

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

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS  
ADUANERAS EN LIMA, 2021**

PRESENTADA POR  
**JUAN CARLOS CONTRERAS LUCHINE  
LESLIE ALEXANDRA JULCA ZORRILLA**

ASESOR  
**OSCAR CHAMOCHUMBI CABANILLAS**

TESIS

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

LIMA – PERÚ

2022



**CC BY**

**Reconocimiento**

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



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

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS ADUANERAS EN LIMA, 2021**

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

**PRESENTADO POR:  
Contreras Luchine, Juan Carlos  
Julca Zorrilla, Leslie Alexandra**

**ASESOR:  
MG. Chamocho Cabanillas, Oscar**

**LIMA, PERÚ  
2022**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis se la dedicamos a nuestros queridos padres por su gran ayuda incondicional en cada instancia de nuestra vida, por su confianza y dedicación constante para ser una persona de éxito.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios porque nos acompaña en cada Proyecto de mi vida, A la Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y a los docentes por compartir y transmitir sus Experiencias así como sus conocimientos, para dar vida a un profesional de éxito. Finalmente, a todos nuestros colegas de la Universidad que siempre nos apoyan para lograr nuestras metas.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>Índice de Tablas .....</b>	<b>6</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
1.1 Antecedentes de Investigación .....	18
1.2 Bases teóricas .....	21
1.3 Definición de términos básicos .....	29
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>31</b>
2.1 Formulación de Hipótesis principal y derivadas .....	31
2.1.1 Hipótesis principal .....	31
2.1.2 Hipótesis derivadas .....	31
2.2 Variable y definición operacional .....	31
2.2.1 Variable Independiente .....	31
2.2.2 Variable dependiente .....	32
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
3.1 Diseño Metodológico .....	33
3.2 Diseño Muestral .....	33
3.2.1 Población.....	33
3.2.2 Muestra .....	34
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	35
3.3.1 Instrumento .....	35

3.3.2	Confiability del instrumento.....	36
3.3.3	Validez .....	36
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	37
3.5	Aspectos éticos .....	38
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....</b>		<b>39</b>
4.1	Resultados de la investigación .....	39
4.1.1	Descripción de la muestra.....	39
4.1.2	Análisis exploratorio .....	41
4.1.3	Contrastación de la hipótesis .....	42
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>		<b>48</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>50</b>
<b>RECOMEDACIONES .....</b>		<b>51</b>
<b>Referencias.....</b>		<b>52</b>
<b>ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>		<b>57</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Instrumento de recolección de datos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 2</b> Fiabilidad de instrumento .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 3</b> Fiabilidad de la variable calidad de servicio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 4</b> Fiabilidad de la variable satisfaccion del cliente .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 5</b> Variable edad .....	40
<b>Tabla 6</b> Variable sexo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 7</b> Pruebas de normalidad .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 8</b> Correlación entre la seguridad y fiabilidad en la agencia aduanera de lima, 2021 ....	42
<b>Tabla 9</b> Correlación entre la gestión y empatía en la agencia aduanera de lima, 2021.....	44
<b>Tabla 10</b> Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia aduanera de lima, 2021 .....	46



## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Variable edad.....	40
<b>Figura 2</b> Variable sexo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Figura 3</b> Correlación entre la seguridad y fiabilidad en la agencia aduanera de lima, 2021 ..	43
<b>Figura 4</b> Correlación entre la gestión y empatía en la agencia aduanera de lima, 2021 .....	45
<b>Figura 5</b> Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia aduanera de lima, 2021 .....	47

## **RESUMEN**

Esta indagación alcanza como Objetivo General: dictaminar la correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias aduaneras, Lima 2021. Metodológicamente posee un enfoque cuantitativo, es de tipo correlacional, y con un diseño no experimental, además se trabajó con una muestra de 50 pobladores que forman parte del personal de las agencias de aduanas. Además de un muestreo no probabilístico y por conveniencia. Los hallazgos revelaron que el valor de significancia  $<0.05$ , en consecuencia, si coexiste afinidad significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, además se destaca que el número de Pearson fue de 0.819, por consiguiente, la correlación es alta y positiva.

**Palabras clave:** Servicio De Calidad, Satisfacción del Cliente

## **ABSTRACT**

The general objective of this research is: To determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in customs agencies, Lima 2021. Methodologically, it has a quantitative approach, it is correlational, and with a non-experimental design, in addition, it worked with a sample of 50 residents who are part of the staff of customs agencies. In addition to a non-probabilistic and convenience sampling. The findings revealed that the significance value  $<0,05$ , consequently, if there is a significant correlation between service quality and customer satisfaction, it is also highlighted that the Pearson coefficient was 0,819, therefore, the correlation is high and positive.

**Keywords:** Service of quality, Customer Satisfaction.

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS L Y J FF - ASESOR OSCAR CHAM  
OCHUMBI**

RECUENTO DE PALABRAS

**11351 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**61083 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**61 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**758.8KB**

FECHA DE ENTREGA

**Aug 18, 2022 9:23 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Aug 18, 2022 9:34 AM GMT-5****● 12% de similitud general**

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

- 11% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y RECURSOS HUMANOS

## OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

### CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
22/08/2022	MG. OSCAR CHAMOCHUMBI CABANILLAS	OCHAMOCHUMBIC@USMP .PE

NOMBRE DE LA TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS ADUANERAS EN LIMA, 2021

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
1) JUAN CARLOS CONTRERASLUCINE 2) LESLIE JULCA ZORRILLA		

#### RESULTADO:

12% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

#### CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. OSCAR CHAMOCHUMBI CABANILLAS

JUAN CARLOS CONTRERAS LUCINE  
DNI 71621750

LESLIE JULCA ZORRILLA  
DNI 76746211

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO

## INTRODUCCIÓN

La historia de la humanidad ha estado directamente ligada al concepto y al desarrollo de la calidad desde el principio. Los fenicios se preocupaban por la satisfacción del cliente y cortaban la mano a quien fabricaba un producto defectuoso como parte de un programa correctivo para garantizar la calidad y evitar la repetición de errores. Pero en ese momento de la historia, el hombre aún no tenía una idea clara de la calidad (Espinoza, 2017).

Ahora que, el hombre había definido claramente lo que quería ofrecer a sus clientes y cómo quería alcanzar la calidad de sus productos, aunado al crecimiento de la población mundial que exigía cada vez más productos y por ende una mayor distribución de estos; se ocasionó el hecho de que el taller artesanal de la Edad Media diera paso a la fábrica de producción en masa, dando lugar a la Era Industrial. Por su parte, los japoneses, enfrentados a la escasez de recursos naturales y muy dependientes de las exportaciones en divisas para comprar en el extranjero lo que no podían producir en casa, se dieron cuenta de que para sobrevivir en un mundo cada vez más agresivo comercialmente, debían producir y vender productos de mejor calidad que sus competidores internacionales, como Estados Unidos e Inglaterra (Espinoza, 2017).

En el mundo actual, existe una fuerte competencia en todos los procesos empresariales que representan un servicio de calidad excelente, donde la mejora continua se centra en revisar constantemente los procesos con el objeto de corregir errores y garantizar la fidelización de los clientes, quienes son cada vez más exigentes en cuanto a sus necesidades y deseos. Sin embargo, las microempresas latinas carecen de recursos financieros, tecnológicos y de gestión para competir con las grandes empresas concentradas en redes comerciales que ofrecen

productos con altos estándares de calidad y servicios adicionales como ofertas, descuentos, entrega a domicilio, opciones de pago, entre otros (Modesto, 2017).

Para tener éxito en una economía global cada vez más competitiva, las empresas deben hacer más y mejores cosas, lo que significa que deben aumentar constantemente el valor que crean para los clientes, los proveedores y la sociedad en general. En este entorno, medir y mejorar las organizaciones desde la perspectiva del cliente se convierte en algo esencial y, por tanto, debe ser interiorizado por la organización de servicios (Olaya, 2017).

Asimismo, en la actualidad, también se cuentan con avances tecnológicos que permiten reconocer la satisfacción de los clientes para lograr un servicio de calidad y mejores resultados, ya que funciona, a través de los referidos, los cuales permiten ganar más cuota de mercado. En el pasado, las empresas no se preocupaban por la variable de la calidad porque su objetivo era aumentar el número de clientes y colocaciones. Sin embargo, se han dado cuenta de que los tiempos cambian y los clientes son más receptivos y se preocupan por el trato que reciben. Por lo tanto, la calidad es un punto muy importante para una organización porque de ella depende su crecimiento en el mercado, las empresas se preocupan por educar y medir la atención de sus clientes, ya sea de forma presencial o virtual, para evitar cualquier trato inadecuado a sus clientes (Crisostomo, 2018).

Por otro lado, los consumidores tienen más dudas a la hora de comprar sus productos o servicios, debido a la amplia gama de estos, disponibles. La competencia ha alcanzado tal nivel técnico que los consumidores ya no se centran en la calidad del producto, sino en su entorno, y se dirigen a una empresa que les valora más como personas y es más consciente de sus actitudes, emociones y necesidades (Modesto, 2017).

Así, es posible ver que la calidad del servicio en las organizaciones se ha convertido y se utiliza como una herramienta de diferenciación crítica en términos de estrategia de marketing. Hoy en

día, muchas empresas carecen de las capacidades necesarias, lo que afecta a los directivos o a los propietarios, que tienden a ser conformistas o a tener miedo de invertir en algo que no es un activo tangible. No obstante, cuando la calidad del servicio se aplica eficazmente, un cliente satisfecho con un servicio o un producto se convierte en un cliente fiel y en un medio de publicidad viral, que en este caso tiene un elemento fundamental de diferenciación con respecto a los competidores (Modesto, 2017).

Los clientes son los elementos más importantes en toda la organización, por lo que los servicios que reflejan el resultado del trabajo; cómo trabajan dentro de la empresa para lograr la calidad del servicio, son necesarios para todas las empresas en el ámbito de la evaluación, desarrollo y medición de la calidad (Olaya, 2017).

El presente estudio es importante desde el punto de vista teórico, ya que pretende contribuir al conocimiento existente sobre la aplicación de la calidad de servicio adecuada en diferentes empresas aduaneras, midiendo las principales dimensiones de la variable calidad de servicio, con el fin de obtener resultados que demuestren su relación con la satisfacción del cliente. Así, a través de este trabajo, se quiere identificar las principales variables de calidad que están más correlacionadas con las expectativas de satisfacción del cliente.

Por otro lado, desde el punto de vista metodológico, la investigación será realizada bajo rigurosas revisiones por expertos en la materia, además de respetar el método científico, por lo cual se emitirán instrumentos que serán válidos y fiables, siendo candidatos para ser aplicados por futuro investigadores.

Desde el punto de vista práctico la investigación servirá para mejorar el estándar de calidad de atención en las agencias aduaneras de Lima, esto, en consecuencia, aumentará la satisfacción del cliente generando a largo plazo mayor número de ventas, así como un mayor porcentaje de clientes fidelizados.



Debido a que se da gran importancia al conocimiento de la satisfacción del cliente y a la mejora de la calidad del servicio con consideración, hay muchas situaciones en las que la competencia es elevada e impulsan a corregir o implementar estrategias que aporten una máxima satisfacción del cliente. Bajo esa concepción, el interés de estudio surge a partir de la necesidad de determinar la relación proporcional entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias aduaneras de Lima.

Por ello se plantea la siguiente pregunta de investigación “¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias aduaneras en Lima, 2021?” con el objetivo de identificar dicha relación,

La calidad de servicio anteriormente no se conocía ya que no había la tecnología que hoy en día nos permite conectarnos con muchos clientes a través de plataformas indicando lo satisfecho que se encuentra con el servicio brindado, el cual nos permite tener un negocio más rápido, eficiente y ayuda a muchas personas a nivel mundial. Por otro lado, la ventaja de los servicios electrónicos a través de plataformas nos ayuda a minimizar tiempos la cual genera un vínculo de satisfacción con las agencias y los clientes.

En el caso de las agencias aduaneras se le puede indicar al cliente que desde la plataforma virtual podría realizar el seguimiento de sus despachos y no habrá la necesidad de estar llamando para saber en qué estado se encuentra su despacho.

Por otro lado, las agencias aduaneras día a día están implementando mejoras en las tecnologías con el objetivo de optimizar los servicios a sus clientes ya sean importadores o exportadores de esta manera ayuda a que sean más competentes.

Asimismo, como la tesis se basa que toda agencia aduanera tenga servicios en línea de una manera personalizada y que los clientes puedan verificar las entradas y salidas de los despachos

y no tener inconvenientes con los tiempos así el cliente tendrá una mejor orientación y se sentirá satisfecho.

Como limitantes de la presente investigación se encontró un retraso en la recolección de datos, motivado a las restricciones de movilización como consecuencia de la pandemia del COVID-19, por lo cual se recurrió a la plataforma Google Forms.

En el capítulo I, Ubicamos el Marco teórico, iniciando con los antecedentes internacionales y nacionales de diferentes autores de investigación relacionados al tema, definiciones de términos básicos para las bases teóricas para entender mejor la investigación.

Las Hipótesis y Variables se presentan en el capítulo II, donde se dan a conocer 2 dimensiones por cada variable de la presente investigación, para ello la V. independiente es: calidad de servicio y la V. dependiente: satisfacción del cliente.

Siguiendo la investigación en el capítulo III, tuvo el diseño metodológico, donde están compuestas por el diseño muestral, población, técnicas que ayudan a recolectar información, aspectos éticos y técnicas estadísticas.

Los Resultados se presentan en el capítulo IV, donde se muestran los estudios estadísticos e interpretación de cada respuesta del cuestionario, la fiabilidad se da mientras se esté implementando la de confiabilidad y normalidad.

El Capítulo V presenta la discusión de resultados, basado en los antecedentes de investigación y los objetivos alcanzados en la presente investigación. Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación, así como las recomendaciones derivadas de los hallazgos y conclusiones obtenidas.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de Investigación:**

#### **Antecedentes Nacionales**

Gonzales (2022) desarrolló su investigación de grado con el objetivo de identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la agencia de aduanas IJM Logistic S.A.C., basándose en datos recopilados en el año 2019 mediante una metodología de investigación cuantitativa, de tipo correlacional; con la aplicación de cuestionarios a una muestra de 48 clientes de dicha agencia de aduana, a los cuales se les consultó sobre la percepción retrospectiva de los servicios de IJM Logistic S.A.C. Los resultados principales de su investigación muestran que existe una fuerte correlación ( $Rho=0.795$ ) entre las variables Calidad del servicio y satisfacción del cliente, con una fuerte carga de las dimensiones de confiabilidad y aspectos tangibles por parte de la calidad del servicio. El estudio concluye que la mayor valoración de la calidad del servicio conduce a una mayor satisfacción en los clientes de la agencia de aduanas objeto de estudio.

La investigación de Gonzales (2022) constituye uno de los antecedentes de evaluación nacional específicos en el rubro de las agencias de aduana, que al no ser muy voluminoso respecto a ofertantes, no se desarrolla constantemente como se puede observar en sectores como el financiero o el sector salud.

En un rubro anexo, González (2018) estudió para identificar la relación de la calidad del servicio logístico, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente de los agentes de carga marítima del puerto del Callao en el año 2018. Para ello la autora siguió un modelo de investigación cuantitativa, explicativa, con la aplicación de cuestionarios en escala de Likert a

una muestra censal de 34 empresas importadoras, específicamente del sector de importación de telefonía celular. La autora definió la variable Calidad del servicio en base a características específicas del sector, utilizando un total de 9 preguntas para la variable, mientras que la satisfacción y la lealtad recibieron 2 preguntas cada una. Los principales resultados muestran que la satisfacción de los clientes guarda una fuerte correlación con la calidad del personal e información (Rho 0.804) y en menor medida con la puntualidad (Rho 0.525); mientras que la lealtad se debe en intensidad media y directa a la satisfacción (Rho 0.698). El estudio concluye que se pudo determinar la relación entre satisfacción y lealtad del cliente ya que tuvieron un coeficiente de correlación muy significativo los cuales fueron comprobados por medio de los análisis de Rho Spearman.

Para Ñañez (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Cardeluxe S.A.C, distrito San Miguel, año 2017” El objetivo general fue determinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente por parte de Cardeluxe SAC, Condado de San Miguel, 2017. El diseño de estudio utilizado fue no experimental e integral, con un enfoque integral. Cuantitativo y explicativo, como resultado de Pearson encontró que la correlación tiene un valor de 0.671 lo que indica que la correlación es positiva y su nivel de significación es 0.00, y en el criterio normativo indica que es menor a 0.05 y se ignora la correlación . Hipotéticamente, por lo tanto, se tiene que aceptar la asociación entre las variables de calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El autor nos dice que concluye que se debe estar pendiente de nuestros clientes porque se tiene contacto directo con ellos, se le debe brindar las mejores atenciones ya que se tendrá una mejor confianza y comodidad. Finalmente habrá un proceso importante de supervisión hacia la empresa, para que el encargado pueda indicar a los colaboradores, las maneras de mejorar el servicio brindado

## **Antecedentes Internacionales**

Por otro lado, Droguett (2012) en la tesis titulada “Calidad y satisfacción en el servicio a los clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la evaluación de los clientes” en la siguiente indagación posee como un objetivo principal como reconocer las causas principales de la insatisfacción de la industria automotriz, para determinar cuál es la experiencia al elegir el servicio y sentirse satisfecho al brindar el servicio. Su metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, para la población elegida son los individuos que adquirieron en los últimos tres meses algún automóvil con las diferentes marcas como: Toyota, KIA, Hyundai y Nissan para la publicación de satisfacción de las ventas. En los efectos nos indican que es muy importante el desempeño de los vendedores para que los clientes tengan una buena evaluación en todo el proceso de ventas. El estudio concluye que es muy importante las evaluaciones constantes a cada uno de los vendedores para saber que los clientes están satisfechos con el servicio brindado para olvidar las malas experiencias en los procesos de ventas con otros servicios y que los clientes nos tengan confianza para seguir optando por nuestros servicios.

Chattharn, Nuthatai y Thespluem (2020) **Thailandia**, estudiaron sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en agentes de importación y exportación de la región central de Tailandia. Para ello siguieron una metodología cuantitativa de correlación basada en la aplicación del modelo Servperf. Aplicaron cuestionarios a una muestra de 400 individuos que eran agentes de importación o exportación. Sus principales resultados muestran una correlación entre las variables al nivel de significancia 0.01, siendo que los elementos tangibles, la confiabilidad y capacidad de respuestas son los factores clave en la generación de satisfacción de los usuarios del sector.

El estudio de los autores tailandeses es relevante ya que plantea una visión de las dimensiones relevantes para el sector en un país que se encuentra en una de las zonas de mayor tránsito de mercadería en el mundo.

Chaurasia y O Baxi (2019) **India**, investigaron la relación entre la variable Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la industria del transporte marítimo, el cual es un sector altamente competitivo, para ello aplicaron una investigación descriptiva y correlacional en una muestra de 100 clientes de las navieras de la zona, con una característica de ser exportadores como negocio más común. Los autores aplicaron la metodología de evaluación diseñada para el sector, identificando que los factores del negocio no tienen correlación significativa con la satisfacción basada en la calidad de servicio en el transporte marítimo, concluyendo que por la baja calificación obtenida para las empresas no fue posible identificar adecuadamente la relación entre las variables, expresando que las características del mercado requieren de un análisis más profundo para poder relacionar la naturaleza del servicio con la satisfacción basada en la calidad del servicio.

## **1.2 Bases teóricas**

Este capítulo tiene como objetivo abordar temas clave relacionados con el servicio al cliente y nuestras variables de servicio.

### **La calidad de servicio**

Se trata de disponibilidad, pero también de cumplir con las expectativas del cliente. Por tanto, no basta con el trabajo directo, además de la calidad de servicio es enriquecer el servicio destacado con una calidad que se extienda a los demás, causando una reacción positiva en cadena de los beneficiarios, beneficia: clientes, empleados, directivos y accionistas, aumentando así el interés público y, por lo tanto, el bienestar de la comunidad. (Fuentes y Guevara, 2018).

También se puede afirmar decir que es una técnica para competir que necesita de una cultura organizacional coherente y el compromiso de todos con el proceso de evaluación y mejora continua para fidelizar a los clientes y innovar en la estrategia de competencia ganadora. Cada cliente percibe la calidad del servicio de la empresa de forma diferente según sus necesidades, por lo que la calidad del servicio no es un concepto absoluto, sino que está determinada por la diferencia entre las necesidades y expectativas de los clientes y lo bien que la empresa puede satisfacerlas. (Alvarez,2018).

Una forma de calidad está orientada a los ingresos, es decir, las características de un producto que satisfacen las necesidades del consumidor y, por lo tanto, generan ventas. Por lo tanto la mayor calidad suele costar más, la segunda forma de calidad está orientada al costo e incluye la ausencia de defectos y omisiones, por lo que la mejor calidad evita costos innecesarios. (Avila,2020).

### **Calidad**

Se refiere a un bien o servicio que satisface las expectativas y necesidades del cliente. En otras palabras: en el caso de que se obtenga un servicio o un bien, el cliente es consciente de las diversas calidades que se le ofrecen y, en consecuencia, entiende si se adapta o no a sus necesidades. Es la forma en que la organización logra brindar un servicio o producir un producto. Por lo tanto, las organizaciones tratan de mejorar sus operaciones para brindar mejores servicios y diferenciarse de sus competidores. (Parra et al.2018)

La calidad es la base de la lealtad del cliente, pero en la prestación de servicios es difícil definir qué es la calidad porque el término puede cambiar según las necesidades o expectativas del cliente. La calidad a menudo significa alcanzar un nivel más alto en lugar de establecerse en un nivel más bajo para cumplir con las expectativas. También puede definirse como una cualidad

innata y una cualidad absoluta y ampliamente reconocida, aunque la cualidad final implique hacer lo correcto la primera vez. (Solano,2018).

El servicio al cliente mejora a medida que aumenta la competencia, ya que con más competencia los clientes pueden elegir el producto o servicio que necesitan en más lugares. Parodi et al. (2017), destaca que esta relevancia viene determinada por los siguientes aspectos:

- La competencia aumenta, por lo que los productos ofrecidos aumentan significativamente y se diversifican, por lo que es necesario aportar valor.
- Los competidores están mejorando en términos de calidad y precio, por lo que debe intentar diferenciarse.
- Si un cliente no está satisfecho con la atención y/o el servicio brindado en la atención es posible que diga cosas negativas y relate su pésima experiencia a otros posibles clientes.
- Si un cliente obtiene una buena atención o servicio comprara nuestros productos y visitara de nuevo.

## **Servicio**

Es un beneficio o actividad que se puede proporcionar a otra no aplica la propiedad de algo y es de naturaleza intangible. Puede estar asociada la producción o no al producto físico. Así como, el producto es importante así mismo como la organización y/o la empresa, su precio o cualquier otra característica ofrecida para satisfacer las necesidades del cliente (Hidalgo,2019)

Para ello las extensiones de la disposición de servicio se desenvuelve de la siguiente manera:

## **Tangibilidad**

El estado físico de la empresa y sus equipos, las instalaciones, el personal y los medios son los cuyos aspectos los clientes ven en las instalaciones. Por ejemplo, la limpieza y



la novedad, también se tiene en cuenta la apariencia humana, la limpieza, el olor (fragancia), así como la vestimenta del personal, son las características que los clientes perciben al principio. La infraestructura es el estado de los edificios o instalaciones en los que se presta el servicio, en el que se tienen en cuenta los equipos, maquinarias o teléfonos móviles utilizados para prestar el servicio. Varios Objetos de servicio son representaciones físicas de la provisión de servicios y boletos, carteles y folletos son algunas de las cosas con las que se enfrentan los usuarios. Practicidad, higiene y atractivo son características a tener en cuenta (Chigüé y Suarez,2019)

Chigüé y Suarez (2019) destacan que existe expectativas que tienen los clientes respecto a las empresas tales como:

**Expectativas tangibles:** Las grandes empresas cuentan con equipos modernos, y que tengan instalaciones atractivas visibles, los empleados distinguidos de la compañía aparecen ordenados y limpios, y los documentos enlazados con el servicio serán visualmente atractivos dentro de las empresas y entre trabajos.

**Comprensión tangible:** Las empresas grandes tiene instalaciones de última generación, las compañías invierten en grandes instalaciones atractivas, los colaboradores cuentan con una apariencia limpia entre otras.

### **Seguridad**

El cliente pone las manos, confía en la organización y en los resultados de los colaboradores de capaces con su actitud para ganarse la confianza son elementos clave para el momento de evaluación por parte del cliente. La seguridad nos brinda confianza, integridad, fiabilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante velar por los intereses del cliente, sino que la organización debe mostrar su preocupación en este sentido para dar más satisfacción al cliente (Abril, 2017)

La competencia del personal en términos de educación y comprensión, así como de comunicar y crear la confianza, se trata de la cortesía, la amabilidad y la buena actitud de servicio, el simple hecho de saludar y dar las gracias por visitarlos, son aspectos de cortesía que hacen que el cliente se sienta cómodo, la amabilidad del empleado hacia el consumidor es el deseo de conectar con el consumidor antes de que este lo pida en el momento o en una emergencia. Consultas como: ¿necesita algo más señor?, ¿En qué más le puedo ayudar? Son claros ejemplos de este factor, la forma en que los servidores actúan y se comportan pueden establecer la tranquilidad o intranquilidad de un usuario, si el servidor inspira confianza al usuario, es más probable que el servicio se preste a tiempo y sin problemas, la empatía es relevante para examinar la calidad de nuestro servicio el contexto de confianza (Miraba,2019)

Chigue y Suarez (2019) precisan también lo siguiente:

**Expectativas de la seguridad:** La acción de los trabajadores de las compañías que son buenas inspiran confianza a sus consumidores, es por ello los clientes se sienten más seguros en sus transacciones, los colaboradores estas empresas siempre se comportan de forma cortés con los clientes, también son competentes para responder a las dudas de los clientes.

### **Capacidad de respuesta**

En este tema se incluye la mentalidad de brindarle soporte al cliente y prestarle un servicio eficaz, la entrega puntual como los compromisos también se considera parte de este tema, así como la accesibilidad de la organización al cliente, es decir la forma de contactar con él y la capacidad de entrega. Es el poder de dar un servicio de mucha calidad , teniendo en cuenta las actitudes y conocimientos en el momento de la prestación del servicio. Es por ello que se debe tener la capacidad inmediata para conversar con el cliente y ofrecer un servicio rápido.

(Molina y Corona,2018)

La velocidad de respuesta está relacionada con las características de la programación y el tiempo, implica el tiempo de espera que le da un usuario antes que se brindarle el servicio. Así como las enormes colas son un signo tangible de contexto, por ejemplo, en un market el consumidor pasa mucha parte del tiempo esperando, haciendo la fila para ser atendido. Los servicios tienen que empezar a una hora determinada y terminar en una hora plasmada, por lo que el cumplimiento de estos plazos afecta a la calidad del servicio. (Del Carpio y Marín, 2018)

Chigüé y Suarez (2019) mencionan:

**Expectativas de respuesta según la capacidad:** Los colaboradores de las buenas compañías informarán al cliente del tiempo exacto en la prestación del servicio, es por ello las empresas deberían prestar un servicio rápido al cliente para que se encuentre satisfecho, por lo tanto, las empresas siempre deben estar a disposición de sus clientes para que pueda ser rápida la atención hacia sus clientes.

**Reflexiones sobre la capacidad de respuesta:** Los colaboradores de la empresa indicarán el tiempo de espera del servicio que se le brinda para que sea efectivo y rápido, también los colaboradores siempre ayudarán a sus clientes en las peticiones necesarias.

### **Kaoru Ishikawa y su teoría de la calidad total**

Cubre y utiliza las técnicas estadísticas básicas para un control de calidad, así como circuitos de calidad, y también argumenta que las empresas pasan por un control de calidad y debe basarse en él y en métodos estadísticos. En general de otra parte. En cuanto a la teoría de Ishikawa, se refiere a los siguientes puntos: el desarrollo, diseño, remanufactura y mantenimiento del producto de una calidad alta sea muy económico y de gran satisfacción para el consumidor.

Según (Modesto, 2017) nos indica que la implantación de la calidad a todo, El compromiso de todos los miembros de la organización y el hecho de que los esfuerzos de gestión estén orientados a los hechos y al cliente, y la calidad sea el primer factor, también nos muestra el

uso de métodos estadísticos aplicados directamente en la industria japonesa, donde se centran en la recopilación de datos y entrega.

Por otro lado, se debe buscar el involucramiento y compromiso de todas las áreas de la organización para reducir o solucionar diversos problemas de control, tales como abastecimiento de materia prima, desarrollo de nuevos productos, ventas, recursos humanos, gerencia entre otros, sin embargo, según Enfoque de Ishikawa, la solución requerida no es solo Reducir el proceso y mejorar la calidad del producto, sino también la calidad del servicio. El servicio al cliente y la calidad de la gestión. (Modesto, 2017)

### **Satisfacción del cliente**

Es un punto muy relevante para el crecimiento de la compañía, pues un cliente complacido traerá utilidades a un plazo mediano o largo plazo para la empresa, no obstante, para un cliente complacido existen algunas características. El resultado y las ventas junto con los factores físicos y la satisfacción son anulados por el comportamiento y el comportamiento de los vendedores en la empresa. No obstante, es relevante que se observen los factores que confirman la satisfacción de los clientes, ya que esto lo guía a una mayor confiabilidad y rentabilidad. (Rojas,2018)

Además, si conlleva a cumplir especificaciones o anticipar la demanda futura para retener a los clientes, las operaciones y la calidad del servicio están centradas en el cliente. De hecho, el cliente final es el que juzga la calidad percibida, al cumplir con las expectativas del cliente, porque no sólo depende del producto sino también de la necesidad de satisfacción inmaterial, como la percepción de un buen precio, información, consulta, servicio postventa, puntualidad, garantía de calidad, entre otros. (Ruiz,2018)

Los espacios de la complacencia del cliente se desenvuelven de la siguiente manera:

### **Fiabilidad**

Es la capacidad que presta servicio de manera fiable, segura y concienzuda. El termino fiabilidad incluye la precisión además los elementos permiten que el cliente descubra la competencia y la capacidad de su compañía, esto significa que el servicio se presta correctamente a la primera. (Espinoza, 2017)

Por lo tanto, Chigue y Suarez (2019) destacan lo siguiente:

- **Expectativas de fiabilidad:** Como cuando se promete una compañía a hacer algo en un tiempo las compañías, lo realizan cuando el cliente tiene un problema, cuando tienen un provecho de verdad lograr resolverlo, el servicio se realiza correctamente a la primera insisten en hacer los registros sin errores cuando prestan un servicio.
- **Percepción de fiabilidad:** Prometen hacer en un periodo determinado las empresas, cuando ocurre un problema se comprometen a resolverlo para generar una confianza y no tener problemas a futuro.

### **Empatía**

Es un intento de hacer sentir especial al usuario, implica un trato personal, como una persona especial que da una buena impresión en la empresa. Cabe señalar que no todos los sistemas pueden brindar un trato personalizado, como es el caso de las autoridades aduaneras, sin embargo, en las empresas que lo adopten, este es un factor a considerar. Entra en la atención al cliente y la calidad de su importancia, como trato personal. es un requisito, también es

necesario Entender mejor las necesidades de cada cliente, lo cual es fundamental para un buen servicio. (Olaya,2017)

Muestra que la empresa está dispuesta a brindar una atención personalizada al cliente, ya que esto no solo es cortés con el cliente, sino que requiere un fuerte compromiso y compromiso con el cliente, conocimiento y comprensión. Conocimiento profundo de sus características, necesidades e idiosincrasias individuales. . condición. Además, esta cortesía también incluye la moderación, la decencia, el respeto por la propiedad y el tiempo del cliente y crea una atmósfera amigable en las interacciones personales, incluso con la recepcionista, el personal y el operador telefónico. (Alvarez,2018)

Chigue y Suarez (2019) destacan lo siguiente:

**Expectativas de empatía:** Las empresas se encargarán de la personalización del cliente, tendrán un horario de trabajo cómodo para todos los clientes, además, contarán con colaboradores que atenderán personalmente a los clientes y siempre cuidarán de los intereses de los clientes y cumplirán con los requisitos y necesidades.

**Empatía percibida:** Al cliente se le ofrece una atención personalizada, respetando el horario de oficina, los colaboradores prestan una atención personal, el área comercial estarán atentos a sus intereses satisfaciendo la necesidad específica de cada comprador.

### 1.3 Definición de términos básicos

- **Calidad:** Grupo de aspectos inherentes a una cosa que da oportunidad de caracterizarla y valorarla con respecto a los restantes de su especie.
- **Satisfacción del cliente:** Pensamiento del cliente acerca del grado en que se han cumplido sus expectativas de acuerdo a un producto o servicio de determinada organización o empresa.

- **Cliente:** Individuo que usa los servicios o productos de una empresa para satisfacer necesidades o beneficio personal.
- **Servicio:** Es un grupo de acciones que tienen como propósito satisfacer las necesidades e intereses del cliente.
- **Expectativa:** Hace referencia a una suposición basada en el futuro pudiendo ser realista o no. Un resultado menos ventajoso, puede causar decepción en casi todos los casos.
- **Tangibilidad:** Se trata de cómo se ven los equipos, bienes, recursos de comunicación y la infraestructura física del personal.
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición de aportar a los usuarios y proveerlos de un servicio de la manera más rápida posible.
- **Fiabilidad:** Suficiencia de cumplir aquello que se prometió de manera cuidadosa y fiable.
- **Empatía:** Propósito de comprender las emociones y sentimientos intentando vivenciar de manera objetiva y lógica lo que siente la persona.
- **Seguridad:** Busca generar que el cliente se sienta seguro en adquirir el servicio o producto generando confianza.
- **Personal:** Grupo de personas encargado de practicar funciones en una organización o empresa.
- **Comunicación:** Busca que los usuarios estén informados mediante lenguaje que puedan comprender ser escuchados.
- **Accesibilidad:** Fácil de contactar.
- **Credibilidad:** Creencia, honestidad y veracidad en el servicio o producto que brinda.
- **Instalaciones adecuadas:** Conjunto de aspectos físicos que dan lugar a que se lleve a cabo las actividades de la mejor manera y segura con iluminación, áreas adecuadas, baño entre otras.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de Hipótesis principal y derivadas:**

#### **2.1.1 Hipótesis principal**

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias aduaneras, Lima,2021

#### **2.1.2 Hipótesis derivadas**

- Existe una relación significativa entre la seguridad y fiabilidad en las agencias aduaneras en Lima,2021
- Existe una relación significativa entre la gestión y la empatía en las agencias aduaneras Lima,2021

### **2.2 Variable y definición operacional**

#### **2.2.1 Variable Independiente:**

**CALIDAD DE SERVICIO:** Según Alcaraz y Martínez (2012) la calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto nos transformamos en organizaciones eficaces ya que prestamos ambas clausulas irremplazables de interrogar y atender, se debe permanecer con toda la organización en pie ya que son participes de esto y conjuntamente la organización tiene un gran papel fundamental para mejorar los resultados que se requiere la capacidad de todos los colaboradores, las características para medir la calidad del servicio en un producto es más fácil de visualizarlo de manera tangible, el gran problema que requiere es cuando se hace la percepción de las personas, eso depende mucho de como puedan verlo siendo bueno o malo ya que se identifica mucho en cómo fue atendido desde el momento cero se quiere decir desde que se



percibió, para ello se debe tener claro e identificando al público objetivo ya que al saberlo la organización se puede enfocar en un público determinado con más exactitud.

### **2.2.2 Variable dependiente:**

**SATISFACCION DEL CLIENTE:** Según Palomino (2014), nos dice que “la norma ISO 9001: 2008 fija la satisfacción al cliente del usuario, como el efecto de comparar las expectativas previas del usuario, puestas en los servicios y /o productos y en los procesos e imagen de la compañía, con el valor percibido al terminar las relaciones comerciales; es decir lo que los usuarios aguardan antes del consumo y lo que anotan después de él” (pg.85).

Por otro lado, según Schnarch (2011), lo define como “El grupo de procesos, ejecuciones y acciones, que los usuarios esperan, además del producto esencial, como las consecuencias de la imagen y su precio; yendo más allá de la atención, ya que se relaciona con la prestación de sus servicios y tareas en toda la relación comercial, asimismo es aquello que está por encima de la gentileza y su cordialidad dando un valor agregado (pg.45)

## **CAPÍTULO III: METODOLOGIA**

### **3.1 Diseño Metodológico**

Enfoque: Cuantitativo ya que se relacionará de manera lineal los elementos de la investigación para llegar al objeto de la investigación.

Tipo: Investigación Aplicada pues buscara que la presente investigación tenga un aporte para la solución de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias aduaneras de Lima.

Alcance: Correlacional, porque se tiene como propósito aclarar el fenómeno de la investigación asimismo medir el grado de relación que existe en las variables y comparar los resultados con investigaciones anteriores para llegar a identificar los efectos.

Diseño: No experimental puesto que no se manipulará ninguna variable, se realizará la observación y la medición sin ser alteradas. Además, es transversal.

Unidad de Investigación: Los trabajadores de la agencia aduanera.

### **3.2 Diseño Muestral**

En esta investigación estamos utilizando la información del portal de la SUNAT y del INEI, ahí se obtiene la cantidad de agencias de aduanas que existen y nos permitió obtener una muestra sobre la cual se aplicaron los instrumentos de medición.

#### **3.2.1 Población**

Dado que se está estudiando la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las agencias aduaneras en Lima, se tuvo que realizar el muestreo a los trabajadores de las agencias aduaneras, para el cual se ha realizado la siguiente delimitación de la población.

### 3.2.2 Muestra

El muestreo que elaborado para el presente proyecto es del tipo probabilístico aleatorio y sistemático, donde se permite un error muestral del 5% para determinar el tamaño de muestra. se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas.

Determinación de la muestra:

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

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza = 95% = 0.95

Q= probabilidad de fracaso = 5% = 0.05

D= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) = 5% = 0.05

l: los trabajadores de las agencias aduaneras

Primero se determinó el total de los trabajadores de las agencias aduaneras del área atención al cliente, lo que suma 160 personas en total.

Determinación de la muestra

N= tamaño de la población=160 personas

Z= nivel de confianza = 95% ..... Z=1.96(según campana de Gauss)

P= probabilidad de existo esperada =95% = 0.95

Q= probabilidad de fracaso = 5% = 0.05

D= precisión (Error máximo admirable en términos de proporción) = 5% = 0.05

$$n = \frac{160 \times (1.96 \times 1.96) \times 0.95 \times 0.5}{(0.05) \times (160 - 1) + ((1.96 \times 1.96) \times 0.95 \times 0.5)} = 50$$

Con esta fórmula, se ha hallado la necesidad de encuestar a 50 trabajadores del espacio de designado para la atención al cliente para tener la seguridad de que el 95% de las respuestas que nos den los encuestados corresponden al comportamiento total de la población delimitada.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

La habilidad utilizada es la pesquisa, Avendaño(2006) sostiene que esta investigación tiene como objetivo recolectar datos sobre el tema ,así como se analizara y de tal modo se considera un conjunto de técnicas.

En complemento se destaca el uso del cuestionario como principal instrumento para tomar los datos, partiendo de las fuentes primarias, como lo son los trabajadores de las agencias aduaneras, por otro lado, estará diseñado por el intelectual bajo una escala de Likert donde: 1=Nunca, 2= Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5= Siempre.

La encuesta, pues no permitirá realizar una obtención de datos objetiva y sencilla, así como, facilitará el procesamiento de las respuestas obtenidas ya que serán preguntas cerradas y puntuales.

#### **3.3.1 Instrumento**

En este caso nuestro cuestionario será la herramienta de gran utilidad ya que estará formado de preguntas específicas y estudiadas para reconocer las opiniones de los usuarios acerca del problema, Avendaño (2006) concluye que se puede obtener datos escritos o orales con finalidad de emplearla en las técnicas que tienen como finalidad determinar la información sobre la indagación de la misma .

**Tabla 1** Instrumento de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos
• La encuesta	• Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad según Hernández Sampieri es aquel atributo de un instrumento de investigación en el cual su posterior aplicación al mismo objeto de estudio proporcionara resultados similares.

**Tabla 2** Fiabilidad de instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.902	24

Fuente: elaboración propia

Nos indica como resultado de 0.902 tal como se muestra en la Tabla, lo que nos indica que nuestro instrumento nos brindara resultados similares cuando vuelva a ser aplicado y por tanto nuestro instrumento es fiable.

### 3.3.3 Validez

Por lo tanto, se hace conocimiento de lo evaluado por el instrumento que se usó, tiene más validez según lo representativo de las variables, la investigación será determinada a través del juicio asignado del área asignado.

**Tabla 3** Fiabilidad de la variable calidad de servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.764	12

Fuente: elaboración propia

Notamos un coeficiente de 0.764, lo que nos indica un buen coeficiente de fiabilidad de la variable principal Calidad de Servicio.

**Tabla 4** Fiabilidad de la variable satisfaccion del cliente

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.834	12

Fuente: elaboración propia

Notamos que tiene un coeficiente de 0.834, lo que nos indica un buen coeficiente de fiabilidad a la variable principal Satisfacción del cliente.

En cuanto a la validez del constructo según Hernández Sampieri (2006), sostiene que debe explicar cómo las mediciones de otros conceptos están relacionadas teóricamente

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

La metodología de los estudios de datos hará uso de la estadística correlacional para datos cuantitativos propios de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las agencias aduaneras de Lima, 2021.

Se utilizarán los conocimientos aprendidos en cursos anteriores, haciéndose uso de la regresión lineal para la proyección de datos históricos y el muestreo estadísticos sistemático.

Asimismo, la investigación es correlacional, donde se posee una forma no experimental transversal.

Las herramientas empleadas para procesar los datos que obtengan de los instrumentos se han elegido de acuerdo al fin de la investigación que es inferencial dado los resultados se extrapolaran a la población, de acuerdo al número de variables a analizar a la vez por la que es bivariado, por el tipo de escala que se miden las variables que es nominal y ordinal, y por el objetivo específico que es describir variables, comparar grupos y analizar fiabilidad y validez dado que se estudia la factibilidad de que el programa propuesto tenga éxito.

### **3.5 Aspectos éticos**

El primer aspecto ético a tomarse en cuenta para la realización de la investigación aplicada de cualquier tipo de investigación, es realizar la misma con honestidad. Esto significa no copiar investigaciones de otros autores sin citar el contenido apropiadamente, no parafrasear ni falsear datos. El fraude intelectual como advierte la universidad es sancionado administrativo y legalmente. Pero lo más grave es el desprestigio que ocasiona en quien cometió dicho fraude.

Adicionalmente, considero que el plagio académico de cualquier tipo atenta contra la ética pues no reconoce el arduo trabajo que realizó el autor original y no aporta al desarrollo intelectual ni científico. Tanto la USMP como nuestro país fomentan la ética en la elaboración de las tesis académicas por estos motivos.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1 Resultados de la investigación**

Los resultados se desarrollarán a continuación, dichos resultados fueron obtenidos luego de procesar los datos recolectados a través de la encuesta que aplicamos a nuestra muestra. las cuales fueron analizadas con el uso del programa de estadística SPSS 21.0 (Programa Estadístico para las Ciencias Sociales).

Asimismo, es importante precisar, que, para obtener fiabilidad de la herramienta de obtención de datos, se procesaron los datos con el mismo programa estadístico además la redacción estuvo orientada para las normas de estilo APA. El instrumento de recolección de datos fue validado por los expertos previamente.

Dentro de la estadística, se realizó los estudios siguientes:

1. Tabla de frecuencia con presentación de la información
2. Tabla de contingencia y gráficos comparativos.
3. Medidas de posición y / o dispersión.
4. Pruebas de normalidad, para analizar si la muestra está distribuida normalmente o no normal.

#### **4.1.1 Descripción de la muestra**

Se determino gracias a la aplicación del muestreo aleatorio simple, según se detalló en el capítulo de diseño metodológico, dicha muestra estuvo compuesta por 50 trabajadores de las agencias aduaneras de Lima.

Se dispuso a encuestar a los 50 trabajadores de las agencias aduaneras de Lima. Aquellos de los cuales estuvieron de acuerdo con cooperar con nosotros, los encuestados son 25 mujeres y 25 varones entre 21-50 se puede trabajar en el espacio para atención hacia los clientes, los



encuestados estuvieron de acuerdo en responder las 24 preguntas de nuestro instrumento y nos respondieron que actitud tomaban frente a cada enunciado escrito.

A Continuación se presentan las tablas de acumulación de frecuencias, esto para conocer la distribución de la población en base a los aspectos ya antes mencionados.

**Tabla 1** Variable edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	21-29	26	52.0	52.0	52.0
	30-39	23	46.0	46.0	98.0
	40-50	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Tabla 6** Variable sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	25	50.0	50.0	50.0
	FEMENINO	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

#### 4.1.2 Análisis exploratorio

El análisis exploratorio de los datos, obtenidos a través de la encuesta, nos fue útil para conocer el tipo de distribución de cada variable en estudio y si respondían o no a la distribución normal. Esto nos permite saber que pruebas deberíamos utilizar para realizar el análisis con las herramientas de las estadísticas inferencial.

Cuando la muestra es como máximo de tamaño 50 elementos se puede contrastar la normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk. Para efectuarla se calcula la media y la varianza media, de esta manera procedimos a calcularla con el programa estadístico, dándonos los resultados mostrados a continuación.

**Tabla 7 Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	.178	50	.000	.878	50	.000
SATISFACCION DEL CLIENTE	.178	50	.000	.870	50	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la prueba de normalidad (Tabla 7), se obtuvo una distribución de tipo no normal para la prueba de Shapiro-Wilk para las variables, ya que el nivel de significancia fue inferior a 0,05. Esto tiene como consecuencia que se debe aplicar pruebas no paramétricas, como la RHO de Spearman, para determinar la relación entre las variables.

### 4.1.3 Contrastación de la hipótesis

#### 4.1.3.1 Existe una relación significativa entre la seguridad y fiabilidad en las agencias aduaneras en Lima, 2021.

Como hipótesis específica 1 se planteó que existe una relación significativa entre la seguridad y fiabilidad en las agencias aduaneras, procedimos a analizar los datos obtenidos con las técnicas estadísticas, los cuales se muestran a continuación.

**Tabla 2** Correlación entre la seguridad y fiabilidad en la agencia aduanera de Lima, 2021

		SEGURIDAD	FIABILIDAD
Rho Spearman	de SEGURIDAD	Coefficiente de correlación de 1.000	,911**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	50
	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación de ,911**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

La tabla 8 muestra que las dimensiones Fiabilidad y Seguridad cuentan con una relación Rho de 0.911, para lo cual se plantea la contrastación bajo el método de la significancia, para lo cual se plantea el siguiente ejercicio lógico

Sea:

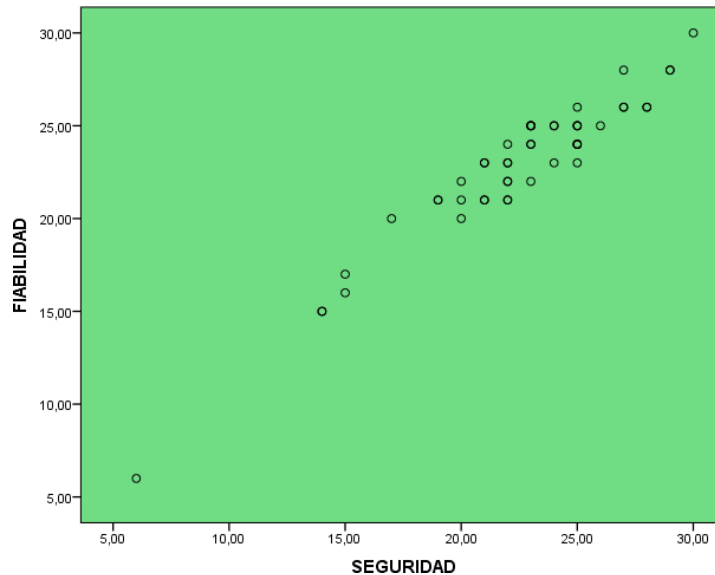
H0: No existe una relación significativa entre la seguridad y fiabilidad en las agencias aduaneras en Lima.

H1: Existe una relación significativa entre la seguridad y fiabilidad en las agencias aduaneras en Lima.

Y se rechaza H0 si la significancia (p.valor) es inferior a Alfa, margen de error permitido de la investigación.

Dado que la significancia bilateral fue de 0.000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que la fiabilidad y la seguridad se relacionan significativamente en las agencias aduaneras en Lima Metropolitana.

**Figura 1** Correlación entre la seguridad y fiabilidad en la agencia aduanera de lima, 2021



En la Figura 1 se refuerza que ambas variables presentan una relación lineal lo que indica que la variable seguridad se relaciona en la variable dependiente de dimensión de fiabilidad de forma directa, es decir, que cuando una incrementa su valor, la otra también.

#### **4.1.3.2 Existe una relación significativa entre la gestión y empatía en las agencias aduaneras en Lima, 2021.**

Como hipótesis específica 2 se planteó que existe una relación significativa entre la gestión y empatía en las agencias aduaneras, procedimos a analizar los datos obtenidos con las técnicas estadísticas, los cuales se muestran a continuación:

**Tabla 3** Correlación entre la gestión y empatía en la agencia aduanera de lima, 2021

			GESTION	EMPATIA
Rho de Spearman	GESTION	Coefficiente de correlación	1.000	,730**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	EMPATIA	Coefficiente de correlación	,730**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 9 muestra que las dimensiones Gestión y Empatía cuentan con una relación Rho de 0.730, para lo cual se plantea la contrastación bajo el método de la significancia, desarrollando se plantea el siguiente ejercicio lógico

Sea:

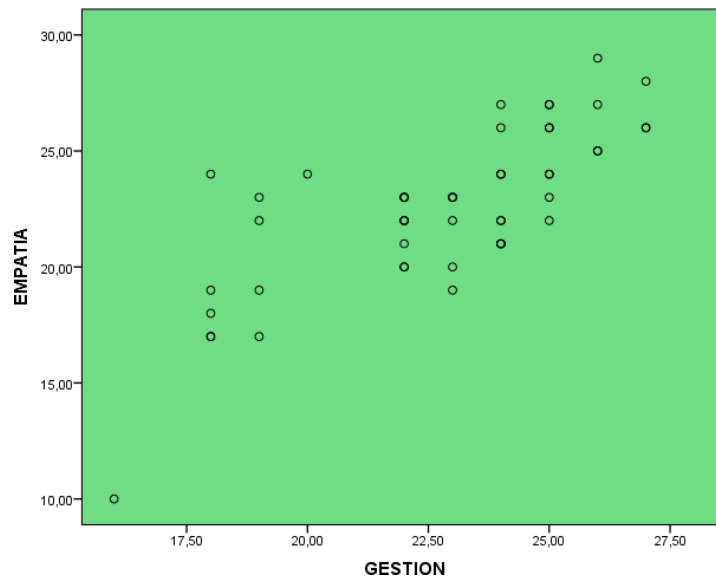
H0: No existe una relación significativa entre la gestión y empatía en las agencias aduaneras en Lima, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre la gestión y empatía en las agencias aduaneras en Lima, 2021.

Y se rechaza H0 si la significancia (p.valor) es inferior a Alfa, margen de error permitido de la investigación.

Dado que la significancia bilateral fue de 0.000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que la gestión y empatía se relacionan significativamente en las agencias aduaneras en Lima Metropolitana.

**Figura 2** Correlación entre la gestión y empatía en la agencia aduanera de lima, 2021



En la Figura 2 se refuerza la relación entre las dimensiones, identificando además que existe relación directa, la cual se observa de manera más evidente en las valoraciones más altas de ambas dimensiones, lo cual respalda la correlación de nivel 0.730, inferior a la de las dimensiones evaluadas con la figura 1.

#### **4.1.3.3 Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias aduaneras en Lima, 2021.**

Como hipótesis general se planteó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias aduaneras, los cuales se muestran a continuación:

**Tabla 4** Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia aduanera de lima, 2021

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho Spearman	de CALIDAD DE SERVICIO	DE	Coefficiente de correlación	de 1.000
			Sig. (bilateral)	,907**
			N	.000
				50
	SATISFACCION DEL CLIENTE		Coefficiente de correlación	,907**
			Sig. (bilateral)	1.000
			N	.000
				50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 10 muestra que las variables de estudio, Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, cuentan con una relación Rho de 0.907, para lo cual se plantea la contrastación bajo el método de la significancia, elaborando el siguiente ejercicio lógico:

Sea:

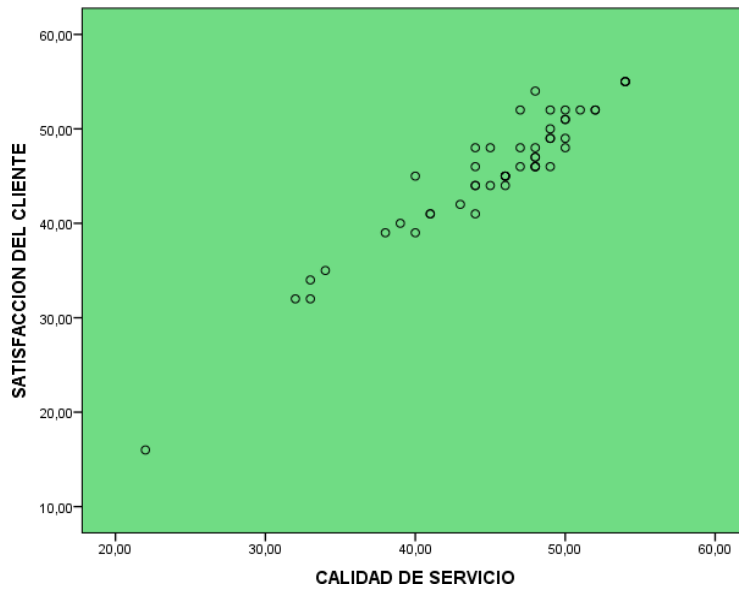
H0: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias aduaneras en Lima, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias aduaneras en Lima, 2021.

Y se rechaza H0 si la significancia (p.valor) es inferior a Alfa, margen de error permitido de la investigación.

Dado que la significancia bilateral fue de 0.000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de la investigación, por lo que la calidad del servicio y la satisfacción se relacionan significativamente en las agencias aduaneras en Lima Metropolitana.

**Figura 3** Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia aduanera de lima, 2021



Fuente: elaboración propia

La Figura 3 permiten identificar la fuerte relación entre las variables, con un Rho de 0.907, se agrupan de manera lineal con inclinación positiva, por lo que a mayor valoración de una de las variables, se espera un conteo mayor de la segunda.



## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación estableció que existe una relación significativa y directa entre las variables Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, con intensidad fuerte entre las variables y dimensiones componentes de estas a través del análisis específico en el acápite anterior, ante lo cual se presenta la discusión de resultados con los autores citados en el capítulo I.

A nivel Nacional Gonzales (2022) quien presentó una evaluación del sector de las agencias de aduana concuerda con los resultados, pues identifica de igual manera una relación significativa, directa y de intensidad fuerte entre las variables de estudio, sin embargo, su método de evaluación constituye un mayor número de dimensiones específicas, por lo que se puede confirmar que a nivel de variables se obtiene una concordancia total, mientras que a nivel específico se observan diferencias metodológicas. En el mismo rubro, Chattharn, Nuthatai y Thespluem (2020) concuerdan de igual manera, al demostrar que en el sector aduanero la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes cuentan con relación directa y significativa, sin embargo, utiliza un método de correlación con el Chí-Cuadrado de Pearson, por lo que no se identifica la intensidad de la relación. Ambos estudios mencionados permiten identificar que la correlación entre las variables, evaluados por métodos y poblaciones diferentes es similar, tanto en una región de alto tránsito de mercancías con una muestra de 400 unidades como es el caso de los autores de Tailandia, como en un estudio nacional previo.

Gonzales (2018) en su evaluación de los servicios del puerto del Callao encontró resultados concordantes con la presente investigación, pese a que estuvo mas enfocado en el factor logístico de los procesos de exportación e importación, se consideran factores similares a la presente investigación, pues la puntualidad, confiabilidad y capacidad de respuesta del sector es similar, por lo que se considera que su resultado de correlación directa y significativa aporta

a lo identificado en la presente. Chaurasia y O Baxi (2019) de la India por otro lado, no encuentran una relación entre las variables en el rubro que Gonzales (2018) confirmó, sin embargo, su propio análisis muestra que el número de clientes evaluados es relevante, ya que como es el caso de los autores tailandeses Chattharn, et al. (2020) el número de encuestados le da relevancia al estudio.

Por los factores antes presentados, se puede generalizar los resultados hacia el sector de agencias de aduana, basado en las características de fiabilidad y capacidad de gestión de los despachos, pues estos son relevantes a nivel de aduanas y otras acciones logísticas del comercio internacional.

## CONCLUSIONES

- Como se ha podido observar, si consta una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias aduaneras de Lima, 2021 la cual cuenta con una fuerte relación, es decir, que una mejora en alguna de las variables tendrá por consecuencia una mejora sustancial en la segunda.
- La Seguridad y la fiabilidad en el sector aduanero están fuertemente relacionados, de forma directa y validado como significativos, por lo que una mejora en la seguridad de los usuarios se verá reflejada en mejores indicadores de fiabilidad de estos y viceversa.
- Finalmente, es importante destacar la gestión de las agencias aduaneras se relaciona con la empatía de los clientes, pues se pudo observar que las agencias si tienen un buen enfoque y efectúan con las insuficiencias de los clientes en general, pero a su vez visualizamos que solo hacen enfoque global, mas no personalizado, el cual ante la competencia es un punto negativo ya que el cliente busca compromiso de ambas partes

## RECOMEDACIONES

- Se recomienda mejorar condiciones físicas, tecnológicas y organizacionales en asistencia de cuidado al cliente, con respecto al servicio en línea, capacitar a los trabajadores en periodos determinados para poder dar un buen servicio al cliente, de esta manera se evita tener retrasos en la documentación y demás procesos que le conlleva al cliente para su correcta importación o exportación. Otro punto a mejorar es en el sistema virtual, sofisticar a mayor escala para la mayor interacción del cliente, así evitaríamos que el cliente se retrase en sus despachos.
- Para evitar retrasos en la documentación, se debería omitir procesos internos el cual genera mayor retraso en emitir o enviar alguna información hacia el cliente, por ende, se debería mejorar el proceso de recolección de información así el cliente quede satisfecho con el servicio.
- Por último se debe mejorar la personalización del servicio ya que en este mundo globalizado todas las personas pueden hacer negocio, pero hay clientes que no cuentan con la experiencia necesarios para comercio exterior, por ende se debe diferenciar con la personalización del servicio con la finalidad de hacer menos engorroso el proceso de la documentación y evitar que el cliente quede satisfecho, por otra parte con un servicio personalizado se fideliza al cliente y motiva para próximas negociaciones hacia o con el exterior.

## Referencias

- Abril, P. (2017). *Propuesta de mejora en el servicio para la satisfacción del cliente en el centro estético "Belle Medical Spa"* [Tesis de pregrado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología].
- Álvarez, M. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícolas de la empresa Foggia S.A del Cantón Milagro del año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro].
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6° Ed). Caracas: Editorial Episteme.
- Ávila, M. (2020). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes con discapacidad, en el G.A.D. Riobamba* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].
- Carrasco, S. (2017 ). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Chattharn, L., Nuthatai, O. & Thespluem, M. (2020) *Effects of service quality on customer satisfaction of the import-export agents in the central region of Thailand*. *Revista de Ciencias sociales y humanidades*. 14(2). <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/240314>
- Chaurasiya, H. y O Baxi, B. (2019) *A study of Customers' Satisfacción toward's service quality of shipping service providers during Transportation and clearance process*. [https://www.researchgate.net/publication/331197355\\_Customers'\\_Satisfaction\\_toward\\_s\\_Service\\_Quality\\_of\\_Shipping\\_Service\\_Providers\\_During\\_Transportation\\_and\\_Clearance\\_Process](https://www.researchgate.net/publication/331197355_Customers'_Satisfaction_toward_s_Service_Quality_of_Shipping_Service_Providers_During_Transportation_and_Clearance_Process)
- Chigüe, C., & Suárez, L. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de las compañías y cooperativas de transporte de carga liviana del Cantón La Maná,*

*Provincia de Cotopaxi, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi].

Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Chile]

Espinoza, L. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente, del banco continental, Fiori, San Martín de Porres – 2017*. [Tesis de pregrado Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13795/Espinoza\\_JLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13795/Espinoza_JLY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fuentes, A., & Guevara, E. (2018). : *La Norma ISO 9001:2015 "La Satisfacción del Cliente" y la Calidad del Servicio en las Operadoras de Transporte Terrestre Urbano de Pasajeros del Cantón Milagro* [Tesis de pregrado Universidad Estatal de Milagro].

González, U (2022) *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la agencia de aduanas IJM Logistic S.A.C. en el año 2019*. [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10514>

González, S. (2018) *Relación de la calidad de servicio logístico, satisfacción y la lealtad del cliente a los agentes de carga marítimo. Puerto del Callao 2018 - Telefonía celular*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola] <https://repositorio.usil.edu.pe/items/d237a332-2bb2-48b2-9043-4dd8f8361828>

Hidalgo, M. (2019). *Calidad del servicio de satisfacción al cliente en el sector financiero del Canton Ambato* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato].

- Mirabá, E. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transporte de pasajeros de la parroquia Colonche, Provincia de Santa Elena, año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
- Modesto, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017.* [Tesis de pregrado]. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Huánuco, Perú.  
Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4154/CALIDAD\\_%20DE\\_%20SERVICIO\\_MODESTO\\_%20ANDRES\\_DISNELA\\_%20YANELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4154/CALIDAD_%20DE_%20SERVICIO_MODESTO_%20ANDRES_DISNELA_%20YANELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Molina, V. & Corona, E. (2018). *La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio estudio: un estudio empírico de la industria Restaurantera.* RECAI, 7(18), 46-65.
- Ñañez, S. (2017). *Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente de la empresa Carde luxe S.A.C, distrito San Miguel, año 2017.* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
- Olaya, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017.* [Tesis pregrado, Universidad Peruana Unión].  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Parodi, O., Andrés, C., y Perry, K. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de "El fanático fútbol club" Lima, noviembre 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].

- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). *La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico*. UIDE INNOVA, 3(8), 140-146.
- Rojas, K. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción de clientes corporativos en la empresa comercial LI S.A. Sucursal Independencia, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú].
- Ruíz, M. (2018). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú-Talara período 2017* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo].
- Solano, J. (2018). *Explorando la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: caso de restaurantes de la ruta afrodisiaca en la provincia de el Oro (Puerto Bolívar, Puerto Jelí y Puerto Hualtaco* [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral].
- Toro, I., & Parra, R. (2006 ). *Metodología de la investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universidda EAFIT.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar Proyectos de Investigación Científica* (5ta Edición ed.). Perú: San Marcos
- Valenzuela , N., Buentello, C., Alanis, L., & Villarreal, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. GEON, 5(2), 18-24.



### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DE LA TESIS:	<b>CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS ADUANERAS EN LIMA, 2021</b>
LINEA DE INVESTIGACION	<b>SOSTENIBILIDAD</b>
AUTOR(ES):	JUAN CARLOS CONTRERAS LUCHINE LESLIE ALEXANDRA JULCA ZORRILLA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias aduaneras en Lima, 2021?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias aduaneras en Lima, 2021.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las agencias aduaneras en Lima, 2021.	Calidad de servicio Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> <li>• Gestión</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Empatía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: Cuantitativo</li> <li>• Tipo: Aplicada</li> <li>• Alcance: Correlacional</li> <li>• Diseño: No experimental</li> <li>• Unidad de investigación: Las agencias aduaneras de Lima.</li> </ul>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y fiabilidad en las agencias de aduaneras, lima 2021?	Determinar la relación entre la seguridad y fiabilidad en las agencias aduaneras en Lima, 2021.	Existe una relación significativa entre la seguridad y fiabilidad en las agencias aduaneras en Lima, 2021.	Seguridad Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integridad</li> <li>• Confianza</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Numero de errores</li> <li>• Tiempo de entrega</li> <li>• Credibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>
¿Cuál es la relación que existe entre gestión y empatía en las agencias de aduaneras, lima 2021?	Determinar la relación entre la gestión y empatía en las agencias aduaneras en Lima, 2021.	Existe una relación significativa entre la gestión y empatía en las agencias aduaneras en Lima, 2021.	Gestión Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación de servicio</li> <li>• Control de perdidas</li> <li>• Crecimiento por el apoyo de la agencia aduanera</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Trato personalizado</li> <li>• Respeto</li> </ul>	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1  
Operacionalización de la variable 1

<b>Variable:</b> Calidad de servicio		
<b>Definición conceptual:</b> Son acciones y estrategias que buscan mejorar el servicio al cliente, por lo tanto es la reacción en la que se benefician los empleados, directivos y accionista, aumentando así el beneficio global y bienestar de la comunidad.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Técnica:</b> Cuestionario
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Integridad</b> La integridad es la condición de un individuo u objeto de mantener todas sus partes. Esto no incluye solo lo físico, sino los valores y convicciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted que es importante que los colaboradores demuestren integridad en su relación con el cliente?</li> <li>• ¿Considera usted importante que el colaborador que atiende directamente al público se muestre honesto en su ambiente de trabajo?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Confianza</b> Nos muestra seguridad o esperanza que tiene la otra persona hacia algún bien, se trata de la presunción de uno mismo y del animo para obrar distintas acciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Usted cree que dicha empresa está posicionada en un alto rango con respecto a la competencia?</li> <li>• ¿Usted considera que los servicios de atención al cliente que ofrece la empresa poseen credibilidad?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Responsabilidad</b> Son las obligaciones y cumplimientos de tomar decisiones para realizar algún trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Usted considera que el colaborador cumple con todas las responsabilidades asignadas?</li> <li>• ¿Considera usted que el colaborador es puntual en entregar los expedientes a sus jefes?</li> </ul>
Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aceptación de servicio</b> La aceptación de servicio es una actitud enfocada a aceptar las situaciones que no se pueden cambiar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted que el cliente debería preguntar cuántos años de experiencia tiene la agencia aduanera?</li> <li>• ¿usted cree que el servicio brindando por la agencia de aduana es eficiente y competente?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Control de pérdidas</b> Puede definirse como una práctica administrativa encaminada a neutralizar los efectos de las pérdidas reales o potenciales: accidentes o incidentes, que resultan de acontecimientos no deseados relacionados con los riesgos de los procesos productivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Usted considera que la agencia de aduana desarrolla estrategias de intervención cada que sale de las oficinas?</li> <li>• ¿Considera usted que las agencias de aduanas tienen que ver con los retrasos de sus mercancías?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Crecimiento por el apoyo de la gestión aduanera</b> Aumento imperceptible y gradual del tamaño de una organización hasta alcanzar la madurez.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted que las agencias aduaneras brindan un buen presupuesto?</li> <li>• ¿Considera usted que la agencia aduanera le brinda un servicio completo y tiene ayuda de ellos?</li> </ul>

Tabla N° 2  
Operacionalización de la variable 1

<b>Variable: Satisfacción del cliente</b>		
<b>Definición conceptual:</b> Se trata de cumplir con las especificaciones acordadas o anticiparse a las necesidades futuras para retener a los clientes. Se sugiere que los procesos y la calidad del servicio de una empresa deben estar centrados en el cliente.		
<b>Instrumento: Cuestionario</b>		<b>Técnica: Cuestionario</b>
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items del instrumento</b>
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Numero de errores</b> todas las medidas están afectadas en algún grado por un error experimental debido a las imperfecciones inevitables del instrumento de medida, o las limitaciones impuestas por nuestros sentidos que deben de registrar la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree usted que la agencia de aduana con la que trabaja tiene errores al realizar su importación o exportación?</li> <li>• ¿Alguna vez las agencias de aduanas han tenido problemas en entregar su mercancía?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tiempo de entrega</b> Se conoce como Lead Time (tiempo de entrega), al tiempo que transcurre desde el que se emite la orden de compra pidiendo la mercancía hasta que el proveedor la entrega al cliente. El mismo es calculado por lo general en días. Sin embargo, este significado puede variar dependiendo de la empresa de la que se trate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted que las agencias de aduanas cumplen con los tiempos de entregas de documentos?</li> <li>• ¿Considera usted que la empresa demuestra seguridad en el servicio prestado a los clientes?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Credibilidad</b> Hace referencia a la capacidad de ser creído. No está vinculado a la veracidad del mensaje, sino a los componentes objetivos y subjetivos que hacen que otras personas creen (o no) en dichos contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree usted que la agencia aduanera cumple con servicio de garantía?</li> <li>• ¿Cree usted que la agencia aduanera cumple con su compromiso de trabajo?</li> </ul>
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Compromiso</b> Es un tipo de acuerdo que puede considerarse como un contrato no escrito en el cual las partes asumen ciertas obligaciones o, adquieren responsabilidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted que la atención de las agencias aduaneras supera las necesidades de los clientes?</li> <li>• ¿Considera usted que los clientes reaccionan adecuadamente ante el servicio prestado por la agencia aduanera?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Trato personalizado</b> Trato es la acción y efecto de tratar (gestionar algún negocio, relacionarse con un individuo, proceder con una persona de obra o de palabra, conferir un asunto).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Para usted los clientes consideran que la atención brindada se acopla a sus gustos y necesidades?</li> <li>• ¿Para usted el cliente satisfecho muestra agradecimiento por la atención brindada?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Respeto</b> Consideración, acompañada de cierta sumisión, con que se trata a una persona o una cosa por alguna cualidad, situación o circunstancia que las determina y que lleva a acatar lo que dice o establece o a no causarle ofensa o perjuicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Para usted los colaboradores de la agencia de aduana se muestran respetuosos ante la atención?</li> <li>• ¿Considera usted que los clientes demuestran respeto hacia los colaboradores que atienden adecuadamente las solicitudes de sus servicios prestados?</li> </ul>

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA N. ° 1**  
Variable 1: Calidad de Servicio

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autores del Instrumento	Contreras Luchine, Juan Carlos Julca Zorrilla, Leslie Alexandra					
Variable 1:	Variable Independiente: Calidad de Servicio					
Población:	Área de atención al cliente					
<b>Dimensión /indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
<b>D1 SEGURIDAD</b>						
I1 INTEGRIDAD	¿Considera usted que es importante que los colaboradores demuestren integridad en su relación con el cliente?	3	3		3	
	¿Considera usted importante que el colaborador que atiende directamente al público se muestre honesto en su ambiente de trabajo?		3	3	3	

I2 CONFIANZA	¿Usted cree que la empresa está posicionada en un alto rango con respecto a la competencia?	3	3	3	3	
	¿Usted considera que los servicios de atención al cliente que ofrece la empresa poseen credibilidad?		3	3	3	
I3 RESPONSABILIDAD	¿Usted considera que el colaborador cumple con todas las responsabilidades asignadas?	3	3	3	3	
	¿Considera usted que el colaborador es puntual en entregar los expedientes a sus jefes?		3	3	3	
<b>D2 GESTION</b>						
I1 ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	¿Considera usted que el cliente debería preguntar cuántos años de experiencia tiene la agencia aduanera?	3	3	3	3	
	¿usted cree que el servicio brindando por la agencia de aduana es eficiente y competente?		3	3	3	

I2 CONTROL DE LAS PERDIDAS	¿Usted considera que la agencia de aduana desarrolla estrategias de intervención cada que sale de las oficinas?	3	3	3	
	¿Considera usted que las agencias de aduanas tienen que ver con los retrasos de sus mercancías?	3	3	3	
I3 CRECIMIENTO POR EL APOYO DE LA AGENCIA DE ADUANA	¿Considera usted que las agencias aduaneras brindan un buen presupuesto?	3	3	3	
	¿Considera usted que la agencia aduanera le brinda un servicio completo y tiene ayuda de ellos?	3	3	3	

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N.º 2**  
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente

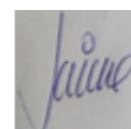
Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autores del Instrumento	Contreras Luchine, Juan Carlos Julca Zorrilla, Leslie Alexandra					
Variable 2:	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente					
Población:	Área de atención al cliente					
<b>Dimensión /indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
<b>D1 FIABILIDAD</b>						
I1 NUMERO DE ERRORES	¿Cree usted que la agencia de aduana con la que trabaja tiene errores al realizar su importación o exportación?	3	3	3	3	
	¿Alguna vez las agencias de aduanas han tenido problemas en entregar su mercancía?		3	4	3	
I2 TIEMPO DE ENTREGA	¿Considera usted que las agencias de aduanas cumplen con los tiempos de entregas de documentos?	3		3	3	

	¿Considera usted que la empresa demuestra seguridad en el servicio prestado a los clientes?		3	3	3	
I3 CREDIBILIDAD	¿Cree usted que la agencia aduanera cumple con servicio de garantía?	3	3	3	3	
	¿cree usted que la agencia aduanera cumple con su compromiso de trabajo?		3	3	3	
<b>D2 EMPATIA</b>						
I1 COMPROMISO	¿Considera usted que la atención de las agencias aduaneras supera las necesidades de los clientes?	3	3	3	3	
	¿Considera usted que los clientes reaccionan adecuadamente ante el servicio prestado por la agencia aduanera?		3	3	3	
I2 TRATO PERSONALIZADO	¿Para usted los clientes consideran que la atención brindada se acopla a sus gustos y necesidades?	3	3	3	3	
	¿Para usted el cliente satisfecho muestra		3	3	3	



	agradecimiento por la atención brindada?					
I3 RESPETO	¿Para usted los colaboradores de la agencia de aduana se muestran respetuosos ante la atención?		3	3	3	
	¿Considera usted que los clientes demuestran respeto hacia los colaboradores que atienden adecuadamente las solicitudes de sus servicios prestados?	3	3		3	

<b>Validador:</b>	Interno ( )                      Externo (X) [Docente USMP]
<b>Nombres y apellidos:</b>	Jaime Orlando, Chávez Tasayco
<b>Sexo:</b>	Hombre (X)    Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )                      Maestro (X)                      Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )                      De 11 a 15 ( )                      De 16 a 20 (X) De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	GRUPO DICON / ADEX
<b>Cargo actual:</b>	Jefe de Marketing / Docente
<b>Área de especialización</b>	Marketing Estratégico / Plan de Negocios Internacionales
<b>Número telefónico de contacto</b>	965782813
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: jchavezt@adexperu.edu.pe
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( X)                      Por correo electrónico ( )



Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N. ° 1**  
Variable 1 Calidad de Servicio

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autores del Instrumento	Contreras Luchine, Juan Carlos Julca Zorrilla, Leslie Alexandra					
Variable 1:	Variable Independiente: Servicio de calidad					
Población:	Espacio de atención hacia el cliente					
Dimensión /indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>D1 SEGURIDAD</b>						
I1 INTEGRIDAD	¿Considera usted que es importante que los colaboradores demuestren integridad en su relación con el cliente?	3	2	4	3	
	¿Considera usted importante que el colaborador que atiende directamente al público se muestre honesto en su ambiente de trabajo?		3	4	4	

I2 CONFIANZA	¿Usted cree que la empresa está posicionada en un alto rango con respecto a la competencia?	3	4	4	4	
	¿Usted considera que los servicios de atención al cliente que ofrece la empresa poseen credibilidad?		3	3	3	
I3 RESPONSABILIDAD	¿Usted considera que el colaborador cumple con todas las responsabilidades asignadas?	4	3	2	3	
	¿Considera usted que el colaborador es puntual en entregar los expedientes a sus jefes?		3	3	3	
<b>D2 GESTION</b>						
I1 ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	¿Considera usted que el cliente debería preguntar cuántos años de experiencia tiene la agencia aduanera?	3	4	3	3	
	¿usted cree que el servicio brindado por la agencia de aduana es eficiente y competente?		3		3	

I2 CONTROL DE LAS PERDIDAS	¿Usted considera que la agencia de aduana desarrolla estrategias de intervención cada que sale de las oficinas?	4	4	3	3	
	¿Considera usted que las agencias de aduanas tienen que ver con los retrasos de sus mercancías?	4	3	4	3	
I3 CRECIMIENTO POR EL APOYO DE LA AGENCIA DE ADUANA	¿Considera usted que las agencias aduaneras brindan un buen presupuesto?	3	4	3	3	
	¿Considera usted que la agencia aduanera le brinda un servicio completo y tiene ayuda de ellos?	3	3	2	3	

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**TABLA N.º 2**  
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Contreras Luchine, Juan Carlos Julca Zorrilla, Leslie Alexandra					
Variable 2:	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente					
Población:	Área de atención al cliente					
<b>Dimensión /indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
<b>D1 FIABILIDAD</b>						
I1 NUMERO DE ERRORES	¿Cree usted que la agencia de aduana con la que trabaja tiene errores al realizar su importación o exportación?	4	3	3	3	
	¿Alguna vez las agencias de aduanas han tenido problemas en entregar su mercancía?		3	4	3	
I2 TIEMPO DE ENTREGA	¿Considera usted que las agencias de aduanas cumplen con los tiempos de entregas de documentos?	3	2	3	3	

	¿Considera usted que la empresa demuestra seguridad en el servicio prestado a los clientes?		2	3	3	
I3 CREDIBILIDAD	¿Cree usted que la agencia aduanera cumple con servicio de garantía?	4	3	2	3	
	¿cree usted que la agencia aduanera cumple con su compromiso de trabajo?		4	3	3	
<b>D2 EMPATIA</b>						
I1 COMPROMISO	¿Considera usted que la atención de las agencias aduaneras supera las necesidades de los clientes?	4	4	3	3	
	¿Considera usted que los clientes reaccionan adecuadamente ante el servicio prestado por la agencia aduanera?		3	2	2	
I2 TRATO PERSONALIZADO	¿Para usted los clientes consideran que la atención brindada se acopla a sus gustos y necesidades?	4	4	4	3	
	¿Para usted el cliente satisfecho muestra		3	3	2	


	agradecimiento por la atención brindada?					
I3 RESPETO	¿Para usted los colaboradores de la agencia de aduana se muestran respetuosos ante la atención?		4	2	3	
	¿Considera usted que los clientes demuestran respeto hacia los colaboradores que atienden adecuadamente las solicitudes de sus servicios prestados?	4	3	4	3	



## Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )                      Externo (X) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Urteaga Farfán, Walter
<b>Sexo:</b>	Hombre (X)    Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>2</sup> ( )                      Maestro (X)                      Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )                      De 11 a 15 ( )                      De 16 a 20 (X)    De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )                      Externo (X) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Urteaga Farfán, Walter
<b>Sexo:</b>	Hombre (X)    Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>2</sup> ( )                      Maestro (X)                      Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( )                      De 11 a 15 ( )                      De 16 a 20 (X)    De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	

<sup>2</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



Firma Validador Experto

