mayoría de los productos finales y materia prima tienen su origen en el continente asiático donde los costos son menores y la tecnología mucho más avanzada. A la vez, la cartera de productos de las compañías aumenta sus objetivos lucrativos en un gran porcentaje, al mismo tiempo que los importadores ganan destaque y reputación en la rama en la que pertenecen.

Así como se presentan los beneficios que traen la actividad de la importación, resulta relevante señalar también el lado menos favorable, como lo es el tiempo de espera para que llegue la mercancía hasta destino, la mayor cantidad de importaciones

se realiza a través del transporte marítimo, donde la espera es de hasta casi un mes, agregándole el traslado local que se tuviera que hacer en territorio local.

Otra variable por considerar es el alto costo, más que nada relacionado a los impuestos y fletes, pero que en la mayoría de las veces sigue siendo conveniente en comparación con los precios nacionales o la escasez de este.

Por último, un alto nivel de stock final trae como consecuencia un alto costo de almacenaje en la gran mayoría de casos, puesto que lo más común es que se importen un gran volumen de ítems con el fin de justificar el precio del flete, y como consecuencia los costos de almacenaje sean altos en el caso no hayan vendido el stock antes de su llegada a territorio local (Fioravanti et. al, 2018). En la tabla 6, se muestra de manera sintetizada lo expuesto anteriormente.

Tabla 6

Ventajas y desventajas de la Importación

Ventajas	Desventajas
Tecnología Avanzada: Productos de origen asiático	Alto Lead Time: Tiempo de flete marítimo
Bajos costos: Productos de origen asiático	Altos costos: Impuestos, flete y seguro
Reputación empresarial: Mayor cartera de productos	Alto nivel de stock final: Altos costos de almacenaje

Nota: Los datos de la tabla han sido extraídos y adaptados de (Fioravanti et. al, 2018).

1.2.3.3. Variables a considerar para importar

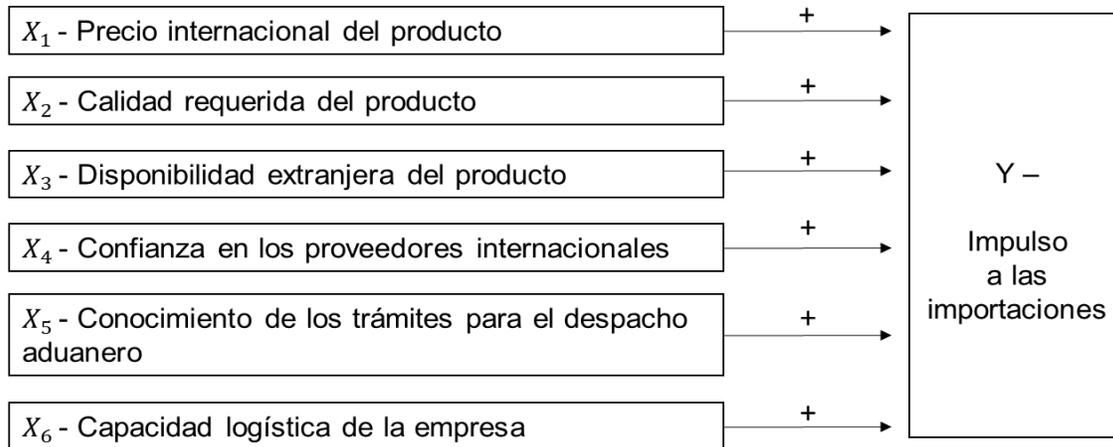
Tejeda-Villanueva et al. (2019) señalan seis variables a tomar en consideración para tomar la decisión de empezar actividades de importación, y son:

- Precio internacional: Este es uno de los factores más relevantes que se toman en cuenta para tomar la decisión, ya que, a menores precios, las importaciones incrementan.
- Calidad solicitada: Existen investigaciones las cuales aseguran que la decisión de importación se ve relacionada con la necesidad de recursos con una calidad mayor.
- Oferta internacional: Este punto se refiere a la disponibilidad existente por los ofertantes, tanto en materia de cantidad y periodo de entrega.
- Nivel de confianza con los ofertantes: Es la seguridad que transmite el proveedor de que lo prometido y negociado con el importador va a resultar ser como lo pactado.
- Despacho de aduanas: Está relacionado con los conocimientos que posee el exportador con el fin de brindarle una experiencia sencilla, aduanalmente hablando, al importador; de esta manera el proceso documentario se facilita, y como consecuencia crece la posibilidad de incrementar las futuras compras.
- Conocimiento logístico: Capacidad realista de la empresa para manejar el aspecto logístico de importación, desde el inicio de la operación hasta la entrega en destino.

En la figura número cuatro a continuación se presenta de manera visual lo descrito con anterioridad.

Figura 4

Variables por considerar para importar



Nota: Figura elaborada y adaptada en base a lo planteado por (Tejeda-Villanueva et. al, 2019).

1.2.3.4. Regímenes de Importación

Al importar, existen tres regímenes, todos aduaneros, a los que un importador puede acatar, estos son indicados por Ley General de Aduanas (2020) y son:

- Importación para el consumo: Accede la entrada de bienes a territorio local para su respectivo uso o consumo, después de realizar el pago correcto de derechos arancelarios, garantía y/u otros tributos.
- Admisión Temporal para la Reexportación en el mismo Estado: Es lo mismo que el régimen anterior con excepción del pago de derechos arancelarios u otro tipo de impuestos, ya que estos tienen como objetivo un lugar determinado para volver a ser exportadas en una fecha exacta sin ser cambiadas, sin tomar en cuenta los cambios y malgasto natural generado por el uso de estos.

- Reimportación en el mismo Estado: Permite la importación de productos que han sido exportados anteriormente, con la exención de pago de derechos arancelarios, siempre y cuando no hayan sido transformados, fabricados o reparados en el extranjero, y si ese fuera el caso, se perderían todos los beneficios mencionados anteriormente.

En resumidas cuentas, son tres la cantidad de regímenes a los que un importador puede declarar para realizar distintas operaciones de importación, sin embargo, hay que tener presente de que a pesar estos regímenes sean pertenecientes al régimen general de importación, no significa que sean similares, ya que cada uno tiene distintos procedimientos y requerimientos para que se puedan aplicar satisfactoriamente. Es importante revisar los detalles de cada una de sus especificaciones para evitar graves inconvenientes.

1.2.3.5. Gestión importadora

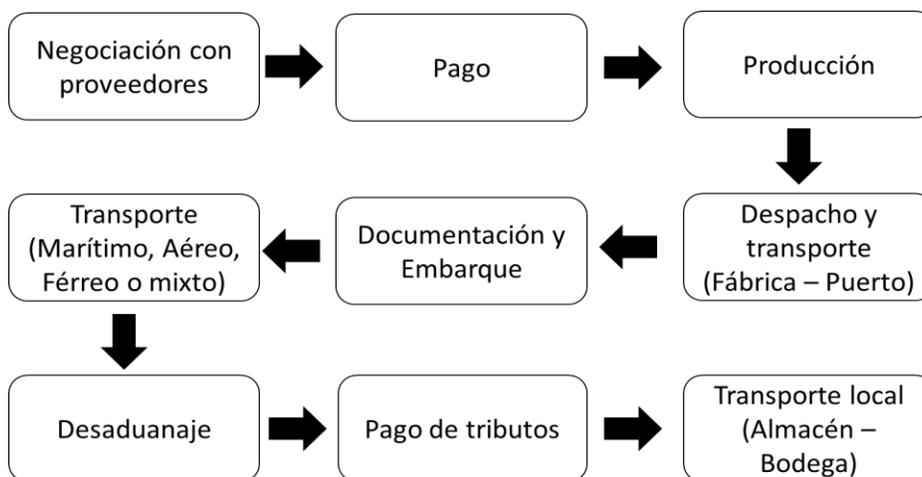
Este proceso es un grupo de secuencias de actividades determinadas en función a un procedimiento determinado por el Estado y monitoreado por la entidad a cargo, que da potestad a los agentes aduanales en ejecutar todos los trámites esenciales para la entrada de mercadería foránea a territorio nacional y ser declaradas para su uso final (Pacheco, 2017, p. 17).

La gestión de importación podría parecer complicado en primera instancia, pero los procedimientos mucho más técnicos las pueden llevar a cabo empresas

especializadas. Espín (2022) señala que las etapas, de una manera simplificada, presentadas en la siguiente figura:

Figura 5

Flujograma simplificado de la gestión de importación



Nota: Figura elaborada y adaptada en base a lo planteado por (Espín, 2022).

En las siguientes líneas se describe más a detalle cada uno de los escenarios en el proceso de importación presentados en la figura 5:

1. El vendedor (exportador) establece una negociación con un comprador (importador), donde se presentan cada una de las partes y se muestra lo que cada una de ellas necesita y/o tiene por ofrecer.
2. Se lleva a cabo el contrato entre las empresas involucradas, donde se especifican las condiciones de entrega de lo negociado: cantidades, presentación, tiempo de entrega, precio, moneda, medio, forma de pago, entre más detalles.

3. Empieza el proceso de producción de lo negociado, en el caso los bienes ya se encuentra hechos, se procede con el despacho.
4. Los bienes, ya asegurados, son transportados desde el almacén del vendedor hasta un almacén aduanero. En este punto, lo más probable es que el proveedor exija el pago total o parcial, dependiendo del trato que se haya realizado anteriormente.
5. La carga es embarcada en el medio de transporte seleccionado, ya sea: marítimo, terrestre, aéreo o multimodal; a partir de allí empieza el trayecto de transporte.
6. Ya en destino, la carga ingresa en el recinto aduanero para luego ser despachada. En este punto, un agente de aduanas ya ha realizado la mayoría de los trámites de nacionalización, tener en cuenta que por ley aduanera ahora la declaración de la mercancía se tiene que realizar ese proceso antes de que llegue la carga a destino, y se debe de hacer el pago de tributos.
7. Como último paso, la mercancía es retirada del almacén aduanero y transportada hasta la dirección indicada por el importador, ya sea su fábrica, depósito o establecimiento de terceros.

1.2.3.6. Documentos necesarios para importar

Como se ha indicado, es de gran relevancia el declarar la mercancía importada y esto se lleva a cabo junto a ciertos documentos dependiendo el tipo de despacho. Según Sedano (2018), son ocho los documentos necesarios para poder importar exitosamente y son los siguientes:

- Declaración Aduanera de Mercancías: También conocida por sus siglas, DAM, es un documento que señala detalladamente las cualidades de lo negociado, tales como: peso, cantidad, uso, materiales, dimensiones, medidas, origen, datos del exportador e importador, valor del seguro, monto del flete y el precio de los bienes; este último monto servirá para determinar el valor que se tendrá que cancelar de tributos, mediante un agente de aduanas.
- Declaración Simplificada: Es considerado como tal a los bienes cuyo valor FOB sea menor a US\$ 2,000, donde el importador podrá realizar la nacionalización sin contratar un agente de aduana, es suficiente sólo el documento antes mencionado.
- Factura Comercial: Este es un documento fundamental cuando se efectúa una actividad de comercio internacional, el cual debe tener estos datos fundamentales: razón social del exportador e importador, especificaciones de los bienes en negociación, monto y moneda de la transacción, forma y condiciones de pago, partida arancelaria, fecha de firma de factura, firma de las partes, fecha de entrega del pedido, y más detalles relevantes.
- Documento de transporte: Dependiendo del tipo de transporte escogido, podría ser un agente de carga marítimo, aéreo y/o terrestre. Allí se especifica el peso bruto y neto, número de bultos, dimensiones, consignante, consignatario, punto de partida y llegada.
- Póliza de seguro: Esta se puede acreditar a través de una copia autenticada que certifique que la carga de encuentre asegurada con alguna de las aseguradoras que brindan este tipo de servicios internacionales en el caso de alguna tragedia.

- **Certificados:** Se debe de adjuntar las certificaciones necesarias dependiendo el tipo de restricciones al producto a importar, estos se tramitan a través de la entidad reguladora a cargo.
- **Control de la mercancía:** Existen tres tipos de controles para la importación, canal rojo, donde se tiene que realizar un aforo o reconocimiento físico a la mercadería, si es que se encuentra todo en orden, se procede a realizar el levantamiento; canal naranja, sólo se efectúa una revisión de documentos y, por último, canal verde donde no es necesario pasar por ningún tipo de revisión física ni documentaria.
- **Cancelación:** Al ser numerada la carga, se genera el formato C de la DAM, donde indica el monto que se debe cancelar de tributos, impuestos, etc.

1.2.3.7. Impacto de las importaciones

Si bien es cierto, a lo largo de este inciso ya se han explicado la razón del porqué las importaciones son vitales para sostener a un país, sin embargo, en las siguientes líneas se explica más a detalle y se brinda un punto de vista distinto a los anteriormente planteados.

Las importaciones son de gran utilidad para satisfacer al mercado local frente a la escasa o nula producción y son elementales para garantizar el stock para el consumo de la población y la fabricación local. Este es el contexto de la importación de bienes de alta gama, tecnología y materiales industriales del sector de comunicaciones, energía, transportes, alimentación, minería, entre otros.

El llevar a cabo la importación de los insumos, herramientas y piezas para la fabricación de bienes y ejecución de servicios es pieza fundamental para potenciar e

incrementar los niveles competitivos de las compañías. En ese mismo sentido, asegura directamente el abastecimiento de insumos del exterior a precios competitivos, tanto para las compañías y los consumidores, al mismo tiempo que facilita el normal desarrollo de las cadenas productivas.

Desde una perspectiva distinta, Bakari & Mabrouki (2017) señalan que “las importaciones reflejan la debilidad del Estado para satisfacer sus necesidades por sí mismo y las hace dependientes y a merced de países extranjeros. Las importaciones, a diferencia de las exportaciones, provocan la salida de la moneda local y debilitan la balanza comercial, debilitando así el crecimiento económico”.

Por otro lado, también comentan que, en algunos casos, las importaciones se pueden considerar como la fuente de crecimiento económico, en especial si incluye hardware y equipos electrónicos que ayuden y contribuyan al incremento y mejoramiento de la inversión, o incluir productos que requieran un valor de producción superior al importado.

Sucede pues que el comercio exterior, especialmente enfocada a la exportación y la importación, sigue siendo un tema muy controversial y visto desde diversas aristas, eso debido a su capacidad de impactar en la evolución social y económica de las naciones, ya sea para beneficio o, todo lo contrario. No obstante se debe tomar en cuenta que las importaciones para el Perú han traído consigo mayor cantidad de consecuencias positivas que negativas.

1.2.4. Calidad de servicio en la gestión importadora

Como en todo rubro, producto o servicio el que estos sean de calidad, aseguran la satisfacción del consumidor. En este caso, en la actividad de importación, son varias las partes involucradas para que este proceso sea realizado con éxito, y la clave para lograrlo es mediante la calidad de servicio que los participantes de la cadena otorgan al importador.

El ejecutar una importación con proveedores de servicios de una alta calidad, aseguran el ahorro de costos y tiempo, elementos fundamentales para una alta competitividad en el mercado y ante su competencia, esto debido a que el principal fin de importar es el comercializar.

1.2.4.1. Importancia de la calidad de servicio en la gestión importadora

Si bien es cierto, como se menciona líneas anteriores, el que las partes involucradas en el proceso importador brinden un óptimo desempeño causa influencia de modo positivo en la satisfacción y resultados comerciales de los consumidores, por otro lado, si es que sucede todo lo contrario, las consecuencias se ven reflejadas negativamente en los mismos puntos señalados.

Dentro de este orden de ideas, la calidad en los servicios es una de las razones más influyentes en el crecimiento y ventaja de las compañías en comparación a los competidores. El servicio de calidad jamás tiene fin, ya que su tendencia siempre es mejorar. Es vital el imputar altos niveles de calidad, puesto que el servicio ofrecido debe ser extremadamente óptimo para resaltar de entre la competencia (Sandoval y otros, 2017).

Complementando lo expuesto y aplicándolo al contexto de las importaciones, esto refleja el nivel de calidad que los involucrados en el proceso de importación deben de tener, puesto a que sin él, toda la operación de comercio exterior va a resultar poco conveniente para el importador, en el aspecto de que si el costo y tiempo total de la actividad resulta ser mucho mayor a lo estimado, pues las consecuencias son desfavorecedoras, y aquello depende del cómo las partes desarrollan sus responsabilidades con alta calidad o no.

Al final de cuentas, si el importador recibe un mal servicio por parte de las empresas a cargo de realizar las actividades, este se sentirá insatisfecho y recurrirá a solicitar el servicio a otras compañías, y el peor de los casos sería el detener las actividades de comercio exterior del cliente por un tiempo muy prolongado o para siempre.

Continuando con la idea mencionada líneas arriba, Uvet (2020) a la vez indica que existen relaciones significativas entre la puntualidad, la condición del pedido, la calidad del contacto del personal, el intercambio de información operativa y la percepción de satisfacción del cliente en los servicios logísticos.

Debido a la competitividad del sector de servicios, la capacidad de las compañías para identificar las necesidades y llenar sus expectativas de sus usuarios es cada vez más convincente. Esto significa que también existen más factores que influyen cómo un cliente interpreta la calidad recibida del servicio y que todos los ofertantes deben tomar muy en cuenta para poder lograr resultados positivos y convenientes para ellos mismos.

1.2.4.2. Problemas en la calidad de servicio en la gestión importadora

Resulta claro que una óptima calidad de servicio en cualquier tipo de empresa resulta ser un factor clave para el éxito, pero existen diversos factores o etapas de las cuales no se posee un debido control y podrían resultar altamente perjudiciales para la compañía, por lo que identificarlas y corregirlas generarían una positiva influencia en los resultados de la compañía proveedora de servicios, principalmente las vinculadas con el comercio exterior, específicamente en el proceso importador.

Visto de esta forma, Sandoval et al. (2017) expresa la preocupación que tienen varios empresarios, los cuales indican que lo que más les preocupa son la escasez de confianza y el desenvolvimiento de sus prestadoras de servicio, especialmente en la distribución y el transporte de la carga importada.

Debe señalarse que estos suelen ser dilemas muy comunes en el sector importador peruano, dado a la mala infraestructura y estado de las carreteras, impuntualidad arraigada a la cultura y poca capacidad distributiva, entre otros motivos que deben ser corregidos para evitar el continuo malestar de los importadores.

A la vez, el mismo autor, recalca los bajos niveles adecuados para manejar y controlar en almacén, esto proveniente de la incertidumbre del transporte y los periodos de recepción de la mercancía. Asimismo, tanto exportadores como importadores consideran que el monto pagado por el servicio de transporte es alto en contraste con lo que realmente reciben.

Lo antes mencionado es completamente cierto, debido a que, en el Perú, los fletes locales de provincia a provincia resultan ser más elevados en precio que un propio flete internacional, lo que reduce la competitividad de las compañías importadoras, debido a

que encarecen sus propios productos debido a esos costos. Lo aquello mencionado debe ser tomado muy en cuenta por los proveedores de esos servicios ya que causa la inconformidad e insatisfacción de los clientes.

1.2.5. Corporación AYM

La empresa asesora en estudio, a pesar de ser relativamente nueva en el mercado, ha logrado consolidarse rápidamente especialmente en la zona norte del Perú, debido al óptimo servicio que esta ofrece a sus clientes. Para el correcto desarrollo de este punto, la gerente general de la empresa ha permitido realizar una entrevista para brindar datos históricos y de primera mano que facilitan y hacen más valiosa esta investigación, por lo que la información a continuación fue indicada por Pintado (2021).

1.2.5.1. Historia de la empresa

Resulta importante mencionar que antes de formalizar la empresa, la gerente general brindaba asesorías empresariales de comercio exterior de manera independiente y como persona natural a empresas, y estas empezaron a solicitar factura por los servicios prestados por lo que eso motivó a Pintado a formalizar su empresa asesora, donde empezó a ofrecer sus servicios de manera más personalizada. A la vez, cada cierto tiempo, la empresa importa determinados productos para su comercialización, pero cabe recalcar que el servicio principal de la corporación es la asesoría enfocada a comercio exterior, específicamente a las importaciones de cualquier parte del mundo, mediante todos los medios de transporte existentes, ya sea para personas o empresas nuevas o importadores frecuentes.

1.2.5.2. Datos relevantes de la empresa

Debe señalarse que Corporación AYM E.I.R.L comenzó sus actividades el 13 de julio del año 2017 con inversión privada de sus tres socios. Su actividad primordial es la de brindar el servicio de asesoría para importación, a las personas y empresas que pretenden empezar con sus actividades de comercio exterior. En la tabla número 12, se muestran los datos más relevantes de la empresa en mención.

Tabla 7

Información general de la empresa Corporación AYM E.I.R.L

Aspecto	Información
Registro Único de Contribuyente	20602288359
Tipo de Sociedad	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
Dirección legal	Calle Los Ficus n° 704, Condominio Los Parques de San Gabriel, Chiclayo – Lambayeque
Fecha de inscripción	13 de julio del 2017
Inicio de actividades	01 de agosto del 2017
Gerente General	Mónica del Pilar Pintado Damián

Nota: La información es proporcionada por Pintado (2021).

En la tabla 7 se aprecia información general de la compañía como, el número de RUC, tipo de sociedad, dirección, legal, día de inscripción, fecha de comienzo de actividades y el nombre del gerente general, como se mencionó anteriormente, los datos han sido obtenidos directamente de la gerente.

1.2.5.3. Plan estratégico

La empresa Corporación AYM E.I.R.L se plantea como misión el brindar servicios de alta calidad, con uso de la última tecnología, además de estar comprometidos con ser social y ambientalmente responsables, con sólidos valores y siempre en búsqueda de la innovación y eficiencia de sus procesos.

Complementando con la idea anterior, tiene como visión ser en el año 2025 el líder de servicios de asesorías para la importación de bienes en el departamento de Lambayeque.

1.2.5.4. Cartera de servicios

Según Pintado (2021), los servicios se dividen en tres tipos:

- Búsqueda de proveedores: Este servicio puede darse a través de una búsqueda virtual o mediante agencias de aduanas que brinden ese servicio.
- Cálculo de costos de importación: Este servicio se ofrece en el caso el cliente ya eligió un proveedor debido a su reputación y buen desempeño garantizado, donde se cotiza con él la cantidad, producto, precio e incoterm a importar.
- Coordinación de logística de importación: En este servicio se ejecuta la importación como tal, es decir, desde la negociación con el proveedor, revisión documentaria, estrategias de reducción de costos, coordinación de entrega de la mercancía, pago de tributos y todas las coordinaciones correspondientes para que la carga llegue hasta la dirección que el cliente indique en el país de destino.

- Obtención de permisos para importar productos: El servicio mencionado se refiere a la obtención de permisos para productos restringidos que necesitan la autorización de la entidad competente para que del acceso correcto a los bienes.

1.2.5.5. Importancia de la calidad en Corporación AYM

Para Pintado (2021), el dar un servicio con calidad es sumamente importante ya que, gracias a ello, las personas y empresas que han hecho uso de sus servicios se encargan de recomendar naturalmente el servicio de asesoría a otras personas y empresas interesadas en empezar a importar, ya que se sienten satisfechos por el servicio recibido y ellos mismos vuelven a hacer uso de los mismos varias veces.

Corporación AYM E.I.R.L lleva a cabo la calidad a través de la práctica de la puntualidad, cuidado en los detalles y recomendaciones sinceras hacia los clientes con el objetivo de lograr la minimización de riesgos y costos, a la vez consideran un pilar importante el escuchar y aplicar el *feedback* señalado por los clientes, con el fin de mejorar sus procesos cada vez más para aumentar la satisfacción de sus usuarios en medida que van haciendo uso de sus servicios.

1.2.5.6. Servicios prestados por Corporación AYM

Durante el año 2021, la Corporación AYM ha logrado brindar sus asesorías de importación a decenas de empresas ubicadas en su mayoría en las regiones centro y norte de la República del Perú, en los departamentos de Lima, Lambayeque, La Libertad y Piura.

Por consiguiente, en la tabla 13, presenta todos los meses desde enero a diciembre del año 2021, donde se aprecia que la cantidad de servicios prestados a importadores fluctúa entre dos a tres por mes, pero esa cantidad no está relacionada con el monto total en dólares que son importados, ya que como se puede contrastar en el primer bimestre del año, a pesar que en el primero mencionado sólo se prestaron dos servicios, el monto es mucho mayor que febrero, en el cual se prestaron tres.

En total, durante los primeros doce meses del año 2021, se prestaron 30 servicios de asesoría de importaciones y el monto total importado durante ese mismo periodo fue de USD 1,135,692.69 dólares americanos.

Tabla 8*Servicios prestados por la empresa Corporación AYM*

Meses	N° de servicios prestados	Valor FOB
Enero	2	USD 135,268.26
Febrero	3	USD 48,979.04
Marzo	2	USD 46,519.41
Abril	3	USD 139,576.87
Mayo	3	USD 123,085.35
Junio	3	USD 201,638.42
Julio	3	USD 175,063.00
Agosto	4	USD 170,263.49
Setiembre	2	USD 33,233.24
Octubre	-	-
Noviembre	1	USD 5,067.00
Diciembre	4	USD 56,998.61
TOTAL	30	USD 1,135,692.69

Nota: Datos proporcionados por Pintado (2021).

De manera gráfica, en la figura ocho, se presenta lo antes explicado en un gráfico de líneas donde se visualizan las fluctuaciones de servicios prestados a lo largo de todo el año 2021, siendo los meses de mayor prestación de servicios los de agosto y diciembre.

Figura 6

Cantidad de servicios prestados durante enero - diciembre del 2021 de la empresa

Corporación AYM E.I.R.L



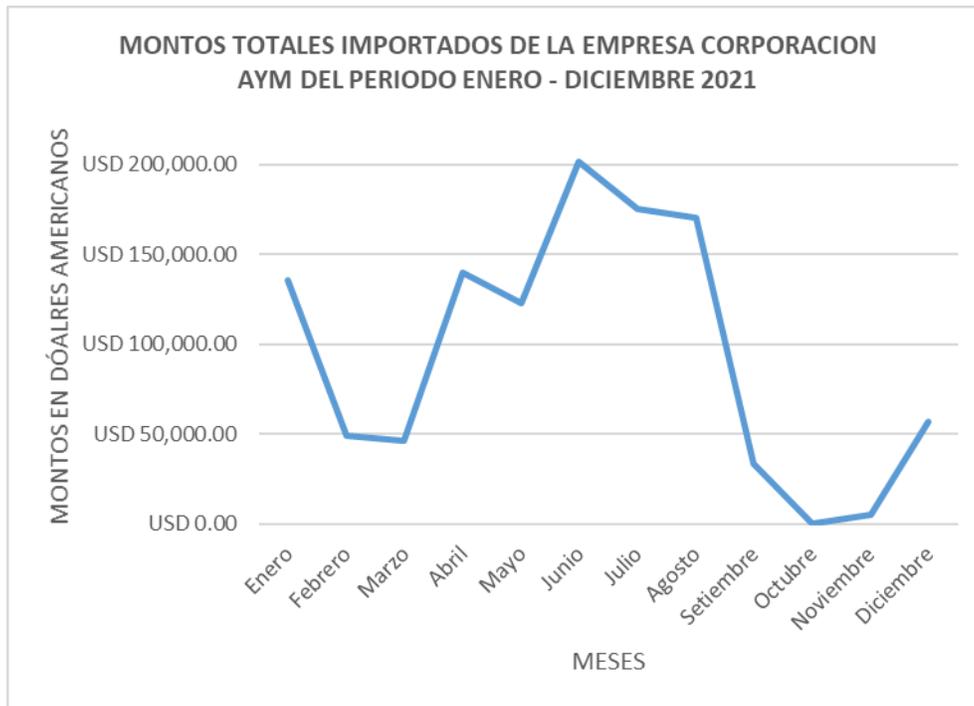
Nota: Datos proporcionados por Pintado (2021).

De la misma manera, en la figura 6, se encuentran plasmados los montos totales que han sido importados durante todo el año 2021. Como observa, los montos importados no son constantes, por el contrario, fluctúan bastante, por ejemplo, en el mes de marzo, el monto importado fue de US \$57,122.41, mientras que el próximo mes, abril, importó US \$157,797.51, más de 100,000 dólares americanos de diferencia.

A lo largo de estos doce meses, se han hechos importaciones que la suma total da el monto de USD 1,135,692.69 dólares americanos.

Figura 7

Montos totales importados de la empresa Corporación AYM del periodo enero - diciembre en el 2021



Nota: Datos proporcionados por Pintado (2021).

En resumidas cuentas, se aprecia el nivel de importaciones, cantidad de servicios prestados y montos en valor FOB, que ha tenido la Corporación AYM a lo largo del 2021, viéndose ciertas fluctuaciones durante algunos meses del año, esto debido a la gran demanda de varios productos en determinados periodos.

1.3. Definición de Términos Básicos

- Calidad de Servicio: Nula presencia de fallas en un producto es consecuencia de lo percibido por parte de los consumidores, en base al criterio de las acciones realizadas durante la ejecución del servicio (Izquierdo J. , 2021).

La calidad de servicio hace hincapié en el cliente, esto debido a que el servicio se encuentra única y exclusivamente dedicado a él, y si este mismo considera que no ha recibido uno que satisfaga sus necesidades, pues de todas maneras lo percibirá como de baja calidad.

- Calidad: Abarca el desarrollo de actividades planeadas y sistemáticas, y son elementales con el fin de ganar la seguridad y credulidad del consumidor de que lo ofrecido garantiza y cumple con los estándares de calidad (Cortés, 2017).

Calidad es el hecho de ofrecer bienes o servicios que sean estandarizados y que alcancen las expectativas planteadas por el usuario de la mejor manera posible.

- Capacidad de respuesta: Es la acción decidida para comprender y reaccionar de forma efectiva; está relacionada con el desenvolvimiento, velocidad y organización con que las actividades sean aplicadas y monitoreadas (Liao, Welsch y Stoica, 2003, citado por Demuner, Becerril, & Ibarra, 2018).

Es la agilidad y rapidez que la compañía prestadora del servicio posee para solucionar algún problema o duda del cliente, con la finalidad de hacerlo en el menor tiempo posible y el usuario se sienta satisfecho.

- Empatía: Identificación del estado de ánimo de un ser con el de otro (Real Academia Española, 2014, como se citó en Arenas & Jaramillo, 2017).

Se encuentra estrechamente vinculada con la capacidad de una persona para verse reflejada en la situación de otra y de esta manera brindar su apoyo o comprensión.

- **Fiabilidad:** Capacidad para efectuar un servicio de manera fiable y detallada como se prometió (Rosales & Maya, 2018).

Está relacionado con la manera de realizar un servicio de la mejor manera, especialmente arraigado con la confianza y honestidad del servicio brindado.

- **Seguridad:** Atención mostrada por los trabajadores, relacionada con la credibilidad y fiabilidad (Rosales & Maya, 2018).

Es una característica que transmite confianza y tranquilidad al cliente cuando adquiere un servicio, esto se puede sentir a través de acciones, palabras, gestos.

- **Servicio:** Son actividades económicas que traen como consecuencia valor y ganancias a los usuarios al generar un cambio en beneficio del consumidor del servicio (Lovelock, 2004, como se citó en Martín & Díaz, 2017).

Los clientes esperan recibir un valor por la compra de los servicios a cambio del precio que estos pagan para obtenerlo.

- **Tangibilidad:** Aspecto del montaje, máquinas, aparatos, personal y herramientas de comunicación (Rosales & Maya, 2018).

Es básicamente todo lo material, físico y palpable que se encuentra involucrado en la prestación de un servicio.

CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas

2.1.1. Hipótesis Principal:

La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021 es fiable, segura, tiene capacidad de respuesta, empática y tangible.

2.1.2. Hipótesis específicas:

- La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021 es fiable.
- La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021 es segura.
- La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021 tiene capacidad de respuesta.
- La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021 es empática.
- La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021 es tangible.

2.2. Variables y Definición Operacional

2.2.1. Variable: Calidad de Servicio

La calidad de servicio es construida en el cerebro de los consumidores o usuarios y se encuentra basada en el análisis de sus necesidades insatisfechas y en sobrepasar las expectativas o esperanzas de un servicio esperado (Izquierdo J. , 2021).

Las dimensiones de la calidad de servicio están compuestas por cinco dimensiones conocidas como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1988, como se citó en Hernández, Prieto, & Hernández, 2017). La operacionalización de la variable nace a raíz de las afirmaciones señaladas por (Drunker, 1990, como se citó en Castañeda, 2018) donde detalla cada aspecto importante en cada dimensión antes mencionadas, de esta manera se pudo determinar los indicadores.

Con respecto a los ítems, se plantearon en base a los instrumentos de investigación aplicados por diversos autores, los cuales fueron: Mejías et al. (2018), Chang (2019), Andi (2020), Trujillo (2022), Olivares (2022), Herbozo & Flórez (2022), Castañeda (2018), Guevara & Villalobos (2020) y Cueva & Guivin (2021). Se realizó un análisis detallado de todos los ítems de los cuestionarios presentados por los autores y se seleccionaron los que más se relación tenían con los indicadores. En la tabla nueve, se presentan las dimensiones, indicadores e ítems de la variable calidad de servicio.

Tabla 9

Dimensiones, indicadores e ítems de la variable calidad de servicio.

Variable: Calidad de Servicio		
Definición conceptual: La Calidad de servicio es construida en el cerebro de los consumidores o usuarios y se encuentra basada en el análisis de sus necesidades insatisfechas y en sobrepasar las expectativas o esperanzas de un servicio esperado (Izquierdo, 2021).		
Instrumento: Cuestionario con escala de Likert de 5 puntos		Unidad de Análisis: Colaboradores involucrados en las actividades de comercio exterior en empresas que hayan importado haciendo uso de los servicios de importación de Corporación AYM durante el año 2021.
Dimensión	Indicador	Ítems del instrumento
Fiabilidad	Capacidad profesional	1) Corporación AYM cumple con el servicio prestado en el periodo de tiempo pactado inicialmente.
		2) Corporación AYM adecua sus herramientas (formatos, traducción, networking, etc) y técnicas (negociación, convencimiento, etc) a sus necesidades.
		3) La empresa informa al cliente de manera oportuna sobre sus despachos (ubicación, fecha y hora de entrega, canal aduanero, etc.).
	Conocimiento profesional	4) Corporación AYM realiza de manera correcta el servicio desde la presentación de la cotización hasta la entrega de la mercadería.
		5) El personal de Corporación AYM tiene los conocimientos suficientes para ejecutar la operación de manera exitosa.
Seguridad	Confiabilidad	6) Los servicios de Corporación AYM transmiten credibilidad con respecto a cumplimiento de plazos, conocimiento del proceso, manejo de conflictos, etc.
		7) Percibe confianza por parte de los trabajadores de Corporación AYM al momento de realizar trámites u operaciones.
	Honestidad	8) Corporación AYM mantiene un correcto nivel de confidencialidad al no difundir sus operaciones, proveedores, costos, entre otros.
	Integridad	9) Corporación AYM posee una buena reputación dentro del mercado.
Capacidad de respuesta	Cumplimiento a tiempo	10) Corporación AYM le comunica cuando concluirá el servicio prestado.
	Accesibilidad	11) Corporación AYM cuenta con un horario conveniente para sus usuarios.

		12) Corporación AYM brinda un apropiado grado de comunicación (vocabulario respetuoso, de fácil entendimiento y eficaz).
	Actitud de servicio	13) Corporación AYM responde de manera rápida a sus dudas planteadas.
Empatía	Atención personalizada	14) Corporación AYM comprende las necesidades específicas de sus clientes (reducción de costos, modo de transporte, permisos para determinados productos, volumen y cantidad de la mercancía, entre otros criterios).
	Compromiso	15) Corporación AYM demuestra sincero interés en resolver los problemas que se presentan a través de la atención inmediata y constante preocupación por solucionarlos.
		16) Corporación AYM toma en cuenta los comentarios y feedback de sus clientes con el fin de optimizar sus procesos y servicios.
	Cortesía	17) El personal de Corporación AYM se comporta de manera amable antes, durante y después de la prestación del servicio.
18) El personal de Corporación AYM usa palabras y acciones idóneas con el cliente.		
Tangibilidad	Personal	19) El personal de Corporación AYM tiene apariencia pulcra (higiene personal, orden y limpieza física, uniforme y peinado presentable)
	Herramientas	20) Corporación AYM cuenta con las herramientas necesarias para brindar un buen servicio (computadora, laptop, programas digitales, redes sociales, medios de contacto, email corporativo, etc).
		21) Corporación AYM cuenta con instalaciones físicas modernas que se encuentre apto, limpio, con adecuado mantenimiento y de fácil acceso.
Materiales de comunicación	22) Los elementos materiales (folletos, página web y algún tipo de medio de comunicación) son visualmente atractivos, informativos y de sencillo entendimiento para el lector.	

Nota: ítems extraídos y adaptados de las investigaciones de: Mejías et. al (2018), Chang (2019), Andi (2020), Trujillo (2022), Olivares (2022), Herbozo & Flórez (2022), Castañeda (2018), Guevara & Villalobos (2020) y Cueva & Guivin (2021).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

Sánchez (2019) aporta que el enfoque cuantitativo es llamado así debido a que se utiliza con fenómenos medibles mediante la aplicación de herramientas estadísticas para analizar la información recolectada.

Con base en lo señalado anteriormente, la presente investigación recolecta data e información basada en números con la finalidad de basarse en el enfoque anteriormente mencionado.

Una investigación de tipo básica tiene como fin el de generar nuevos conocimiento y teorías (Hernández y otros, 2017, pág. xxxiii).

En ese mismo orden de ideas, este estudio es de tipo básico debido a que trae como consecuencia el origen de más y nuevos aportes a la ciencia.

Una investigación de alcance descriptivo, según Hernández-Sampieri et. al (2018) tiene como objetivo el de describir rasgos y cualidades de definiciones, fenómenos, variables o sucesos en un contexto específico (p. 108).

El presente estudio es del mencionado alcance debido a que se describirá una situación ya existente sin manipular ninguna característica, como en este caso es la percepción de la calidad del servicio.

Hernández-Sampieri et al. (2018) define al diseño no experimental como un estudio donde las variables independientes no se manipulan de manera intencional, con el objetivo de apreciar su impacto en otras variables. Lo que realmente se realiza es ver

o hacer medición de fenómenos en su estado natural con el objetivo de analizarlas (p.174).

Por lo tanto, esta investigación no se editaron las variables, al contrario, se desea estudiarlas en su estado natural con la finalidad de exponer resultados fidedignos y reales, lo cual se obtendrá a través de cuestionarios y otras herramientas.

Hernández et al. (2018) describe a los diseños transeccionales, también llamados transversales, como la recolección de datos de un momento específico, en un periodo único (p.177).

Es decir, que la investigación se realiza en un mismo año, en este caso exclusivamente del año 2021, desde el mes de enero hasta diciembre.

3.2. Diseño Muestral

Hernández-Sampieri et al. (2018) indica que el diseño muestral es la unidad de la cual se extrae la información o data final. (p.198)

La muestra es un subgrupo de la población es utilizada con el fin de reducir tiempo y recursos, se basa en determinar la unidad de muestreo y análisis, es necesario delimitar la población con el objetivo de ampliar resultados y pautar parámetros (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En la presente investigación, no se realizó un muestreo, ya que la población se tiene debidamente identificada y registrada. La población para este estudio fueron los

colaboradores de las empresas que han realizado importaciones con el servicio de asesoría de la empresa Corporación AYM E.I.R.L durante el año 2021.

La unidad de análisis de esta investigación fueron las empresas clientes/importadoras de Corporación AYM en el año 2021, desde el mes de enero hasta diciembre. Fueron un total de 12 empresas que hicieron uso del servicio de asesoría de importación que Corporación AYM ofrece, dando un total de 30 importaciones realizadas en total.

3.3. Técnicas de Recolección de Datos

Con respecto a la técnica que se usa, Hernández-Sampieri et al. (2018) mencionan que el cuestionario se basa en un grupo de preguntas en base a una o más variables a medir (p.250).

En esta investigación, se realizó uso de cuestionarios dirigidos a los gerentes generales y/o encargados del área de comercio exterior con la finalidad de obtener resultados honestos y fiables.

Se tomó como referencia los cuestionarios planteados por Mejías et al. (2018), Chang (2019), Andi (2020), Trujillo (2022), Olivares (2022), Herbozo & Flórez (2022), Castañeda (2018), Guevara & Villalobos (2020) y Cueva & Guivin (2021), debido a que todos tienen un Alfa de Cronbach fiable y se editaron ciertos ítems con el fin de adaptarlos al contexto más cercano al de la empresa en estudio.

Sobre la escala de Likert, es un grupo de ítems presentados como afirmaciones con la finalidad de realizar la medición de tres, cinco o siete niveles de mayor a menor o

viceversa. Así, el participante obtiene una puntuación final al sumar todos los puntos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 274). En esta perspectiva, en el presente trabajo se aplicó la escala de Likert en cinco puntos, con la finalidad de medir la calidad de servicio otorgada por Corporación AYM.

3.3.1. Confiabilidad del instrumento

Para medir la fiabilidad y viabilidad de un instrumento, hay diversas formas de lograrlo. Existen métodos y formulaciones que originan coeficientes de fiabilidad. Gran parte fluctúan entre cero y uno, donde un resultado igual a cero significa fiabilidad nula y uno representa el máximo nivel de fiabilidad. Cuanto más próximo sea el coeficiente a cero, mayor será el error en la medición (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El coeficiente Alfa de Cronbach es una fórmula global que sirve para calcular la fiabilidad de manera estimada de un instrumento como puede ser en una escala de tipo Likert (Rodríguez - Rodríguez & Reguant - Álvarez, 2020).

Continuando con la idea anterior, si es que no se aplica esta herramienta, el instrumento de recolección de datos no tendría cómo garantizar su fiabilidad, a la vez, sin este, otros investigadores no podrán tomar como referencia al instrumento, puesto que, no hay algún sustento que respalde su fiabilidad.

Con respecto a los intervalos, en la tabla siguiente se aprecia la valoración de fiabilidad de los ítems según el coeficiente del Alfa de Cronbach, la valoración se divide en seis distintos niveles: inaceptable, pobre, débil, aceptable, bueno y excelente, estas

categorías se brindan dependiendo del nivel de coeficiente que se haya obtenido a través del software estadístico SPSS (Chaves & Rodríguez, 2018).

Dentro de este marco, son seis los niveles de intervalo al que pertenece el coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo el de [0; 0,5[el peor de todos ya que se considera como inaceptable, y teniendo la categoría de excelente el intervalo de [0,9 ; 1]. Todo investigador siempre tendrá como objetivo el alcanzar un Alfa de Cronbach más cercano al número uno, pero se considera aceptable que se obtenga un valor de 0,6 hacia arriba para que sea válido y fiable.

Tabla 10

Valoración de la fiabilidad de ítems

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5[Inaceptable
[0,5; 0,6[Pobre
[0,6; 0,7[Débil
[0,7; 0,8[Aceptable
[0,8; 0,9[Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Nota: La tabla presenta los seis niveles de valoración de fiabilidad que se otorgan dependiendo el nivel del intervalo según el coeficiente del Alfa de Cronbach, los datos han sido proporcionados por Chaves y Rodríguez (2018).

Aplicando lo anteriormente mencionado a la investigación, se realizó el procesamiento de datos (ver tabla 11) de todos los 22 ítems ordinales que conforman el cuestionario, el cual fue aplicado a 12 personas, siendo válidos 12 de estas y sin ninguna exclusión, es decir el 100 % del total.

Tabla 11

Resumen de procesamiento de datos de todos los ítems ordinales

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	12	100,0

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

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS, 2022.

En la tabla 12, se aprecia el Alfa de Cronbach de todos los 22 ítems ordinales del cuestionario, dando como resultado un intervalo de 0,914, eso quiere decir que, según Chaves y Rodríguez (2018), la valoración de la fiabilidad de los ítems analizados es de calidad de excelencia, lo que brinda un nivel sumamente alto de fiabilidad al instrumento planteado.

Tabla 12

Estadística de fiabilidad de todos los ítems ordinales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	22

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS, 2022.

3.3.2. Validez del instrumento

La validez del instrumento fue dada a través de la técnica de validación de juicio de expertos, los cuales son expertos en el tema en investigación. Gran parte de ellos son pertenecientes a la plana docente de la Universidad San Martín de Porres, y a la vez por un docente externo especializado en Comercio Exterior, muy respetado en el ámbito científico y empresarial.

Todos ellos evaluaron cuatro aspectos: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. Todos los jueces dieron buenas calificaciones a los ítems planteados en el cuestionario, puntajes mayormente rodeando entre cuatro y cinco, siendo cinco la puntuación máxima; sin embargo, escribieron ciertas recomendaciones para mejorar la redacción y profundidad de las preguntas. El cuestionario planteado en un principio ha sido mejorado en base a las recomendaciones dadas por los expertos, dando como resultado un instrumento mucho más completo y específico. Los documentos de validez del instrumento se encuentran adjuntos en los anexos.

3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

En este trabajo de investigación, se ha utilizado la estadística descriptiva, la cual es definida por Sucasaire (2021) como parte de la estadística que otorga métodos para sintetizar y reseñar las principales particularidades de un grupo. En la cual específicamente se usará el método porcentual, en base a los resultados obtenidos por los encuestados, se han ordenado y generado tablas mucho más precisas, las cuales describen tal cual la realidad que se desea mostrar, siendo objetivos y fieles a la información obtenida.

Las entrevistas realizadas a la gerente y al encargado de comercio exterior se realizaron por medio de videollamada, debido a que las partes se encontraban en distintas ciudades, sin embargo, ello no fue impedimento para mantener un diálogo fluido.

Estas mismas fueron aplicadas y grabadas para luego ser redactadas en una hoja borrador y se tomaron las ideas principales para realizar la contextualización de las preguntas. La aplicación de estas fue de vital relevancia para poder comprender en gran parte los resultados obtenidos por los encuestados, puesto que de esta manera se justifican y presentan una idea más específica de las acciones que ellos efectúan para mantener satisfechos o no a sus clientes, y a la vez, para que otras empresas del mismo rubro apliquen lo mencionado y puedan potenciar su negocio.

3.5. Aspectos Éticos

Para la presente investigación, se han aplicado todos los principios éticos presentados en el código de ético planteado por la Universidad San Martín de Porres, principalmente por: búsqueda de la verdad, honestidad, integridad, búsqueda de la excelencia, calidad en el servicio, liderazgo académico, innovación, comunicación efectiva y compromiso con el desarrollo del país.

A la vez, el trabajo presentado se desarrolla en base a la verdad, esto debido a que toda información planteada por otros autores que no es el de esta investigación, es plasmado por medio de la citación en formato APA (American Psychological Association), al mismo tiempo, también son citados en las últimas páginas del trabajo en el subcapítulo titulado Referencias Bibliográficas.

Para complementar, esta investigación ha sido tratada por el programa digital Turnitin, el cual permitió se identificase el porcentaje de contenido perteneciente a otros autores, el cual no ha sido citado de manera correcta, ya sea de manera consciente o inconsciente.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Resultados de la investigación

En los siguientes puntos se presentan dos aspectos relevantes para la investigación que son la descripción de la muestra, donde se señalan las características principales de los clientes que han hecho uso de los servicios de Corporación AYM durante el 2021, a la vez se muestra la verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis por medio de los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario mencionado anteriormente.

Descripción de la muestra

A continuación, se muestran las características generales que representan a los clientes que hicieron uso de los servicios de asesoría de importación por parte de la Corporación AYM.

En la siguiente tabla, se muestran los rubros a los que pertenecen las empresas que han adquirido los servicios de Corporación AYM, como: maquinaria y equipos, ferretero, textil, industrial, automotriz y autopartes, otros.

Tabla 13*Resultados de rubro de la empresa*

Rubro de la empresa				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Maquinaria y equipos	3	25,0	25,0	25,0
Ferretero	2	16,7	16,7	41,7
Textil	2	16,7	16,7	58,3
Industrial	2	16,7	16,7	75,0
Automotriz y autopartes	2	16,7	16,7	91,7
Otro	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS, 2022.

En la tabla 13, se muestran los resultados de las encuestas en cuestión al rubro al que pertenece la empresa, en el cual participaron 12 encuestados, donde el rubro predominante es el de Maquinaria y Equipos compuesto por tres encuestados, seguido del rubro Ferretero, Textil, Industrial y Automotriz – Autopartes, todos formados por dos encuestados cada uno y una sola empresa que es parte de otro sector en el mercado.

En tabla 14, se exponen los tamaños de las empresas que han hecho uso de los servicios de la Corporación AYM, yendo desde las micro hasta grandes compañías.

Tabla 14*Resultados de tamaño de la empresa*

Tamaño de su empresa				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Micro	3	25,0	25,0	25,0
Pequeña	5	41,7	41,7	66,7
Mediana	3	25,0	25,0	91,7
Grande	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS, 2022.

En la tabla 14, se presentan los tamaños de las empresas que han sido participes de las encuestas, siendo la mayoría empresas pequeñas con un 42 %, seguidos los tamaños micro y mediana con tres integrantes cada uno y una sola empresa que representa el 8 % que se considera de tamaño grande.

En la tabla 15, se presentan los resultados de los años de trayectoria de las empresas en el mercado, en un rango de entre uno a cinco años, entre seis a diez años, de 11 años a más.

Tabla 15*Resultados de años de trayectoria en el mercado de la empresa*

Años de trayectoria en el mercado				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Entre 1 a 5 años	7	58,3	58,3	58,3
Entre 6 a 10 años	3	25,0	25,0	83,3
De 11 años a más	2	16,7	16,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS, 2022.

Continuando con las características, en la tabla 15, se muestran los años de trayectoria en el mercado, el 58 % de las empresas tienen entre 1 a 5 años de vida, seguido por el 25 % de empresas que tienen entre 6 a 10 años y dos empresas que representan el 16,7 % que tienen de 11 años a más de participación en el mercado.

En la tabla 16, se presenta el número de colaboradores de la empresa, yendo desde uno a diez colaboradores, de 11 a 30 colaboradores y de e 31 a 50 colaboradores.

Tabla 16

Resultados de número de colaboradores de la empresa

Número de colaboradores				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
De 1 a 10 colaboradores	9	75,0	75,0	75,0
De 11 a 30 colaboradores	1	8,3	8,3	83,3
De 31 a 50 colaboradores	2	16,7	16,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS, 2022.

Por consiguiente, en la tabla 16, se muestran los resultados del número de colaboradores que poseen las empresas, donde el 75 % de ellas cuentan de uno a diez colaboradores, solo dos cuentan de 31 a 50 colabores y una de 11 a 30 colabores pertenecientes en su negocio.

En la tabla 17, se muestran los resultados de los montos aproximados que normalmente importan en cada operación, que van desde de entre \$1,000 a \$10,000, de entre \$10,001 a \$50,000, de entre \$50,001 a \$250,000.

Tabla 17

Resultados de montos normalmente importados en cada operación

Montos normalmente importados en cada operación				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
De entre \$1,000 a \$10,000	2	16,7	16,7	16,7
De entre \$10,001 a \$50,000	5	41,7	41,7	58,3
De entre \$50,001 a \$250,000	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS, 2022.

Por último, en la tabla 17, se resumen las respuestas dadas a los montos normalmente importados en cada operación, donde el 41,7 % importa entre \$10,001 a \$50,000 y el mismo porcentaje importa de entre \$50,001 a \$250,000, a la vez, solo el 16,7 % importa de entre \$1,000 a \$10,000.

En resumen, en las anteriores tablas, se muestran las características de las empresas que han realizado las encuestas y han hecho uso de los servicios de asesoría de importación de la empresa Corporación AYM. Los datos anteriormente presentados ayudan a brindar un panorama general del tipo de empresas a las que se le ha aplicado el cuestionario.

4.1. Fiabilidad en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021

La dimensión fiabilidad se encuentra compuesta por dos indicadores: Capacidad Profesional con tres preguntas y Conocimiento Profesional con dos preguntas. En la tabla 18, se presentan los resultados obtenidos de la dimensión fiabilidad al aplicar las encuestas a los colaboradores involucrados en las actividades de comercio exterior en empresas que hayan importado haciendo uso de los servicios de importación de Corporación AYM durante el año 2021.

Tabla 18

Respuesta a las preguntas de la dimensión de fiabilidad

		DIMENSIÓN: FIABILIDAD						
		Cantidad de personas votantes						
Dimensión / Indicador	Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	Promedio
Fiabilidad / Capacidad Profesional	1) Corporación AYM cumple con el servicio prestado en el periodo de tiempo pactado inicialmente.	0	0	0	6	6	12	4.5
	2) Corporación AYM adecua sus herramientas (formatos, traducción, networking, etc) y técnicas (negociación, convencimiento, etc) a sus necesidades.	0	0	0	5	7	12	4.6
	3) La empresa informa al cliente de manera oportuna sobre sus despachos (ubicación, fecha y hora de entrega, canal aduanero, etc.).	0	0	0	5	7	12	4.6
Fiabilidad / Conocimiento Profesional	4) Corporación AYM realiza de manera correcta el servicio desde la presentación de la cotización hasta la entrega de la mercadería.	0	0	0	3	9	12	4.75
	5) El personal de Corporación AYM tiene los conocimientos suficientes para ejecutar la operación de manera exitosa.	0	0	0	3	9	12	4.75
Promedio Total							4.6 / 5	

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS, 2022.

En la tabla 18, se identifica que el 50 % de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación de que Corporación AYM cumple con el servicio prestado en el periodo de tiempo pactado inicialmente y el porcentaje restante, es decir, 50 %, se encuentra de acuerdo. Los encuestados han sido un total de 12 personas, dando como resultado seis personas por cada afirmación.

Los resultados visualizados demuestran que los encuestados se encuentran, en términos generales, satisfechos con la premisa de el cumplimiento del servicio prestado en el periodo de tiempo pactado desde un inicio, lo que significa que la Corporación AYM realmente cumple con el periodo de tiempo que les indica a los clientes desde el comienzo.

Lo expuesto se debe a que al momento de brindarle toda la información preliminar al cliente, antes de efectuar la importación como tal, se le plantea todos los periodos de tiempos reales, como por ejemplo, si la mercancía se encuentra en el almacén del proveedor ya lista para embarcar, pues el periodo de tiempo de llegada a destino va a ser mucho menor en comparación si es que recién va a efectuarse la producción de dichos productos.

A la vez, siempre es mejor opción, en este rubro en específico, el indicarle al cliente un periodo un poco mayor al que realmente va a llegar a destino, ya que cuando la mercancía llegue antes de lo estimado para él, su percepción es que el servicio brindado fue óptimo y eficaz.

Con la afirmación de que la Corporación AYM adecua sus herramientas (formatos, traducción, networking, etc.) y técnicas (negociación, convencimiento, etc.) a sus necesidades; se observa que el 58,3 % de los encuestados, es decir siete personas, se

encuentran totalmente de acuerdo con lo señalado y el porcentaje restante, es decir 41,7%, que es igual a cinco personas, se encuentran de acuerdo. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de los clientes se sienten completamente satisfechos con la premisa de la adecuación de las herramientas y técnicas a sus necesidades por parte de la empresa, y el resto también se encuentra de acuerdo, pero en un menor nivel. En términos generales, se reduce a que se encuentran satisfechos en ese sector en específico, hecho el cual aporta a la satisfacción global del cliente con el servicio recibido.

Esto sucede debido a que tanto gerencia como el área de comercio exterior se encargan de adaptar todas sus herramientas y técnicas en base a lo que realmente necesita el cliente, esto a través de la adaptación de formatos (cotización, costeos de importación, documentación bancaria, de transporte, permisos, solicitudes, etc), manejo obligatorio de mínimamente el idioma inglés para traducción de documentos al español para su mejor comprensión.

A la vez, uso de la red de contactos con la finalidad de obtener mejores precios, rápida solución a los problemas, información de proveedores, entre otras situaciones en la que puede resultar beneficioso. Estas son actividades que logran ser de agrado de los clientes debido a que actúan a su favor en el contexto empresarial y hacen sentir que la empresa se adapta a sus necesidades.

En la afirmación, la Corporación AYM informa al cliente de manera oportuna sobre sus despachos (ubicación, fecha y hora de entrega, canal aduanero, etc.); se identifica que el 58,3 % de los encuestados, es decir siete personas, se encuentran totalmente de

acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 41,7%, que es igual a cinco personas, se encuentran de acuerdo. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Continuando, la gran mayoría de clientes consideran en base a su experiencia que la empresa sí les informa el estado de sus embarques, unos en mayor nivel que otros, pero en general, sí se encuentran satisfechos en ese ámbito, lo que refleja un buen desempeño por ese lado por parte de la corporación.

Estos resultados se han obtenido debido a la constante preocupación y monitoreo por parte del equipo hacia el operador logístico a cargo de la operación, teniendo en cuenta cada etapa de todo el proceso, desde las solicitudes de las cotizaciones de los proveedores y operadores logísticos, ejecución de pagos, procesos de producción, tiempo de tránsito, nacionalización, retiro de mercancía hasta su correcta entrega en el lugar indicado por el importador.

La Corporación AYM se encarga de notificar en tiempo real el estado y ubicación actual de la mercadería, lo que es de absoluto agrado de los clientes, ya que de esa manera se encuentran actualizados e informados sobre todo el proceso de importación, lo que refleja honestidad, transparencia, conocimiento y experiencia de la empresa hacia el usuario, y todo ello se ve reflejado en el punto obtenido.

Con la afirmación, la Corporación AYM realiza de manera correcta el servicio desde la presentación de la cotización hasta la entrega de la mercadería. se identifica que el 75% de los encuestados, es decir nueve personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 25%, que es igual a tres

personas, se encuentran de acuerdo. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Procediendo, gran parte de los encuestados señalan que se encuentran muy de acuerdo con que la empresa efectúa de manera correcta el servicio desde un inicio, lo que significa que se encuentran satisfechos en ese aspecto.

Estos resultados se dan debido al correcto manejo de la información y un adecuado control de los pasos para efectuar una importación, esto se logra a través de un monitoreo constante durante todas las etapas, con el objetivo de evitar contratiempos, porque en este rubro cada error es equivalente a sobre costo, lo que perjudicaría finalmente al importador, ya que su margen de ganancia sería menor.

Cabe señalar que usualmente los errores cometidos son debido a las terceras partes involucradas, especialmente de las líneas navieras, ya que estas normalmente sufren de demoras debido a diversos motivos, como: fenómenos naturales, problemas de contextos políticos-sociales, errores mecánicos, congestiones portuarias, entre otros; o dilemas de cualquier otro stakeholder que afecta en la cadena importadora, pero que la empresa siempre se encuentra dispuesta a solucionar y buscar la mejor opción de mejora.

En la afirmación, el personal de Corporación AYM tiene los conocimientos suficientes para ejecutar la operación de manera exitosa, se identifica que el 75 % de los encuestados, es decir nueve personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 25 %, que es igual a tres personas, se encuentran de acuerdo. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

En la última premisa de la dimensión Fiabilidad, en términos generales, la tabla demuestra que los encuestados se encuentran satisfechos con los conocimientos del personal en orden de efectuar la operación de importación exitosamente.

Se le atribuye lo antes mencionado a la vasta experiencia de la gerente, Mónica Pintado. Esto debido a que ella tiene muchísima experiencia en el rubro y siempre se encuentra al tanto de las novedades latentes en el mundo del comercio exterior.

A la vez, los encargados de comercio exterior de la empresa, al interactuar día a día en el campo laboral de las importaciones, sus conocimientos se encuentran actualizados, a la vez, potencian lo que saben con cursos o programas con el fin de que el aprendizaje sea constante, lo que ayuda a brindar un servicio óptimo a sus clientes, y ellos mismos se dan cuenta de lo anteriormente señalado.

En resumen, es apropiado decir que en la dimensión Fiabilidad y en todos sus indicadores Corporación AYM ha recibido una valorización general de 4.6 de cinco puntos, esto debido a que en su gran mayoría los clientes han marcado que estaban “totalmente de acuerdo” con un 63 % de votaciones por parte de los encuestados y el porcentaje restante, es decir, 37 % con una opinión “de acuerdo”. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Esto significa que los clientes se encuentran más que satisfechos con el nivel de fiabilidad que la empresa les ofrece, esto debido a las razones explicadas detalladamente líneas arriba. Este resulta ser un punto positivo para la corporación ya que demuestra que vienen realizando las actividades de manera positiva en lo relacionado a la fiabilidad.

4.2. La seguridad en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021.

La dimensión Seguridad se encuentra compuesta por tres indicadores: Confiabilidad con dos preguntas, Honestidad con una pregunta e Integridad con una sola pregunta. En la tabla n ° 20, se presenta los resultados obtenidos al aplicar las encuestas a los colaboradores involucrados en las actividades de comercio exterior en empresas que hayan importado haciendo uso de los servicios de importación de la Corporación AYM durante el año 2021.

Tabla 19

Respuesta a las preguntas de la dimensión de seguridad

		DIMENSIÓN: SEGURIDAD						
Dimensión / Indicador	Ítem	Cantidad de personas votantes						Promedio
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Seguridad / Confiabilidad	6) Los servicios de Corporación AYM transmiten credibilidad con respecto a cumplimiento de plazos, conocimiento del proceso, manejo de conflictos, etc.	0	0	0	3	9	12	4.75
	7) Percibe confianza por parte de los trabajadores de Corporación AYM al momento de realizar trámites u operaciones.	0	0	0	4	8	12	4.7
Seguridad / Honestidad	8) Corporación AYM mantiene un correcto nivel de confidencialidad al no difundir sus operaciones, proveedores, costos, entre otros.	0	0	0	4	8	12	4.7
Seguridad / Integridad	9) Corporación AYM posee una buena reputación dentro del mercado.	0	0	1	3	8	12	4.6
Promedio Total								4.7 / 5

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS, 2022.

En la tabla 19, con la afirmación El personal de Corporación AYM tiene los conocimientos suficientes para ejecutar la operación de manera exitosa, se identifica que el 75 % de los encuestados, es decir nueve personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 25 %, que es igual a tres personas, se encuentran de acuerdo. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

En lo anteriormente presentado, se demuestra que la gran mayoría de encuestados se encuentra satisfecho con el nivel de credibilidad que la empresa transmite, esto se manifiesta a través del informar el estatus del despacho, solución de problemas, etc. Hay un leve porcentaje que opina de igual manera, pero en un menor nivel, sin embargo, en términos generales todos los clientes se encuentran satisfechos con la premisa.

Continuando, lo mencionado en el anterior párrafo se da debido a que el personal y gerente de la empresa realizan la operación de importación de la mano del cliente / importador de una manera transparente y honesta, informándole en todo momento la situación actual de la gestión, ya sea se encuentre en una circunstancia positiva, es decir que se desarrolle sin ningún problema, o negativa, esta se da cuando hay alguna polémica de parte de un eslabón de la cadena logística. No hay mejor manera de transmitir credibilidad que a través de la comunicación.

Con la afirmación Percibe confianza por parte de los trabajadores de Corporación AYM al momento de realizar trámites u operaciones, se observa que el 66,7 % de los encuestados, es decir ocho personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 33,3 %, que es igual a cuatro personas, se

encuentran de acuerdo. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

En los resultados, la mayoría de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con que perciben confianza de parte de los trabajadores de la empresa al momento de ejecutar operaciones o trámites, y el resto de encuestados también, pero en menor intensidad. De una manera u otra, ambas premisas son respuestas positivas para este aspecto.

Lo antes señalado tiene una razón, y es que, como se mencionó en párrafos anteriores, la comunicación es de vital importancia para emanar confianza. En temas económicos, la empresa siempre le solicita al cliente que él mismo efectúe esa operación, ya sean pagos de cotizaciones internacionales o nacionales, de tributos, impuestos, entre otros; con el fin de que el importador no tenga la errónea idea de que la corporación utiliza ese dinero para otros fines.

En cuanto a trámites, siempre mantienen al tanto al usuario sobre los procesos, ellos mismos brindan a la empresa sus códigos de acceso y contraseñas de diferentes plataformas para que puedan gestionar trámites involucrados al comercio exterior, como lo son: mandato electrónico, certificados fitosanitarios, certificados de origen, etc.

Con la afirmación, la Corporación AYM mantiene un correcto nivel de confidencialidad al no difundir sus operaciones, proveedores, costos, entre otros, se identifica que el 66,7 % de los encuestados, es decir ocho personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 33,3 %, que es igual a cuatro personas, se encuentran de acuerdo. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Se demuestra que la gran mayoría de clientes opina que Corporación AYM cuenta con un adecuado nivel de confidencialidad, el resto opina lo mismo, pero en una escala ligeramente menor, en términos generales, se encuentran satisfechos.

Se asegura que este acontecimiento se da debido a que, en parámetros generales en cuestión de costeos, la empresa siempre guarda discreción e intenta no filtrar ese tipo de información, especialmente en temas de proveedores, el cual es un tema muy delicado, ya que la competencia es bastante intensa en este rubro y cada centavo de dólar puede hacer la diferencia.

La Corporación AYM comparte información específica de sus operaciones siempre y cuando se utilizada para fines académicos, como el de la presenta investigación; sin revelar los nombres de sus clientes ni sus proveedores, lo que reafirma su compromiso con mantener una relación confidencial con sus usuarios.

Con la afirmación, la Corporación AYM posee una buena reputación dentro del mercado, se identifica que el 66,7 % de los encuestados, es decir ocho personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado, 25 %, que es igual a tres personas, se encuentran de acuerdo, y el porcentaje restante, 8,3 %, con una sola persona, representa que se encuentran en una posición neutral. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Se muestra que la gran mayoría opina que la empresa tiene una buena imagen y reputación, una pequeña parte opina lo mismo con menor intensidad, y un porcentaje mínimo mantiene una posición neutral a la premisa.

Aquella reputación la cual gran parte de sus clientes señala, ha sido obtenido gracias a las exitosas operaciones realizadas a lo largo de los años. En este rubro, es muy importante el marketing boca a boca, por lo que, construir una buena notoriedad y fama es de vital importancia si es que se desea lograr el éxito.

La gerente opina que probablemente el usuario con opinión neutral piensa de esa manera debido a sus, relativamente, pocos años de trayectoria y aún creciente consolidación en el mercado; este es un aspecto que poco a poco se puede ir optimizando a través del aumento de las operaciones de asesoramiento exitosas.

En palabras cortas, es adecuado señalar que la dimensión Seguridad y todos sus indicadores han recibido buenos puntajes, dando en total una valoración de 4.7, ya que en su mayoría votaron por “totalmente de acuerdo” con un total de 68.8 % de los encuestados, lo cual es sinónimo de la satisfacción con el nivel de seguridad que la empresa ofrece, y debido a las razones indicadas líneas arriba de manera detallada, 29.2 % se encontraba “de acuerdo” y 2.08 % con una opinión neutral. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Se debe tomar en cuenta que esto es una ventaja para la corporación ya que muestra que vienen efectuando sus servicios de manera exitosa en lo relacionado a la seguridad, tomando en cuenta algunos resultados que se obtuvieron con el fin de potenciar aún más algunos aspectos, como es el caso de la reputación.

4.3. La capacidad de respuesta en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021

La dimensión Capacidad de Respuesta se encuentra compuesta por tres indicadores: Cumplimiento a tiempo con una pregunta, Accesibilidad con dos preguntas y Actitud de Servicio con una sola pregunta. En las tabla n ° 20, se presentan los resultados obtenidos al aplicar las encuestas a los colaboradores involucrados en las actividades de comercio exterior en empresas que hayan importado haciendo uso de los servicios de importación de la empresa.

Tabla 20

Respuesta a las preguntas de la dimensión de seguridad

Dimensión / Indicador		Ítem	Cantidad de personas votantes					Total	Promedio
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Cumplimiento a tiempo		10) Corporación AYM le comunica cuando concluirá el servicio prestado.	0	0	0	2	10	12	4.8
		11) Corporación AYM cuenta con un horario conveniente para sus usuarios.	0	0	0	4	8	12	4.7
Accesibilidad		12) Corporación AYM brinda un apropiado grado de comunicación (vocabulario respetuoso, de fácil entendimiento y eficaz).	0	0	0	5	7	12	4.6
Actitud de servicio		13) Corporación AYM responde de manera rápida a sus dudas planteadas.	0	0	0	4	8	12	4.7
							Promedio Total	4.7 / 5	

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS, 2022.

En la tabla con la afirmación, la Corporación AYM le comunica cuando concluirá el servicio prestado, se identifica que el 83,3 % de los encuestados, es decir diez personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 16,7 %, que es igual a dos personas, se encuentran de acuerdo. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Como bien se muestra en la tabla, la gran mayoría de personas coinciden en que Corporación AYM les comunica sobre cuando el servicio que están prestando concluirá, y un pequeño porcentaje opina lo mismo, pero con menor intensidad; en ambos casos las respuestas son positivas y representan su satisfacción con la premisa.

Estos resultados yacen debido a la constante comunicación que existe entre la empresa y sus asesorados, informándoles el estado de su operación en cada etapa de la importación, así que cuando el servicio se encuentra por concluir, se le da a conocer aquello con la finalidad de que el cliente realice las gestiones para recibir la mercadería y a la vez, cancele el monto por el servicio recibido tanto a la empresa como al operador logístico.

En la tabla, con la afirmación, la Corporación AYM cuenta con un horario conveniente para sus usuarios se identifica que el 66,7 % de los encuestados, es decir ocho personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 33,3 %, que es igual a cuatro personas, se encuentran de acuerdo. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Tal y como está expuesto en la tabla, la gran mayoría de encuestados opinan que la empresa cuenta con un horario conveniente para ellos, y el resto opina de la misma manera, pero con menor intensidad. En ambos casos, los resultados son positivos y reflejan un buen nivel en este aspecto.

Estos resultados nacen debido a que el comercio exterior nunca descansa, especialmente si es que se está haciendo negocios con proveedores chinos, donde la diferencia de horarios es de 13 horas más en el país asiático, por lo que las comunicaciones con ellos se realizan muy de noche en hora peruana.

Lo mencionado anteriormente puede resultar ser la razón por la que algunos encuestados se encuentran ligeramente menos en desacuerdo con la mayoría, ya que la conversación fluida con los proveedores se realiza en altas horas de la noche, hecho que probablemente pueda ser poco apropiado o incómodo para algunos; pero que al final de cuentas, es conveniente para todas las partes involucradas ya que se lleva a cabo una operación comercial.

En la tabla, con la afirmación, la Corporación AYM brinda un apropiado grado de comunicación (vocabulario respetuoso, de fácil entendimiento y eficaz), se identifica que el 58,3 % de los encuestados, es decir siete personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 41,7 %, que es igual a cinco personas, se encuentran de acuerdo. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Como bien se muestra, una parte de los encuestados consideran que la empresa prestadora del servicio ofrece un adecuado grado de comunicación, la otra parte opina lo mismo, pero con menor intensidad que el resto. De todas formas, se confirma que la premisa se cumple de manera exitosa, sólo que las percepciones son distintas de acuerdo a su nivel de apreciación.

Se atribuyen los resultados antes expuestos a la capacidad que tiene el personal para comunicar de manera simple y sencilla los procedimientos de importación a los clientes, que en su mayoría son importadores primerizos y principiantes, por lo que informarles de una forma que sea fácil para ellos es importante, siempre teniendo un lenguaje directo sin dejar de ser respetuoso y en el menor tiempo posible.

En la tabla, con la afirmación, la empresa responde de manera rápida a sus dudas planteadas, donde se identifica que el 66,7 % de los encuestados, es decir ocho personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 33,3 %, que es igual a cuatro personas, se encuentran de acuerdo. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Tal y como se muestra en la tabla, la gran mayoría de encuestados se encuentra de acuerdo con que la empresa contesta de manera rápida a sus preguntas, mientras que el resto opina lo mismo, pero con menor intensidad. En ambas circunstancias, los resultados son positivas en ese aspecto.

Para mantener ese contacto veloz, lo realiza a través de redes sociales como es WhatsApp, ya que facilita la comunicación en gran magnitud, si es que es necesario también se hacen llamadas telefónicas y si el caso lo amerite, mediante correos

electrónicos cuando se necesita formalizar algo, pero la mayoría de las veces se hace por medio de WhatsApp, puesto que es la manera más sencilla de enviar consultas, adjuntar archivos, compartir fotos y vídeos, etc.

En el caso la duda sea con algo que involucre al proveedor, esta se realiza a través de un mensaje a través de WhatsApp o WeChat o mediante una videollamada en un horario que sea conveniente para ambas partes.

En conclusión, se puede señalar que la dimensión Capacidad de Respuesta y todos sus indicadores han obtenido una valoración general de 4.7, con un puntaje de “totalmente de acuerdo” del 69 % de los encuestados y un 31 % de los clientes opinan con un “de acuerdo”, ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. esto es sinónimo de que los usuarios se encuentran más que satisfechos con el nivel de capacidad de respuesta que la Corporación AYM ofrece, esto yace a los motivos explicados de manera detallada anteriormente.

Todo lo expresado resulta ser una buena señal para la empresa debido a que demuestra su buen desempeño en ese aspecto, pero también tomando en consideración los resultados en los que pueden mejorar y potenciar para brindar un mejor servicio en esta área.

4.4. La empatía en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021.

La dimensión Empatía se encuentra compuesta por tres indicadores: Atención personalizada con una pregunta, Compromiso con dos preguntas y Cortesía con dos preguntas. En la tabla 21, se presentan los resultados obtenidos al aplicar las encuestas a los colaboradores involucrados en las actividades de comercio exterior en empresas que hayan importado haciendo uso de los servicios de importación de la Corporación AYM durante el año 2021.

Tabla 21

Respuesta a las preguntas de la dimensión de empatía

		DIMENSIÓN: EMPATÍA						
Dimensión / Indicador	Ítem	Cantidad de personas votantes						Promedio
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Atención personalizada	14) Corporación AYM comprende las necesidades específicas de sus clientes (reducción de costos, modo de transporte, permisos para determinados productos, volumen y cantidad de la mercancía, entre otros criterios).	0	0	0	5	7	12	4.6
	15) Corporación AYM demuestra sincero interés en resolver los problemas que se presentan a través de la atención inmediata y constante preocupación por solucionarlos.	0	0	0	4	8	12	4.7
Compromiso	16) Corporación AYM toma en cuenta los comentarios y feedback de sus clientes con el fin de optimizar sus procesos y servicios.	0	0	1	5	6	12	4.4
Cortesía	17) El personal de Corporación AYM se comporta de manera amable antes, durante y después de la prestación del servicio.	0	0	0	4	8	12	4.7
	18) El personal de Corporación AYM usa palabras y acciones idóneas con el cliente.	0	0	0	4	8	12	4.7
Promedio Total							4.6	

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS, 2022.

En la tabla 21, con la afirmación la Corporación AYM comprende las necesidades específicas de sus clientes (reducción de costos, modo de transporte, permisos para determinados productos, volumen y cantidad de la mercancía, entre otros criterios), se identifica que el 58,3 % de los encuestados, es decir siete personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 41,7 %, que es igual a cinco personas, se encuentran de acuerdo. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Los resultados visualizados en la tabla demuestran que los encuestados se encuentran, en términos generales, satisfechos con la comprensión de sus necesidades específicas en base con lo que quieren lograr. El resto de los votantes opina lo mismo, pero en menor intensidad.

Todo lo indicado se da debido a que previamente a efectuar el servicio, el personal de la Corporación AYM se encarga de preguntar al cliente sobre todos los aspectos y objetivos que desea lograr con la importación y de esta manera se proponen las mejores alternativas para alcanzarlos, desde el mejor medio de transporte dependiendo el tipo, volumen y peso del producto hasta realmente calcular si la importación saldría rentable o no. Siempre siendo realistas con los posibles resultados a obtener y presentando las mejores opciones y recomendaciones para el importador.

En la tabla, con la afirmación, la Corporación AYM demuestra sincero interés en resolver los problemas que se presentan a través de la atención inmediata y constante preocupación por solucionarlos, se muestra que el 66,7 % de los encuestados, es decir ocho personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 33,3 %, que es igual a cuatro personas, se encuentran de acuerdo.

Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Tal y como se muestra en la tabla, la gran mayoría de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa demuestra sincero interés en resolver los problemas que se presentan a través de la atención inmediata y constante preocupación por solucionarlos, mientras que el resto opina lo mismo, pero con menor intensidad. En ambas circunstancias, los resultados son positivos en ese aspecto.

Se justifican los resultados obtenidos con la pronta respuesta que el personal siempre brinda a las dudas de los clientes, y como el comercio exterior nunca descansa, también se pueden hacer fuera del horario de trabajo oficial por medio de las redes sociales o una llamada telefónica; eso resulta ser conveniente para los importadores ya que sus dubitativas se resuelven en un corto periodo de tiempo y explicada de la manera más sencilla posible, esto debido a que la empresa se identifica en la posición del importador.

En la tabla, con la afirmación Corporación AYM toma en cuenta los comentarios y *feedback* de sus clientes con el fin de optimizar sus procesos y servicios, se muestra que el 50% de los encuestados, es decir seis personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado, el 41,7 % que es equivalente a cinco personas, se encuentran de acuerdo, y el porcentaje restante que es el 8,3 %, es decir una persona, posee una opinión neutral. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Como se pudo apreciar en la tabla, se muestra como la gran mayoría opina que la empresa toma en cuenta los comentarios y *feedback* de sus clientes con el fin de optimizar sus procesos y servicios, otro porcentaje regular, pero con menor intensidad, y un porcentaje mínimo mantiene una posición neutral a la premisa indicada.

Lo presentado se da debido a que la mayor parte del tiempo toman con mucha importancia las recomendaciones de mejora que le dan sus clientes con el objetivo de mejorar cada vez más sus servicios, cualquier observación es relevante siempre. Sin embargo, no son muchas personas las que las hacen ya que gran parte de ellas son importadores principiantes por lo que es su primera vez efectuando actividades de comercio exterior y no hay manera de que puedan comparar el servicio obtenido con otros, pero en el caso lo hagan, las observaciones siempre son bienvenidas. A la vez, esta investigación será de uso como una gran referencia para poder identificar sus puntos fuertes y flaquezas con el objetivo de potenciar aún más su servicio y reducir su porcentaje de error.

En la tabla, con la afirmación, el personal de Corporación AYM se comporta de manera amable antes, durante y después de la prestación del servicio, se muestra que el 66, 7% de los encuestados, es decir ocho personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 33,3 %, que es igual a cuatro personas, se encuentran de acuerdo.

Como se proyecta en la tabla, la gran mayoría de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que el personal de Corporación AYM se comporta de manera amable antes, durante y después de la prestación del servicio, mientras que el resto

opina lo mismo, pero con menor intensidad. En ambas circunstancias, los resultados son positivos en ese aspecto.

Lo señalado se da debido a que la amabilidad del personal se encuentra presente durante todo el proceso de atención al cliente, desde la primera interacción hasta después de la ejecución del servicio, siempre dispuestos a ayudar a los clientes y resolver sus inquietudes. Como en todo trabajo, siempre suelen haber imprevistos, pero el personal se encuentra altamente capacitado para solucionar esas situaciones de la mejor manera posible, siempre velando por los beneficios del importador.

En la tabla, con la afirmación el personal de Corporación AYM usa palabras y acciones idóneas con el cliente, se muestra que el 66,7 % de los encuestados, es decir ocho personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 33,3 %, que es igual a cuatro personas, se encuentran de acuerdo.

La gran mayoría de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que el personal de la Corporación AYM usa palabras y acciones idóneas con el cliente., mientras que el resto opina lo mismo, pero con menor intensidad. En ambas circunstancias, los resultados son positivos en ese aspecto.

El personal de Corporación AYM no solo tiene conocimientos en la rama de comercio exterior, sino también en cómo comunicarse y tratar adecuadamente a los clientes, dejando de lado los tecnicismos y más bien aplicando un lenguaje sencillo y fácil de comprender, ya que son varios clientes los que recién inician sus operaciones de comercio exterior, por lo que asegurando que ellos comprendan el paso a paso de la logística es fundamental.

En conclusión, se puede señalar que la dimensión Empatía y todos sus indicadores ha obtenido un puntaje general de 4.6, ya que, en su gran mayoría votaron por “totalmente de acuerdo” con un 61.7 % de los encuestados, 36.6 % están “de acuerdo”, un 1.7 % mantienen una opinión neutral y ni una sola persona se, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Eso significa que los importadores se sienten satisfechos con el nivel de empatía que Corporación AYM brinda, esto debido a los motivos explicados anteriormente. Los resultados obtenidos son reflejo que la empresa está yendo por buen camino, específicamente en este aspecto, pero a la vez se debe tomar en consideración los puntos en los que se ha obtenido una calificación neutral para poder optimizar esa particularidad.

4.5. La tangibilidad en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021.

La dimensión Tangibilidad se encuentra compuesta por tres indicadores: Personal con una pregunta, Herramientas con dos preguntas y Materiales de comunicación con una pregunta. En la tabla 22, se presentan los resultados obtenidos al aplicar las encuestas a los colaboradores involucrados en las actividades de comercio exterior en empresas que hayan importado haciendo uso de los servicios de importación de la Corporación AYM durante el año 2021.

En la tabla, con la afirmación el personal de Corporación AYM tiene apariencia pulcra (higiene personal, orden y limpieza física, uniforme y peinado presentable), se identifica que el 58,3 % de los encuestados, es decir siete personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 41,7 %, que es igual a cinco personas, se encuentran de acuerdo.

Tabla 22

Respuesta a las preguntas de la dimensión de tangibilidad

		DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD						
Dimensión / Indicador	Ítem	Cantidad de personas votantes					Total	Promedio
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Personal	19) El personal de Corporación AYM tiene apariencia pulcra (higiene personal, orden y limpieza física, uniforme y peinado presentable)	0	0	0	5	7	12	4.6
	20) Corporación AYM cuenta con las herramientas necesarias para brindar un buen servicio (computadora, laptop, programas digitales, redes sociales, medios de contacto, email corporativo, etc).	0	0	1	7	4	12	4.25
Herramientas	21) Corporación AYM cuenta con instalaciones físicas modernas que se encuentre apto, limpio, con adecuado mantenimiento y de fácil acceso.	0	0	0	6	6	12	4.5
Materiales de comunicación	22) Los elementos materiales (folletos, página web y algún tipo de medio de comunicación) son visualmente atractivos, informativos y de sencillo entendimiento para el lector.	0	0	2	8	2	12	4
	Promedio Total							4.3

Nota: Elaborado en el programa estadístico SPSS, 2022.

En la tabla 22, la gran mayoría de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que el personal de la Corporación AYM tiene apariencia pulcra, mientras que el resto opina lo mismo, pero con menor intensidad. En ambas circunstancias, los resultados son positivos en ese aspecto.

Los factores de la premisa son muy importantes, ya que reflejan una imagen de orden en todos los aspectos y demuestra profesionalismo, cabe señalar, que la mayor parte del tiempo las asesorías se brindan de manera virtual debido a que varios clientes se encuentran en diversas regiones del Perú, sin embargo, cuando se realizan reuniones digitales, el personal siempre muestra apariencia pulcra y ordenada.

Por otro lado, señala que, al momento de hacer inspecciones de llegada de contenedor al punto de descarga, normalmente los trabajadores de la empresa acuden sólo con un fotocheck de identificación, más no con un uniforme o camiseta que identifique que son pertenecientes a Corporación AYM, por lo que eso puede ser un punto de mejora.

En la tabla, con la afirmación la Corporación AYM cuenta con las herramientas necesarias para brindar un buen servicio se identifica que el 33,3 % de los encuestados, es decir cuatro personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado, el 58,3% de los encuestados, es decir siete personas, se encuentran de acuerdo y el porcentaje restante, es decir 8,3 %, que es equivalente a una persona, poseen una opinión neutral. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

La gran mayoría de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que el personal de Corporación AYM cuenta con las herramientas necesarias para brindar un

buen servicio (computadora, laptop, programas digitales, redes sociales, medios de contacto, email corporativo, etc), otra parte opina lo mismo, pero con menor intensidad y el resto posee una opinión neutral.

Corporación AYM siempre se ha caracterizado por estar siempre a la vanguardia de la tecnología y sus herramientas virtuales, ya que hoy en día, todo funciona de esa manera. Teniendo en cuenta que toda la coordinación de importación se efectúa de manera virtual, desde la negociación con los proveedores chinos hasta la entrega de los productos en la dirección brindada por el cliente; por lo que contar con herramientas tecnológicas adecuadas es de vital importancia, como lo son los teléfonos celulares inteligentes, acceso a la nube y hasta el simple hecho de tener internet.

Con la afirmación la Corporación AYM cuenta con instalaciones físicas modernas que se encuentre apto, limpio, con adecuado mantenimiento y de fácil acceso, se identifica que el 50 % de los encuestados, es decir seis personas, se encuentran totalmente de acuerdo con lo indicado y el porcentaje restante, es decir 50 %, que es igual a seis personas, se encuentran de acuerdo. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra con opinión neutral, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

La mitad de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que Corporación AYM cuenta con instalaciones físicas modernas que se encuentre apto, limpio, con adecuado mantenimiento y de fácil acceso, mientras que la otra mitad opina lo mismo, pero con menor intensidad. En ambas circunstancias, los resultados son positivos en ese aspecto.

La empresa señala que a pesar de que las reuniones con los clientes son en su gran mayoría de manera virtual, los clientes evalúan el ambiente en el que se realiza el

encuentro, por lo que se procura tener una correcta iluminación, buen audio y micrófono para llevarla a cabo de la manera más cómoda y correcta posible. Sin embargo, Pintado comparte su deseo de poder inaugurar una oficina mucho más moderna y amplia, donde los clientes actuales y potenciales puedan acudir a las reuniones y aclarar sus dudas sobre los servicios, y de esta manera tener una conexión y más cercanía al público.

Con la afirmación los elementos materiales (folletos, página web y algún tipo de medio de comunicación) son visualmente atractivos, informativos y de sencillo entendimiento para el lector, se identifica que el 66,7 % de los encuestados, es decir ocho personas, se encuentran de acuerdo con lo indicado, el 16,7 % de los encuestados, es decir dos personas, se encuentran totalmente de acuerdo y el porcentaje restante, es decir 16,7 %, que es equivalente a dos personas, poseen una opinión neutral. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

La gran mayoría de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que los elementos materiales son visualmente atractivos, informativos y de sencillo entendimiento para el lector, otra parte opina lo mismo, pero con menor intensidad y el resto posee una opinión neutral.

Las redes sociales hoy en día son esenciales para que un negocio pueda crecer, y el sector servicios no es la excepción, debido a esto, Corporación AYM se encuentra muy bien posicionada en las redes sociales, especialmente en Facebook, donde se comparten noticias, testimonios y humor del comercio exterior y es seguida por cientos de personas.

A la vez, los medios tradicionales no son la excepción, es por ello por lo que, la gerente de la empresa realiza publicaciones en revistas del medio compartiendo sus

conocimientos en el rubro y dando a conocer los servicios de la empresa, aunque se podría utilizar otro medio como la televisión para llegar a más público.

La dimensión Tangibilidad ha obtenido un puntaje general de 4.3, debido a que la gran mayoría ha votado por “de acuerdo” con un 54 % de los encuestados totales, un 40% se encuentra “totalmente de acuerdo” y un 6 % mantiene una opinión neutral, lo que es sinónimo que los usuarios se encuentran satisfechos con el nivel de tangibilidad que Corporación AYM ofrece, esto debido a las razones dadas anteriormente. Cabe señalar que ni una sola persona se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Esto significa que aún existen puntos que se pueden mejorar tomando en cuenta los resultados, y así darle la importancia necesaria y lograr resultados similares a los de las otras dimensiones.

4.6. La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021.

Como bien se ha mencionado durante todo el trabajo de investigación, la calidad de servicio está compuesta por cinco dimensiones: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía; las cuales todas se ven cumplidas en la Corporación AYM, afirmación que se da gracias a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

Se encontró que la calidad de servicio de Corporación AYM es buena, siendo la de Seguridad la de mejor puntaje, seguida por Capacidad de Respuesta, Fiabilidad, Empatía y por último Tangibilidad. Esto demuestra que el personal de la empresa viene realizando un muy buen trabajo durante este tiempo, sin embargo, aún existen detalles por potenciar pero que gracias a esta investigación se han podido identificar y proponer alternativas de mejora para aumentar el puntaje de calificación de parte de los clientes.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En el primer objetivo específico se encontró que la media para la dimensión Fiabilidad fue de 4,6, concordando con lo manifestado por Trujillo (2022), donde se obtuvieron resultados similares. Por parte del autor mencionado, en su trabajo indica que la dimensión Fiabilidad obtuvo como media 4,8. Lo que afirma son resultados muy parecidos entre ellos y donde en ambas investigaciones los encuestados se encuentran satisfechos con la calidad de servicio recibida.

Lo mismo sucede con los resultados de esta investigación en base al segundo objetivo específico relacionado a la dimensión de seguridad y sus indicadores, donde el resumen indica que el 68,8 % de los encuestados se encuentran “totalmente de acuerdo” con la calidad de la fiabilidad recibida, y el 29,2 % se encuentra “de acuerdo” y un 2,08 % mantiene una opinión neutra. Los resultados expuestos son semejantes a los obtenidos en el estudio de Andi (2020) donde el 67,9 % se encontraban “totalmente de acuerdo” con la calidad de seguridad recibida, 28,6 % se encuentra “de acuerdo” y 3,6 % con una opinión neutral. En ambos casos, los clientes demuestran su satisfacción con la calidad de servicio que recibieron y todos los indicadores involucrados.

Sobre el tercer objetivo específico, el cual es determinar la capacidad de respuesta en la gestión importadora, en el presente estudio el 69% se encuentra “totalmente de acuerdo” y el 31 % “de acuerdo” con la capacidad de respuesta recibida, dicho hecho es similar a lo sustentado por Cueva & Guivin (2021), los cuales en su

investigación hallaron que el 68,9 % se encontraba “totalmente de acuerdo” con la calidad de capacidad de respuesta obtenida y el 31,1 % “de acuerdo” con la misma consigna. En ambas situaciones los encuestados se encuentran satisfechos con esta dimensión recibida por medio del servicio adquirido.

Por consiguiente, el cuarto objetivo específico planteado, el cual es “determinar la empatía en la gestión importadora, en la presente investigación la media es de 4,6 para la dimensión de empatía, y se contrasta con lo obtenido en la investigación de Olivares (2022) donde la media obtenida para la misma dimensión es de 4,4. En ambos estudios, los resultados resultan ser positivos, ya que reflejan que los encuestados se encuentran satisfechos con el nivel de empatía recibida por parte de las empresas prestadoras de los servicios.

Entrando al quinto y último objetivo específico es cual es determinar la tangibilidad en la gestión importadora, en la presente investigación se obtuvo que 40 % se encuentra “totalmente de acuerdo”, 54 % “de acuerdo” y 6 % con una opinión “neutral” sobre el nivel de tangibilidad recibido, este es semejante a lo planteado por Herbozo & Flórez (2022) donde el 37 % se encuentra “totalmente de acuerdo”, 45 % “de acuerdo” y 17 % con una opinión “neutral” acerca de la misma dimensión obtenida. En ambas circunstancias los encuestados se encuentran medianamente satisfechos con el nivel de tangibilidad recibido y es la dimensión en la que se debería prestar atención para optimizar los errores que se están cometiendo.

Finalmente, sobre el objetivo general, en esta investigación se demuestra que la media de la calidad de servicio es de 4.6, que es equivalente a un nivel de satisfacción del 92 %; en comparación con Castañeda (2018) en donde su investigación señala que

el 71 % de sus encuestados afirman estar satisfechos. Esto significa que los clientes de Corporación AYM, en comparación con otros estudios, se sienten verdaderamente satisfechos y la realidad muestra que los resultados obtenidos son muy buenos, sin dejar de identificar debilidades para optimizarlas. Por lo que, se puede afirmar que la calidad de servicio en la gestión importadora de Corporación AYM es muy buena.

CONCLUSIONES

Con base en la dimensión Fiabilidad, Corporación AYM ofrece un nivel adecuado, demostrando capacidad y conocimiento profesional, ya que realiza de manera correcta el servicio y el personal demuestra tener los conocimientos suficientes; aunque podría potenciar aún más el cumplimiento del servicio en el periodo de tiempo indicado inicialmente, adecuar más sus herramientas y técnicas a las necesidades de los clientes e informar más oportunamente sobre el estado del servicio; todos estos factores traen como consecuencia que la percepción de fiabilidad por parte de los clientes sea buena y estos se sientan satisfechos.

Con respecto a la segunda dimensión, la de Seguridad, la cual es una de las dimensiones que mejor puntuación ha obtenido, esto debido a que los clientes manifiestan haber recibido un nivel de seguridad apropiado y lo consideran de calidad, puesto que han percibido un correcto nivel de confiabilidad, honestidad e integridad, esto yace a que el personal transmite credibilidad, los usuarios sintieron confianza por parte de los trabajadores, un correcto nivel de confidencialidad y por la buena reputación de la empresa; sin embargo, este último punto mencionado puede optimizarse mucho más a través de las recomendaciones que se presentan en las líneas siguientes.

La dimensión Capacidad de Respuesta es una de las dimensiones que mejor calificación ha recibido y en la que la mayoría de encuestados consideran han obtenido un servicio de calidad, esto debido a que los indicadores de: cumplimiento a tiempo, accesibilidad y actitud de servicio se llevaron todos a cabo; esto a través de la comunicación de conclusión del servicio, horario conveniente y dando una respuesta

rápida a las dudas de los usuarios, el punto en el que se podría poner mayor capacitación es el de brindar un mejor grado de comunicación al momento de tratar con las preguntas de los clientes.

Asimismo, con respecto a la dimensión Empatía, los resultados de las encuestas señalan que los clientes consideran haber recibido un nivel de empatía de calidad, esto yace de la atención personalizada, compromiso y cortesía del personal de Corporación AYM, a través de la comprensión de las necesidades específicas de los clientes, demostración de sincero interés en resolver los problemas, amabilidad durante antes, durante y después del servicio y uso de palabras / acciones idóneas; se debe aplicar especial consideración en los comentarios y *feedback* que dan los clientes para así demostrar que sus opiniones y recomendaciones son valorados.

De igual importancia, la Tangibilidad ha sido la dimensión que ha obtenido la menor puntuación en comparación las demás, eso no significa que en la realidad es mala, pero en contraste con las otras cuatro dimensiones es la que tiene que optimizarse mucho más. Los indicadores de personal, herramientas y materiales de comunicación han sido cumplidos, sin embargo, se puede perfeccionar la apariencia pulcra del personal, las herramientas para dar un buen servicio, mejorar las instalaciones físicas de la empresa y desarrollar elementos materiales más atractivos e informativos. Cabe recalcar que en términos generales la percepción de tangibilidad por parte de los clientes ha sido buena, pero se puede mejorar más en lo que se está flaqueando.

En conclusión, tomando como fundamento los resultados obtenidos en esta investigación, se dice que la gran parte de los clientes que han recibido el servicio en la gestión importadora por parte de la Corporación AYM están satisfechos con respecto a la calidad de servicio obtenida. En las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la mayoría manifestó encontrarse “totalmente de acuerdo”, lo que resulta ser equivalente a una percepción de buena calidad del servicio en la gestión importadora.

RECOMENDACIONES

Deberían llevar a cabo entrevistas con clientes antiguos y/o frecuentes con el objetivo de comprender las opiniones que estos tienen con respecto al servicio que han recibido. Una manera de proyectar mayor profesionalismo y confiabilidad es a través de la visita a prestadores de servicios y potenciales proveedores en su lugar de origen, de esa forma presentan a sus clientes las mejores opciones y tener una buena reputación garantizada. Se recomienda programar visitas a sus clientes en otras localidades, ya que demostrará interés por conocer la realidad de la empresa y preocupación por estrechar la relación comercial entre las partes involucradas.

Continuar con la capacitación constante de sus trabajadores, tanto en el ámbito netamente de logística de comercio exterior, así como para la mejora del grado de comunicación con el cliente, con el objetivo de lograr una relación con el cliente de una manera apropiada y profesional. De esta forma, se logrará sensibilizar a los trabajadores para optimizar el trato seguro y amable, a la vez demostrarán profesionalidad y comprensión a las necesidades de los usuarios.

Implementar un sistema donde el cliente pueda ver en tiempo real cuál es el estado de su importación, y no esperar hasta una respuesta del encargado. No es necesario que sea un aplicativo o alguna herramienta muy avanzada, basta con crear un archivo en drive donde día a día se actualice el estado de la orden y el cliente tenga acceso a través de un enlace

Se recomiendan capacitar a los trabajadores en el área de atención al cliente, también se propone capacitarlos con respecto a la optimización de los procesos, continua mejora y motivación, con el fin de mejorar la percepción de la dimensión de empatía de los clientes.

Considerar la posibilidad de optimizar ciertos aspectos físicos de las instalaciones de la empresa, es de conocimiento que aún cuentan con un espacio de trabajo reducido, sin embargo, eso no es impedimento para que el lugar donde se llevan a cabo los procesos logísticos y reuniones con los clientes no mejore. Una manera de estandarizar la imagen de los colaboradores frente a los ojos de los clientes es a través de la vestimenta uniforme, esa es una buena alternativa, ya que no se incurrirán en altos costos y generará una buena estética al momento de que los trabajadores vayan a supervisar las actividades de descargar de los contenedores.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Alcalde, P. (2019). *Calidad: Fundamentos, Herramientas y Gestión de la Calidad para Pymes*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Andi, J. (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la Empresa Tagua Lodge en el Cantón Tena, Provincia de Napo, a través del modelo Servqual*. Puyo: Universidad Estatal Amazónica.

<https://repositorio.uea.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/788/T.TUR.B.U.EA.%20%204157.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anto, M. (2020). *Motivación y Calidad de Servicio percibida por el cliente interno en un supermercado en la ciudad de Lima*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Arenas, C., & Jaramillo, N. (2017). Concepciones de la empatía a nivel general, psicológico y a partir de sus instrumentos de medición. *Revista Electrónica Psyconex*, 9(15), 1-10.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/330991/20787259>

Armendáriz, J. (2019). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8XyJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=evoluci%C3%B3n+hist%C3%B3rica+de+la+calidad&ots=wz4O9t38MS&sig=>

Q_mkKZSkUfJnpS8Woy6VvDo_ZEs#v=onepage&q=evoluci%C3%B3n%20hist
%C3%B3rica%20de%20la%20calidad&f=false

Bakari, S., & Mabrouki, M. (2017). Impacto de las exportaciones e importaciones en la economía. Crecimiento: Nueva evidencia de Panamá. *Revista de Crecimiento Económico Inteligente*, 1(2), 67-79.

Balladares, O. (2021). *Factores de la comunicación y calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Becerra, F., Andrade, A., & Díaz, L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación. *Actualidades Investigativas en Educación*, 19(1), 1-32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15517/aie.v19i1.35235>
10.15517/AIE.V19I1.35235

Castañeda, Y. (2018). *Calidad de Servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el Restaurante "El Cántaro", Lambayeque 2017*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 14.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

Chang, Y.-S. (2019). A Study on the Satisfaction of Consulting using SERVQUAL Form. *Revista de la Sociedad Coreana de Tecnología Industrial-Académica*, 20(8), 472 - 476. <https://doi.org/https://doi.org/10.5762/KAIS.2019.20.8.472>

- Chaves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje. *Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71 - 106. <https://doi.org/doi:http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Contreras, W., Galban, M., & Sepúlveda, S. (enero - junio de 2018). Análisis estadístico de la radiación solar en la ciudad de Cúcuta. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 12(23), 16-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.31908/19098367.3698>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga: ICB Editores.
- Cueva, I., & Guivin, B. (2021). *Calidad de Atención del control prenatal en un establecimiento de salud del distrito de Lambayeque - Minsa 2019 - 2020*. Chiclayo: Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8774/cueva_guivin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Decreto Legislativo N° 1433. (16 de setiembre de 2018). *Decreto Legislativo que modifica la Ley General de Aduanas*. https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03/ctrlCambios/cc-gja-03-1433_19_31_12_2019.htm
- Defensoría del Pueblo. (2019). *Manual de Protección de Datos Personales*. Lima. <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2019/11/Manual-de-Protecci%C3%B3n-de-Datos-Personales.pdf>
- Demuner, M., Becerril, O., & Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Nóesis Revista de*

<https://doi.org/https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>

Espín, E. (2022). *Propuesta de mejora para los procesos de importación de bicicletas para mejorar la calidad de servicio a los clientes minoristas en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *La gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
<https://books.google.es/books?id=28OgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Fioravanti, M., Lima, L., Fidelis, F., Franco, F., & Assis, C. (2018). *Vantagens e desvantagens do processo de importação e nacionalização de produtos em uma indústria de reatores e luminárias*. Brasil: XXV Congresso Brasileiro de Custos – Vitória.

Flores, C., & Peralta, N. (2021). *Importación de telas del mercado chino y calidad de servicio de la empresa Confecciones Marín Cercado de Lima, 2020*. Lima: Universidad César Vallejo.

Flores, C., & Peralta, N. (2021). *Importación de telas del mercado chino y calidad de servicio de la empresa Confecciones Marín Cercado de Lima,, 2020*. Lima: Universidad César Vallejo.

Flores, P., Muñoz, L., & Sánchez, T. (2019). Estudio de potencia de pruebas de normalidad usando distribuciones desconocidas con distintos niveles de no

normalidad. *Perfiles*, 1(21), 4-11.
<http://ceaa.esPOCH.edu.ec:8080/revista.perfiles/faces/Articulos/Perfiles21Art1.pdf>

Garzón, G., & Ariza, Y. (2018). *Importancia de la calidad en los servicios de salud y Servqual como método para la medición de la calidad en los servicios de salud*. Bucaramanga: Universidad de Santander.
<https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/698/1/Importancia%20de%20la%20calidad%20en%20los%20servicios%20de%20salud%20y%20Servqual%20como%20m%c3%a9todo%20para%20la%20medici%c3%b3n%20de%20la%20calidad%20en%20los%20servicios%20de%20salud..pdf>

Gestión. (14 de setiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Lima. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

Gobierno de Brasil. (2019). *Invest & Export Brasil*.
<http://www.investexportbrasil.gov.br/definicao-de-importacao>

Guevara, Y., & Villalobos, J. (2020). *Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Turista, su Evaluación en el Ámbito del Turismo Arqueológico de la Provincia de Lambayeque*. Lambayeque: Universidad Pedro Ruiz Gallo.

Hargittay, P. (2020). *Covid-19 en la gestión de la calidad*.
<https://www.intellect.com/blog/covid-19s-impact-on-quality-management>

Herbozo, L., & Flórez, P. (2022). *Relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10541/herbozo_cle-fl%c3%b3rez_chpi.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Hernández, C., Prieto, A., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Revista Arbitrada Venezolana del Núcleo*, 12(2), 127 - 141. <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill Education.

Izquierdo, J. (2021). *La calidad de servicio en la administración pública*. Universidad Tecnológica del Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>

Izquierdo, O. (2021). *Las medidas de Tendencia Central, una mirada a su significado*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/925c4abe-793b-41a4-a67d-481d731fdaae/content>

Ley General de Aduanas. (2020). *Resolución 084-2020*. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importac/pr ocGeneral/despa-pg.01.htm>

Luque, E. (2019). *La gestión empresarial y su relación con el nivel de importación en el almacén central de Southern Peru Copper Corporation, 2018*. Universidad Privada de Tacna.

- Martín, M., & Díaz, E. (2017). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (2 ed.). Madrid: ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=-ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=los+servicios+son&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=los%20servicios%20son&f=false
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Minitab. (2019). <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/calculations-data-generation-and-matrices/column-statistics-and-row-statistics/select-the-statistics/>
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.* Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Naciones Unidas. (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*.
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45877/S2000497_es.pdf
- Obregon, M. (2019). *Conocimientos de los procesos de importación y la competitividad de las MYPE importadoras de autopartes de los distritos de Lima: Callao, San Miguel, San Martín de Porres y Los Olivos, 2019*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6052/obregon_ma.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Olivares, D. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción de las pacientes del área de maternidad en el Hospital San Juan de Dios en la provincia de Pisco - 2020*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Organización Mundial del Comercio. (2019). *Examen estadístico del comercio mundial*. Ginebra. https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/wts2019_s/wts2019_s.pdf

Pacheco, H. (2017). *Proceso de importación de la Agencia SC&D Agentes de Aduana S.A.C. 2016*. Lima: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1887/Pacheco_PHM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Páramo, L. (2017). *Procesos de Importación*. Bogotá: Fondo Editorial Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1401/Procesos%20de%20Importaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pintado. (07 de enero de 2023). Comunicación personal.

Pintado, M. (2021). Información sobre la empresa Corporación AYM E.I.R.L.

Platas, J., & Cervantes, M. (2020). *Gestión Integral de la Calidad*. México D.F.: Grupo Editorial Patria. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HJotEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=historia+de+la+calidad+empresarial&ots=XgGF6Mlpp0&sig=Fglj9JkNm>

wtq6obwFdi1eadiCVk#v=onepage&q=historia%20de%20la%20calidad%20empr
esarial&f=false

Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gG56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=los+servicios+son&ots=Wsaz2KnLYk&sig=GGg1RalzW_NnEF2IR6s4mw8IK00#v=onepage&q=los%20servicios%20son&f=false

Quaglietta, J., & Alvord, D. (2020). *Coronavirus Impact on Service Delivery Continuity, Employees and Customers*. Gartner.

<https://www.gartner.com/en/documents/3982025/coronavirus-impact-on-service-delivery-continuity-employ>

Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la Lengua Española*.
<https://dle.rae.es/calidad>

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*.
<https://dle.rae.es/influencia#otras>

Rodríguez - Rodríguez, J., & Reguant - Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1 - 13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Rojas, A. (2021). *Actualización de regímenes y procesos de exportación e importación [Webinar]*. Gremio de Comercio Exterior.

- Rosales, P., & Maya, I. (2018). Satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7(13).
<https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/113/462>
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la Calidad de Servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Zacapa: Universidad Rafael Landívar.
- Sánchez, F. (enero - julio de 2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sandoval, R., Hinojosa, J., & Sandoval, M. (2017). Calidad de los servicios logísticos. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 6(11).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23913/ricea.v6i11.89>
- Santisteban, P. (28 de noviembre de 2020). ¿Cómo afectó la pandemia al Comercio Exterior peruano y qué le espera en el 2021? (I. P. Caretas, Entrevistador) Lima, Perú. <https://caretas.pe/economia/como-afecto-la-pandemia-al-comercio-exterior-peruano-y-que-le-espera-en-el-2021/>
- Sedano, G. (2018). *Los procesos de importación y La Fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas SAC, Callao 2018*. Callao: Universidad César Vallejo.
- Soto, J. (2021). Estadística Descriptiva IV: Presentación de datos I (Tablas, histogramas, polígonos y ojivas). *Revista Red de Investigación en Salud en el Trabajo*, 4(7), 101 - 112.

- Sucasaire, J. (2021). *Estadística descriptiva para trabajos de investigación: Presentación e interpretación de los.* Lima. [http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2241/3/Estad%
stica_descriptiva_para_trabajos_de_investigaci%
stica_descriptiva_para_trabajos_de_investigaci%b3n.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2241/3/Estad%c3%adstica_descriptiva_para_trabajos_de_investigaci%c3%b3n.pdf)
- Sung, C.-Y. (2019). Un estudio sobre la satisfacción de la consultoría utilizando el formato SERVQUAL. *Revista de la Sociedad Coreana de Tecnología Industrial - Académica*, 20(8), 472-476. <https://doi.org/https://doi.org/10.5762/KAIS.2019.20.8.472>
- Syaiful, H., Saifuddin, I., Boon, C., & Abdullah, A. (Agosto de 2019). Quality Management Evolution from the Past to Present: Challenges for Tomorrow. *Sciendo*, 52, 157 - 186. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/orga-2019-0011>
- Tejeda-Villanueva, Á., Blanco-Jiménez, M., & Guerra-Moya, S. (2019). Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad. *Investigación Administrativa*, 48(124). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-
76782019000200002&script=sci_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000200002&script=sci_arttext)
- The Business Research Company. (2021). *Management Consulting Services Global Market Report 2021: COVID 19 Impact and Recovery to 2030.* [https://www.reportlinker.com/p06025353/Management-Consulting-Services-
Global-Market-Report-COVID-19-Impact-and-Recovery-
to.html?utm_source=GNW&fbclid=IwAR05-
FIOxqSqvntxtnXwmKKScJGtKki7HP1O_efiNDQUicmG36naAPpbd3w](https://www.reportlinker.com/p06025353/Management-Consulting-Services-Global-Market-Report-COVID-19-Impact-and-Recovery-to.html?utm_source=GNW&fbclid=IwAR05-FIOxqSqvntxtnXwmKKScJGtKki7HP1O_efiNDQUicmG36naAPpbd3w)

Trujillo, B. (2022). *Aplicación del Modelo Servqual para medir la Calidad en el Servicio de la Empresa Serpost*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Uvet, H. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1-10.
https://www.researchgate.net/publication/339386834_Importance_of_Logistics_Service_Quality_in_Customer_Satisfaction_An_Empirical_Study

Valverde, D. (07 de enero de 2023). Comunicación personal.

Yoon, Y., & Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability*, 12(19).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12198073>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021?	Determinar la calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021.	La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021 es fiable, segura, tiene capacidad de respuesta, empática y tangible.	VI: Calidad de servicio	D1: Fiabilidad D2: Seguridad D3: Capacidad de respuesta D4: Empatía D5: Tangibilidad	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Alcance: Descriptiva Diseño: No experimental de corte transversal Unidad de Análisis: Colaboradores involucrados en las actividades de comercio exterior en empresas que hayan importado haciendo uso de los servicios de importación de Corporación AYM durante el año 2021.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	DIMENSIONES	INDICADORES	Medios de Certificación
¿Cuánta es la fiabilidad en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021?	Determinar la fiabilidad en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021.	La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021 es fiable.	D1: Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad profesional Conocimiento profesional 	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario en Escala de Likert Revisión Documental Entrevista
¿Cuánta es la seguridad en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021?	Determinar la seguridad en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021.	La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021 es segura.	D2: Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Confiabilidad Honestidad Integridad 	
¿Cuánta es la capacidad de respuesta en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021?	Determinar la capacidad de respuesta en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021.	La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021 tiene capacidad de respuesta.	D3: Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento a tiempo Accesibilidad Actitud de servicio 	
¿Cuánta es la empatía en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021?	Determinar la empatía en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021.	La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021 es empática.	D4: Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada Compromiso Cortesía 	
¿Cuánta es la tangibilidad en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021?	Determinar la tangibilidad en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021.	La calidad de servicio en la gestión importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021 es tangible.	D5: Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Personal Herramientas Materiales de comunicación 	

2. Matriz de operacionalización de variables

Variable: Calidad de Servicio		
Definición conceptual: La Calidad de servicio es construida en el cerebro de los consumidores o usuarios y se encuentra basada en el análisis de sus necesidades insatisfechas y en sobrepasar las expectativas o esperanzas de un servicio esperado (Izquierdo, 2021).		
Instrumento: Cuestionario con escala de Likert de 5 puntos		Unidad de Análisis: Colaboradores involucrados en las actividades de comercio exterior en empresas que hayan importado haciendo uso de los servicios de importación de Corporación AYM durante el año 2021.
Dimensión	Indicador	Ítems del instrumento
Fiabilidad	Capacidad profesional	1) Corporación AYM cumple con el servicio prestado en el periodo de tiempo pactado inicialmente.
		2) Corporación AYM adecua sus herramientas (formatos, traducción, networking, etc) y técnicas (negociación, convencimiento, etc) a sus necesidades.
		3) La empresa informa al cliente de manera oportuna sobre sus despachos (ubicación, fecha y hora de entrega, canal aduanero, etc.).
	Conocimiento profesional	4) Corporación AYM realiza de manera correcta el servicio desde la presentación de la cotización hasta la entrega de la mercadería.
5) El personal de Corporación AYM tiene los conocimientos suficientes para ejecutar la operación de manera exitosa.		
Seguridad	Confiabilidad	6) Los servicios de Corporación AYM transmiten credibilidad con respecto a cumplimiento de plazos, conocimiento del proceso, manejo de conflictos, etc.
		7) Percibe confianza por parte de los trabajadores de Corporación AYM al momento de realizar trámites u operaciones.
	Honestidad	8) Corporación AYM mantiene un correcto nivel de confidencialidad al no difundir sus operaciones, proveedores, costos, entre otros.
	Integridad	9) Corporación AYM posee una buena reputación dentro del mercado.
Capacidad de respuesta	Cumplimiento a tiempo	10) Corporación AYM le comunica cuando concluirá el servicio prestado.
	Accesibilidad	11) Corporación AYM cuenta con un horario conveniente para sus usuarios.
		12) Corporación AYM brinda un apropiado grado de comunicación (vocabulario respetuoso, de fácil entendimiento y eficaz).
	Actitud de servicio	13) Corporación AYM responde de manera rápida a sus dudas planteadas.
Empatía	Atención personalizada	14) Corporación AYM comprende las necesidades específicas de sus clientes (reducción de costos, modo de transporte, permisos para determinados productos, volumen y cantidad de la mercancía, entre otros criterios).
	Compromiso	15) Corporación AYM demuestra sincero interés en resolver los problemas que se presentan a través de la atención inmediata y constante preocupación por solucionarlos.
		16) Corporación AYM toma en cuenta los comentarios y feedback de sus clientes con el fin de optimizar sus procesos y servicios.
	Cortesía	17) El personal de Corporación AYM se comporta de manera amable antes, durante y después de la prestación del servicio.
18) El personal de Corporación AYM usa palabras y acciones idóneas con el cliente.		
Tangibilidad	Personal	19) El personal de Corporación AYM tiene apariencia pulcra (higiene personal, orden y limpieza física, uniforme y peinado presentable)
	Herramientas	20) Corporación AYM cuenta con las herramientas necesarias para brindar un buen servicio (computadora, laptop, programas digitales, redes sociales, medios de contacto, email corporativo, etc).
		21) Corporación AYM cuenta con instalaciones físicas modernas que se encuentre apto, limpio, con adecuado mantenimiento y de fácil acceso.
	Materiales de comunicación	22) Los elementos materiales (folletos, página web y algún tipo de medio de comunicación) son visualmente atractivos, informativos y de sencillo entendimiento para el lector.

3. Instrumento de recopilación de datos

- Cuestionario aplicado a la unidad de análisis

Dimensión	Indicador	Ítems del instrumento
Fiabilidad	Capacidad profesional	1) Corporación AYM cumple con el servicio prestado en el periodo de tiempo pactado inicialmente.
		2) Corporación AYM adecua sus herramientas (formatos, traducción, networking, etc) y técnicas (negociación, convencimiento, etc) a sus necesidades.
		3) La empresa informa al cliente de manera oportuna sobre sus despachos (ubicación, fecha y hora de entrega, canal aduanero, etc.).
	Conocimiento profesional	4) Corporación AYM realiza de manera correcta el servicio desde la presentación de la cotización hasta la entrega de la mercadería.
		5) El personal de Corporación AYM tiene los conocimientos suficientes para ejecutar la operación de manera exitosa.
Seguridad	Confiabilidad	6) Los servicios de Corporación AYM transmiten credibilidad con respecto a cumplimiento de plazos, conocimiento del proceso, manejo de conflictos, etc.
		7) Percibe confianza por parte de los trabajadores de Corporación AYM al momento de realizar trámites u operaciones.
	Honestidad	8) Corporación AYM mantiene un correcto nivel de confidencialidad al no difundir sus operaciones, proveedores, costos, entre otros.
	Integridad	9) Corporación AYM posee una buena reputación dentro del mercado.
Capacidad de respuesta	Cumplimiento a tiempo	10) Corporación AYM le comunica cuando concluirá el servicio prestado.
	Accesibilidad	11) Corporación AYM cuenta con un horario conveniente para sus usuarios.
		12) Corporación AYM brinda un apropiado grado de comunicación (vocabulario respetuoso, de fácil entendimiento y eficaz).
	Actitud de servicio	13) Corporación AYM responde de manera rápida a sus dudas planteadas.
Empatía	Atención personalizada	14) Corporación AYM comprende las necesidades específicas de sus clientes (reducción de costos, modo de transporte, permisos para determinados productos, volumen y cantidad de la mercancía, entre otros criterios).
	Compromiso	15) Corporación AYM demuestra sincero interés en resolver los problemas que se presentan a través de la atención inmediata y constante preocupación por solucionarlos.
		16) Corporación AYM toma en cuenta los comentarios y feedback de sus clientes con el fin de optimizar sus procesos y servicios.
	Cortesía	17) El personal de Corporación AYM se comporta de manera amable antes, durante y después de la prestación del servicio.
18) El personal de Corporación AYM usa palabras y acciones idóneas con el cliente.		
Tangibilidad	Personal	19) El personal de Corporación AYM tiene apariencia pulcra (higiene personal, orden y limpieza física, uniforme y peinado presentable)
	Herramientas	20) Corporación AYM cuenta con las herramientas necesarias para brindar un buen servicio (computadora, laptop, programas digitales, redes sociales, medios de contacto, email corporativo, etc).
		21) Corporación AYM cuenta con instalaciones físicas modernas que se encuentre apto, limpio, con adecuado mantenimiento y de fácil acceso.
	Materiales de comunicación	22) Los elementos materiales (folletos, página web y algún tipo de medio de comunicación) son visualmente atractivos, informativos y de sencillo entendimiento para el lector.

- **Encuesta aplicada a la gerente de Corporación AYM**

Fecha:	06/01/2023 10:00 HRS
Entrevistadora:	Luciana Antonella Baca Gayoso
Entrevistada:	Mónica del Pilar Pintado Damián
Vía:	Google Meets

Buenos días estimada Mónica, gracias por su tiempo y participación en la presenta investigación titulada: “Calidad de Servicio en la Gestión Importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021”.

Sabemos que su empresa es relativamente nueva en el mercado, pero a pesar de ello, el número de servicios y volumen importado durante el 2021 no es para nada reducido, y, por lo contrario, ha ido aumentando mes a mes.

- **¿A qué cree que se debe varias empresas y personas buscan sus servicios a pesar de llevar pocos años en el mercado?**

Bueno, yo creo que por el servicio que se les brinda, la asesoría, el seguimiento sobre todo en cada proceso, en todo el tema de importación.

- **¿Considera Ud. que Corporación AYM brinda un servicio de calidad? ¿Por qué?**

Sí, diferenciado, sobre todo, es personalizado. El servicio no lo tengo a cargo sólo yo, si no también mis asistentes, y en el caso haya algunos problemas siempre buscamos la solución más idónea para reducir los costos.

- **En base a los resultados obtenidos en la dimensión Fiabilidad de Corporación AYM, ¿por qué considera se hayan dado?**

Bueno, esos resultados son bastante alentadores, y debemos seguir trabajando para que los doce se encuentren totalmente satisfechos. Como siempre en la parte logística siempre hay cosas que de alguna u otra manera escapan de nuestras manos porque a veces la responsabilidad la tiene la línea naviera, pero siempre estamos buscando la mejor solución. Aquí yo opino que la calidad de profesionales se debe a que mis asistentes son netamente de la especialidad, de negocios internacionales; se hace una selección tomando en cuenta el conocimiento del idioma inglés y luego se les mantiene con capacitación constante.

- **¿Qué opinión merece los resultados de la dimensión Seguridad?**

Los resultados son igualmente alentadores, todos los días estamos trabajando por el posicionamiento de la marca en el mercado. Asumo que como empresa no todo el mundo nos conoce aún, pero nuestra meta es ser reconocidos en el mercado nacional como internacional, porque anteriormente hemos tenido no sólo operaciones de importación, sino también de exportación.

- **¿Cómo evaluaría su nivel con respecto a Capacidad de Respuesta?**

Como te digo, nosotros siempre brindamos un servicio personalizado a las empresas, sin embargo, con respecto al tema de horarios con China, seguro a veces el cliente nos ha consultado algo por la mañana y ha tenido que esperar horas más tarde por la noche para obtener una respuesta por parte del proveedor. Pero hay cosas que son manejables y otras que dependemos de terceros, pero son oportunidades de mejora,

tal vez estar más atentos y pendientes y prever las posibles consultas del cliente para no hacerle esperar.

- **Ahora, en relación a la Empatía, ¿considera que lo practica con sus clientes? ¿Cómo?**

Como siempre le comento a mis asistentes, hay que ponernos siempre en el lado del importador, no en la del operador logístico. También hay situaciones en las que se quiere solucionar, pero no es posible; como fue el caso de un robo, donde no se pudo apoyar en más ya que no dependía directamente de nosotros, sino de la agencia de aduanas. El mismo cliente es quién decide la agencia de aduanas, nosotros le damos alternativas y a veces por temas de costos eligen trabajar con una en específica. Pero los resultados obtenidos son buenísimos, no pensaba que iban a ser tan positivos.

- **Con respecto a la tangibilidad, ¿cree que la Corporación posee un nivel alto? ¿Por qué? Porque de todas las dimensiones mencionadas, esta es la que menor calificación ha recibido**

Estoy muy de acuerdo con los resultados, mis clientes siempre son bastantes sinceros en todos los aspectos. Hay temas que la pandemia de alguna manera ha afectado, ya que nosotros trabajamos de manera virtual por la misma razón, y eso nos ha permitido manejarlo de esa manera; es más, uno de mis asistentes actuales está en Paita y otro en Chiclayo.

Por otro lado, con el tema del uniforme, cuando hemos ido a inspeccionar una mercadería, no hay ni un uniforme o polo que los distinga. Casi todos los contactos con los clientes son por llamada o WhatsApp. Con respecto al tema de las máquinas,

no tenemos un correo corporativo, todo se trabaja a través del Gmail, y si podríamos trabajar aún más el tema de las redes sociales.

- **¿Cuál es el error que se realiza más frecuentemente?**

Lo que normalmente sucede es que se mis asistentes asumen que la operación de importación finaliza cuando la mercancía es entregada, sin embargo, en realidad no acaba hasta que el operador logístico le entregue la liquidación final con la documentación al importador.

- **¿Cómo considera que esta investigación pueda aportar a la mejoría de su empresa?**

Bueno yo creo que con estos aspectos que me has indicado, es bueno saber lo que los clientes piensan, para mantener lo bueno y repotenciar lo que nos falta.

Muchas gracias Sra. Mónica por su valioso tiempo y por compartir su gran conocimiento en el rubro importador.

- **Encuesta aplicada al encargado de comercio exterior**

Fecha:	06/01/2023 18:00 HRS
Entrevistadora:	Luciana Antonella Baca Gayoso
Entrevistado:	Daniel Jonatan Valverde Sánchez
Vía:	Google Meets

Buenos días estimado Daniel gracias por su tiempo y participación en la presenta investigación titulada: “Calidad de Servicio en la Gestión Importadora de la Corporación AYM, Chiclayo 2021”.

Se ha realizado una encuesta a los clientes que han hecho uso de los servicios de Corporación AYM durante el año 2021, las preguntas se hicieron en base a las dimensiones relacionadas a la calidad de servicio, a continuación, se le presentan los resultados obtenidos:

- **¿A qué cree que se deban los resultados obtenidos en la dimensión Fiabilidad?**

Esos resultados se han dado debido al buen trabajo que viene desarrollando el equipo de Corporación AYM, dando un monitoreo continuo, informando al cliente en tiempo real sobre los estados de sus cargas y nosotros mismos manteniéndonos informados sobre todas las actualizaciones del comercio exterior, creo que eso es lo que más rescatan nuestros clientes sobre los servicios.

- **¿Cuáles son los motivos por los cuáles la dimensión Seguridad recibió esa puntuación?**

Debe ser debido a la trayectoria y reputación que tiene la empresa, no es fácil confiar ciertos trámites a personas que uno desconoce, sin embargo, nuestra gerente es reconocida en el rubro importador, por lo que su reputación nos respalda.

- **¿Qué opina de las respuestas dadas a la dimensión Capacidad de Respuesta?**

Siempre intentamos responder a la brevedad posible a las inquietudes de los clientes, sin embargo, hay ciertas oportunidades donde sólo los exportadores/vendedores

tienen la respuesta, por lo que se tiene que consultar en origen, pero los cambios de horarios juegan en contra, entonces el tiempo de espera por una respuesta se prolonga. Así que considero que el nivel de capacidad de respuesta dado es el adecuado al ejecutado.

- **Usted como persona que tiene contacto directo con los clientes, ¿se considera empático con ellos? ¿Por qué? ¿Considera que el puntaje dado refleja la verdad?**

Sí, considero que todos los que trabajamos en la empresa somos empáticos, ya que nos ponemos en el lugar del cliente, del importador, velamos por sus beneficios y buscamos las mejores alternativas de solución a sus problemas, con el fin de que sean competitivos en el mercado.

- **Con respecto a la dimensión Tangibilidad, en comparación con las otras dimensiones, es el que menor puntaje ha obtenido, ¿a qué cree que se deba?**

Claramente se debe a que la mayoría de los servicios lo hacemos de manera virtual, por lo que el cliente se forma una idea con lo poco que puede ver de esta dimensión. Hay varios aspectos que podrían mejorar, como una vestimenta uniforme para todos los colaboradores, una oficina más adaptada a las necesidades del personal, una creación de página web y dominio de mail, entre otros aspectos que pueden mejorar.

- **¿Cómo considera que esta investigación pueda aportar a la mejoría de la empresa?**

El hecho de hacerle una evaluación a los clientes ayuda a determinar los puntos que pueden mejorar y también a la retroalimentación que toda empresa debe de tener. A la vez, las recomendaciones que esta investigación otorgue ayudarán a que el servicio optimice su calidad y se vuelva más ágil y rápido.

Muchas gracias Daniel por su valioso tiempo y por compartir su gran conocimiento en el rubro importador.

4. Formato de Validación de Juicio de Expertos

El primer experto en realizar la validación del instrumento ha sido la Dra. Danna Jiménez Boggio, la cual en su gran mayoría brinda un puntaje de cuatro, siendo el máximo de cinco puntos, lo que significa que los ítems planteados se encuentran aptos para su aplicación; sin embargo, en tres preguntas brinda como recomendación el especificar mucho más lo señalado, lo cual se tomó en cuenta y se amplió en el cuestionario final.

Figura 8 Información del validador Experto 1 – Dra. Jiménez Boggio

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (x)
Apellidos y nombres:	Jiménez Boggio Danna Johana
Sexo:	Hombre () Mujer (x)
Profesión:	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro () Doctor (x)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 (x) De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	PROMPERÚ
Cargo actual:	Especialista en la Dirección de las Oficinas Comerciales de Perú en el Exterior OCEX
Área de especialización	Comercio Exterior
Nº telefónico de contacto	979308890
Correo electrónico de contacto	dannajimenezb@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (x)

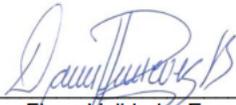

 Firma Validador Experto

Figura 9 Validación de Juicio de Experto 1 – Dra. Jiménez Boggio

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	Baca Gayoso, Luciana					
Variable 1:	Calidad de servicio					
Población:	Colaboradores involucrados en las actividades de comercio exterior en empresas que hayan importado haciendo uso de los servicios de importación de Corporación AYM durante el año 2021.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Fiabilidad / Capacidad profesional	1) Corporación AYM cumple con el servicio en el tiempo prometido	4	4	4	4	
	2) Corporación AYM adecua sus herramientas y técnicas a las necesidades	4	4	4	4	
	3) La empresa informa al cliente de manera oportuna sobre sus despachos (ubicación, fecha y hora de entrega, canal aduanero, etc.)	4	4	4	4	
Fiabilidad / Conocimiento profesional	4) Corporación AYM realiza de manera correcta el servicio desde el inicio	4	3	4	4	Especificar
	5) El personal de Corporación AYM tiene los conocimientos suficientes	4	3	4	4	Especificar que conocimientos
Seguridad / Confiabilidad	6) Los servicios de Corporación AYM transmiten credibilidad	4	4	4	4	
	7) Percibe confianza por parte de los trabajadores al momento de realizar trámites u operaciones	4	4	4	4	
Seguridad / Honestidad	8) Corporación AYM mantiene un correcto nivel de confidencialidad	4	4	4	4	
Seguridad / Integridad	9) Corporación AYM posee una buena reputación	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta / Cumplimiento a tiempo	10) Corporación AYM le comunica cuando concluirá el servicio prestado	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta / Accesibilidad	11) Corporación AYM se encuentra siempre disponible	4	3	4	4	Especificar
	12) Corporación AYM brinda un apropiado grado de comunicación	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta / Actitud de Servicio	13) Corporación AYM responde de manera rápida a sus preguntas	4	4	4	4	
Empatía / Atención Personalizada	14) Corporación AYM le ofrece una atención personalizada que se adapta a sus necesidades	4	4	4	4	
Empatía / Compromiso	15) Corporación AYM demuestra sincero interés en resolver los problemas que se presentan	4	4	4	4	
Empatía / Compromiso	16) Corporación AYM toma en cuenta los comentarios de los clientes para optimizar sus procesos	4	4	4	4	
Empatía / Cortesía	17) Corporación AYM presta un servicio amable	4	4	4	4	
Empatía / Cortesía	18) El personal de Corporación AYM utiliza palabras y acciones idóneas	4	4	4	4	
Tangibilidad / Personal	19) El personal de Corporación AYM tiene apariencia pulcra	4	4	4	4	
Tangibilidad / Herramientas	20) Corporación AYM cuenta con las herramientas necesarias para brindar un buen servicio	4	4	4	4	
Tangibilidad / Herramientas	21) Corporación AYM cuenta con instalaciones físicas modernas	4	4	4	4	
Tangibilidad / Materiales de comunicación	22) Los elementos materiales (folletos, página web y algún tipo de medio de comunicación) son visualmente atractivos e informativos	4	4	4	4	

Firma de validador experto



El siguiente validador experto es el Mg. Luis Arbulú Rivera, el cual evaluó la gran mayoría de ítems con un puntaje de cuatro de cinco puntos, y en algunas preguntas dió como recomendación un planteamiento más específico, lo cual se tomó como consideración para una mejor redacción. En términos generales, el cuestionario ha sido aprobado bajo su criterio, siendo válido para su aplicación.

Figura 10 Información del validador Experto 2 – Mg. Arbulú Rivera

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>)
Apellidos y nombres:	ARBULÚ RIVERA, LUIS GUILLERMO
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	ADMINISTRADOR
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
	Solamente para validadores externos
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)

Firma Validador Experto

Figura 11 Validación de Juicio de Experto 2 – Mg. Arbulú Rivera

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	Baca Gayoso, Luciana					
Variable 1:	Calidad de servicio					
Población:	Colaboradores involucrados en las actividades de comercio exterior en empresas que hayan importado haciendo uso de los servicios de importación de Corporación AYM durante el año 2021.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Fiabilidad / Capacidad profesional	1) Corporación AYM cumple con el servicio en el tiempo prometido	4	4	4	4	
	2) Corporación AYM adecua sus herramientas y técnicas a las necesidades	4	4	4	4	
	3) La empresa informa al cliente de manera oportuna sobre sus despachos (ubicación, fecha y hora de entrega, canal aduanero, etc.)	4	4	4	4	
Fiabilidad / Conocimiento profesional	4) Corporación AYM realiza de manera correcta el servicio desde el inicio	4	4	4	4	
	5) El personal de Corporación AYM tiene los conocimientos suficientes	4	4	4	4	
Seguridad / Confiabilidad	6) Los servicios de Corporación AYM transmiten credibilidad	4	4	4	4	
	7) Percibe confianza por parte de los trabajadores al momento de realizar trámites u operaciones	4	4	4	4	
Seguridad / Honestidad	8) Corporación AYM mantiene un correcto nivel de confidencialidad	4	4	4	4	
Seguridad / Integridad	9) Corporación AYM posee una buena reputación	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta / Cumplimiento a tiempo	10) Corporación AYM le comunica cuando concluirá el servicio prestado	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta / Accesibilidad	11) Corporación AYM se encuentra siempre disponible	2	4	4	4	Podría añadirse la pregunta: ¿Los horarios son convenientes para sus usuarios?
	12) Corporación AYM brinda un apropiado grado de comunicación	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta / Actitud de Servicio	13) Corporación AYM responde de manera rápida a sus preguntas	4	4	4	4	
Empatía / Atención Personalizada	14) Corporación AYM le ofrece una atención personalizada que se adapta a sus necesidades	2	4	4	4	Podría añadirse la pregunta: ¿Los colaboradores comprenden las necesidades específicas de sus clientes?
Empatía / Compromiso	15) Corporación AYM demuestra sincero interés en resolver los problemas que se presentan	4	4	4	4	
Empatía / Compromiso	16) Corporación AYM toma en cuenta los comentarios de los clientes para optimizar sus procesos	4	4	4	4	
Empatía / Cortesía	17) Corporación AYM presta un servicio amable	4	4	4	4	
Empatía / Cortesía	18) El personal de Corporación AYM utiliza palabras y acciones idóneas	4	4	4	4	
Tangibilidad / Personal	19) El personal de Corporación AYM tiene apariencia pulcra	4	4	4	4	

Tangibilidad / Herramientas	20) Corporación AYM cuenta con las herramientas necesarias para brindar un buen servicio	4	3	4	4	En vez de herramientas, podría decir equipos.
Tangibilidad / Herramientas	21) Corporación AYM cuenta con instalaciones físicas modernas	4	4	4	4	
Tangibilidad / Materiales de comunicación	22) Los elementos materiales (folletos, página web y algún tipo de medio de comunicación) son visualmente atractivos e informativos	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
---------------------------------------	---

El tercer y último validador experto es el Mg. José Carlos Montes Ninaquispe, quien en su gran mayoría calificó a los ítems con el mayor puntaje, es decir, cinco puntos; con la recomendación de especificar mucho más cada uno de ellos, lo cual se tomó en consideración y se realizaron los detalles necesarios. De todas maneras, bajo su criterio, el cuestionario estaría listo para su aplicación.

Figura 12 Información del validador Experto 3 – Mg. Montes Ninaquispe

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (X) Externo ()
Apellidos y nombres:	Montes Ninaquispe Jose Carlos
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	Lic. Comercio y Negocios Internacionales
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (X) De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	USMP
Cargo actual:	Docente investigador
Área de especialización	Negocios Int.
N° telefónico de contacto	979985261
Correo electrónico de contacto	Jmontesn@usmp.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

Figura 13 Validación de Juicio de Experto 3 – Mg. Montes Ninaquispe

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	Beca Gayoso, Luciana					
Variable 1:	Calidad de servicio					
Población:	Colaboradores involucrados en las actividades de comercio exterior en empresas que hayan importado haciendo uso de los servicios de importación de Corporación AYM durante el año 2021.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Fiabilidad / Capacidad profesional	1) Corporación AYM cumple con el servicio en el tiempo prometido	4	5	5	5	Especificar
	2) Corporación AYM adecua sus herramientas y técnicas a las necesidades	4	4	5	5	
	3) La empresa informa al cliente de manera oportuna sobre sus despachos (ubicación, fecha y hora de entrega, canal aduanero, etc.)	4	5	5	5	
Fiabilidad / Conocimiento profesional	4) Corporación AYM realiza de manera correcta el servicio desde el inicio	4	4	5	5	
	5) El personal de Corporación AYM tiene los conocimientos suficientes	4	4	5	5	
Seguridad / Confiabilidad	6) Los servicios de Corporación AYM transmiten credibilidad	4	4	5	5	
	7) Percibe confianza por parte de los trabajadores al momento de realizar trámites u operaciones	4	4	5	5	
Seguridad / Honestidad	8) Corporación AYM mantiene un correcto nivel de confidencialidad	4	4	5	5	
Seguridad / Integridad	9) Corporación AYM posee una buena reputación	4	4	5	5	
Capacidad de Respuesta / Cumplimiento a tiempo	10) Corporación AYM le comunica cuando concluirá el servicio prestado	4	5	5	5	
Capacidad de Respuesta / Accesibilidad	11) Corporación AYM se encuentra siempre disponible	4	4	5	5	
	12) Corporación AYM brinda un apropiado grado de comunicación	4	4	5	5	
Capacidad de Respuesta / Actitud de Servicio	13) Corporación AYM responde de manera rápida a sus preguntas	4	5	5	5	
Empatía / Atención Personalizada	14) Corporación AYM le ofrece una atención personalizada que se adapta a sus necesidades	4	4	5	5	
Empatía / Compromiso	15) Corporación AYM demuestra sincero interés en resolver los problemas que se presentan	4	4	5	5	
Empatía / Compromiso	16) Corporación AYM toma en cuenta los comentarios de los clientes para optimizar sus procesos	4	4	5	5	
Empatía / Cortesía	17) Corporación AYM presta un servicio amable	4	4	5	5	
Empatía / Cortesía	18) El personal de Corporación AYM utiliza palabras y acciones idóneas	4	5	5	5	
Tangibilidad / Personal	19) El personal de Corporación AYM tiene apariencia pulcra	4	4	5	5	
Tangibilidad / Herramientas	20) Corporación AYM cuenta con las herramientas necesarias para brindar un buen servicio	4	4	5	5	
Tangibilidad / Herramientas	21) Corporación AYM cuenta con instalaciones físicas modernas	4	4	5	5	
Tangibilidad / Materiales de comunicación	22) Los elementos materiales (folletos, página web y algún tipo de medio de comunicación) son visualmente atractivos e informativos	4	5	5	5	
Firma de validador experto						

5. Consentimiento informado de Corporación AYM

Figura 14 Consentimiento informado de gerenta de Corporación AYM



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente, informamos que la empresa..... *CORPORACIÓN AYM E.I.R.L.*.....
autoriza al alumno (a) *LUCIANA ANTONELLA BACA GAYOSO* con código de matrícula No.
..... *00070675754* de la Escuela Profesional de *ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES*, de la
Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el
consentimiento de la institución, para el desarrollo de su proyecto de investigación, la cual lleva por título:
..... *CALIDAD DE SERVICIO EN LA GESTIÓN IMPORTADORA DE LA CORPORACIÓN AYM, CHICLAYO 2021.*

1. *BASE DE DATOS DE CLIENTES, NÚMERO DE SERVICIOS OFRECIDOS, MONTOS IMPORTADOS, ETC*
2. *INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS CLIENTES*
3. *ACCESO A ENTREVISTAS CON PERSONAL DE LA EMPRESA Y ENCUESTAS A CLIENTES*
4. *MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE IMPORTACIÓN*
5. *INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA*
6.
7.
8.

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente académicos.

Se expide la presente **CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, 27 de febrero de 2023

ALUMNO

EMPRESA

6. Constancia de Evaluación del Sistema Antiplagio Turnitin

Figura 15 Constancia de Evaluación del Sistema Antiplagio Turnitin



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
01/03/2023	MG. ALBERTO LUIS PANTALEÓN SANTAMARIA	apantaleons@usmp.pe

NOMBRE DE LA TESIS
CALIDAD DE SERVICIO EN LA GESTIÓN IMPORTADORA DE LA CORPORACIÓN AYM, CHICLAYO 2021.

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
LUCIANA ANTONELLA BACA GAYOSO	979 881 393 luciana_baca@usmp.pe	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

RESULTADO:

20% (Excluyendo citas y bibliografía)

CONCLUSIÓN:

La tesis se encuentra apta para continuar con el siguiente trámite.

MG. ASESOR ALBERTO LUIS PANTALEÓN SANTAMARIA
DNI: 17523944

LUCIANA ANTONELLA BACA GAYOSO
DNI: 70675754

REVISADO POR:

MG. FERNANDO SUÁREZ SANTACRUZ

Mg. FERNANDO SUAREZ SANTA CRUZ
COORDINADOR
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN
PROG. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
USMP FN