

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON
ACUERDO COMERCIAL DE DP WORLD
CALLAO, 2018**

PRESENTADO POR:

LUIGHI EMMANUELL SANCHEZ VALENZUELA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

ASESOR:

ELVIS RICAR SÁNCHEZ GARCÍA

HUACHO - 2019

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
CON ACUERDO COMERCIAL DE DP WORLD CALLAO, 2018**

LUIGHI EMMANUELL SANCHEZ VALENZUELA

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: ELVIS RICHA R SÁNCHEZ GARCÍA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
HUACHO**

2019

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Nancy y Elvis, por brindarme su apoyo, sus consejos y valores en todo momento, por su motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero, sobre todo, por su amor incondicional.

A mis abuelos, Máximo y Rufina, que más que abuelos los considero mis padres, quienes me enseñaron a persistir en lograr mis objetivos, con la humildad y respeto hacia los demás, por todos sus consejos y eterno amor, este logro es muy especial para ellos.

A mis tíos, Máximo, Ángel, Sandra, Vladimir y Silvia, quienes siempre estuvieron presente en cada instante de mi vida, corrigiendo y orientando mi camino y empujando a que pueda lograr mis sueños pensando únicamente en mi bienestar.

A Jhosselyn.

Mi compañera de mil batallas, por su apoyo incondicional en los momentos difíciles de mi vida profesional y emocional, por haberme dedicado su tiempo y esfuerzo para culminar una meta más.

Luighi Emmanuell Sánchez Valenzuela

AGRADECIMIENTO

En primero lugar quiero agradecer a mi asesor Mg. Elvis Richar Sánchez García, por el apoyo constante y paciencia a lo largo de esta investigación.

Agradezco también a las personas trabajadoras de DP World Callao, quienes me apoyaron en la realización de mi tesis.

Finalmente, agradezco a todas las personas que me brindaron su apoyo y creyeron en la realización de esta investigación.

Luighi Emmanuell Sánchez Valenzuela

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	2
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	4
1.6 Viabilidad del estudio	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	13
2.2 Bases teóricas	21
2.3 Definición de términos básicos	34
2.4 Hipótesis de investigación	36
2.4.1 Hipótesis general	36
2.4.2 Hipótesis específicas	36
2.5 Operacionalización de las variables	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico	39
3.2 Población y muestra	40
3.2.1 Población	40

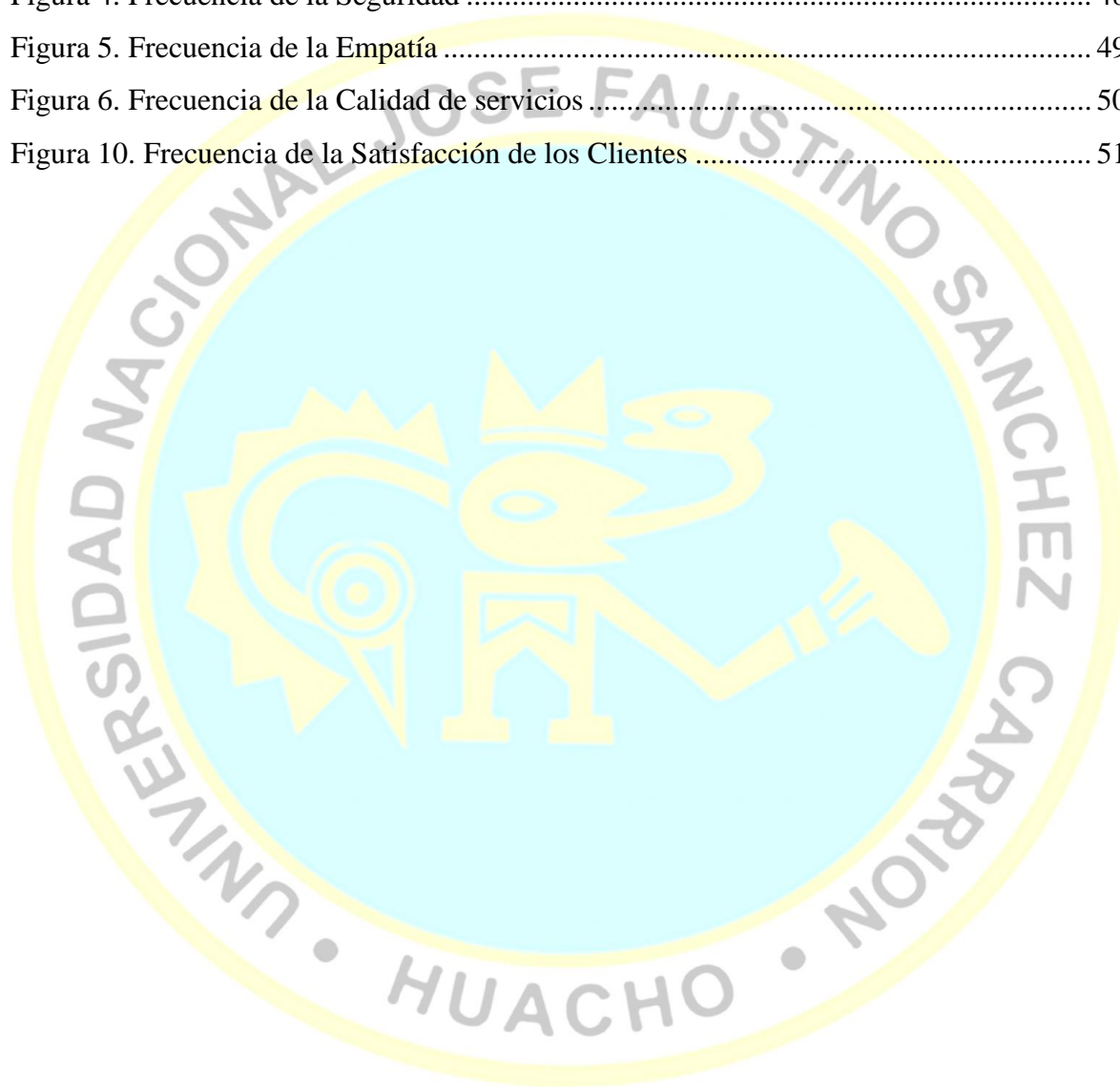
3.2.2 Muestra	40
3.3 Técnicas de recolección de datos	42
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	43
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	
4.1 Análisis de resultados	45
4.2 Contrastación de hipótesis	52
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN	
5.1 Discusión de resultados	58
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones	63
6.2 Recomendaciones	64
REFERENCIAS	
7.1 Fuentes documentales	65
7.2 Fuentes bibliográficas	66
7.3 Fuentes hemerográficas	68
7.4 Fuentes electrónicas	69
ANEXOS	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	38
Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos.....	42
Tabla 3: Fiabilidad de la Calidad de servicio	42
Tabla 4: Fiabilidad de la satisfacción al cliente.....	43
Tabla 5: Prueba de normalidad.....	44
Tabla 6. Frecuencia de los Elementos tangibles.....	45
Tabla 7. Frecuencia de la Fiabilidad.....	46
Tabla 8. Frecuencia de la Capacidad de respuesta	47
Tabla 9. Frecuencia de la Seguridad.....	48
Tabla 10. Frecuencia de la Empatía	49
Tabla 11. Frecuencia de la Calidad de servicio	50
Tabla 12. Frecuencia de la Satisfacción de los clientes.....	51
Tabla 13: Correlaciones de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.....	52
Tabla 14: Correlaciones de los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes	53
Tabla 15: Correlaciones de la fiabilidad y la satisfacción de los clientes	54
Tabla 16: Correlaciones de la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes	55
Tabla 17: Correlaciones de la seguridad y la satisfacción de los clientes	56
Tabla 18: Correlaciones de la empatía y la satisfacción de los clientes	57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de los Elementos tangibles	45
Figura 2. Frecuencia de la Fiabilidad	46
Figura 3. Frecuencia de la Capacidad de respuesta	47
Figura 4. Frecuencia de la Seguridad	48
Figura 5. Frecuencia de la Empatía	49
Figura 6. Frecuencia de la Calidad de servicios	50
Figura 10. Frecuencia de la Satisfacción de los Clientes	51



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Demostrar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018. El diseño fue el no experimental transeccional correlacional causal (explicativo); Metodología: la Población estuvo conformada por 176 clientes, a los cuales se le aplicó la fórmula de población finita, encontrando la muestra de 121 clientes, a esta muestra se le aplicó la fórmula de muestra ajustada obteniendo 72 clientes. Se realizó prueba de alfa de Cronbach, obteniendo 0.828 y 0.845 para las encuestas de calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, obteniendo que el sig. bilateral menor a 0.05, por lo que se usó la prueba estadística del Rho de Spearman para la contrastación de las hipótesis. Resultados: El 37.50% (27) clientes responden que son indiferentes a la calidad de servicio, el 1.39% (1) respondió que está en desacuerdo y el 58.33% (42) están de acuerdo con la calidad de servicio que les brinda DP World Callao. Conclusión: Se ha demostrado que existe influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018, con un coeficiente de correlación positiva media de 0.721 a un nivel de significancia del 99%.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción laboral

ABSTRACT

The present research work has as a general objective: To demonstrate the influence of the quality of service on customer satisfaction with the commercial agreement of the temporary customs warehouse of DP World Callao, 2018. The design was the non-experimental causal correlational transection (explanatory); Methodology: The population was made up of 176 clients, to whom the formula of finite population was applied, finding the sample of 121 clients, to this sample the formula of adjusted sample was applied, obtaining 72 clients. Cronbach's alpha test was performed, obtaining 0.828 and 0.845 for the quality of service and customer satisfaction surveys. The Kolmogorov-Smirnov test of normality was applied, obtaining that the sig. bilaterally less than 0.05, so the Spearman's Rho test was used to test the hypothesis. Results: 37.50% (27) clients respond that they are indifferent to the quality of service, 1.39% (1) answered that they disagree and 58.33% (42) agree with the quality of service provided by DP World Callao Conclusion: It has been shown that there is a significant influence between the quality of service and customer satisfaction with the commercial agreement of the temporary customs warehouse of DP World Callao, 2018, with an average positive correlation coefficient of 0.721 at a level of significance of 99%.

Keywords: Quality of service, job satisfaction

INTRODUCCIÓN

Siempre las empresas privadas o públicas se consolidan para tender bien a sus clientes, por que gracias a ellos podrán tener mejores rentabilidades y por ende empresas exitosas.

(Tschohl, 2008), dice *“La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa. Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing. Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generarán en el futuro.”*

La calidad de servicio es muy importante en estas empresas, cuando a los clientes acuden ellos tiene la expectativa de salir satisfechos después de ser atendidos por algún trabajador. Si bien es cierto que cada cliente es diferente a otro, por ende, sus necesidades son distintas, aunque soliciten el mismo servicio, esto conlleva a que las empresas capaciten constantemente a sus trabajadores y así poder fidelizarlos

(EAE, 2018), dice que *“Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer*

a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria”

Nuestra investigación se centra en la Empresa subsidiaria de DP World, quien facilita el comercio internacional, y es un actor principal de la cadena logística. Su centro de operaciones son los terminales marítimos. Se ubica en el Terminal portuario Muelle Sur del Callao, donde deseamos saber como se encuentra la calidad de servicio y la satisfacción de cliente.

La satisfacción de los clientes es muy importante para las empresas gracias a ello nuestros clientes se encontrarán satisfechos y por ende será fidelizados a los servicios que brindan DP World Callao.

(González, Carmona, & Rivas, 2007), dicen que: *“Las organizaciones, por tanto, deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización. Para eso, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente.”*

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en siete capítulos, que a continuación se detalla:

Capítulo I, se realiza una descripción de la realidad problemática de lo más general a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos y la justificación y viabilidad de la investigación.

Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, bases teóricas, definiciones de los términos básicos, la formulación de hipótesis y la operacionalización de las variables.

Capítulo III, se explica la metodología que comprende: Diseño, población-muestra, técnicas de recolección de datos y técnicas para el procesamiento de la información.

Capítulo IV, contiene la descripción de resultados y la contrastación de hipótesis.

Capítulo V, contiene la discusión.

Capítulo VI, se describe las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VII, las referencias bibliográficas

Finalmente, en Anexos se incluyen Documentos que complementan la información del estudio.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en un mercado exigente, es por ello que la calidad del servicio al cliente es un punto importante que diversas empresas públicas y privadas apuntan a poder lograr con la finalidad de satisfacer a sus clientes externos e internos, esta es una labor la cual tiene como finalidad que el cliente pueda preferir el producto o servicio y en el mejor de los casos pueda recomendarlo.

Lo mencionado cuenta con palabras que muchos conocemos y entendemos, así como también las compañías, por ello crean un área de Servicio al Cliente para absolver dudas, brindar información o hasta recepción de quejas, según cómo la empresa pueda canalizar esta área y dependiendo el giro del negocio, sin embargo, no todas están brindando la calidad del servicio a los clientes, siendo quizá igual o peor la percepción del cliente referente a la empresa.

DP WORLD Callao SRL. es una empresa privada de inversión árabe, quienes cuentan con 30 años de concesión en el muelle Sur del puerto del Callao, esta compañía se dedica al rubro portuario a nivel mundial, ahora con sede en nuestro país. Debido a la alta demanda del mercado, en cuanto a exportadores e importadores, han implementado una nueva unidad de negocios denominado Depósito Temporal Aduanero, cuyo código SUNAT es el 4004, el cual se encuentra dentro de las instalaciones portuarias del mismo nombre. DP WORLD Callao SRL. cuenta con diversos clientes a nivel nacional, dentro de los cuales ha identificado a los que cuentan con mayor participación en el mercado con la finalidad de celebrar acuerdos comerciales que benefician a ambas compañías, donde uno de sus principales

objetivos es ofrecerles la facilidad de realizar sus trámites aduaneros con mayor rapidez y eficiencia dentro del terminal para beneficiar al exportador e importador, sin embargo, no están considerando uno de los principales factores que va de la mano a este objetivo el cual es la calidad del servicio al cliente.

Los problemas que se suscitan en DP World Callao referente a la calidad de servicio son: No cuenta con sala de espera, los trabajadores que laboran en las diferentes oficinas no están uniformados, no tiene un call center, por lo cual no existe una buena atención a través de las líneas telefónicas, se tiene un horario 24 horas, sin embargo, no se realiza la atención adecuada, no se orientan a los clientes de manera oportuna, no se cuenta con una cordialidad a los clientes, la ticketera es de forma manual no contando con un software que permita identificar a la persona mediante su DNI y este se visualice en la pantalla del personal que atiende; no se tiene una atención personalizada.

Teniendo estos problemas en la atención al cliente de DP World Callao, la compañía tendría como consecuencia que los clientes migren hacia las empresas extraportuarias, disminuyendo la rentabilidad de la empresa que a su vez trae consigo el recorte de personal.

Es necesario poder tomar medidas correctivas o más pronto posible que ayuden a reforzar estos puntos que no están favoreciendo a la empresa, con la finalidad mantener un estándar de servicio hasta lograr la calidad deseada.

Por lo anteriormente mencionado, el enunciado del problema es el siguiente ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018?

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué forma los elementos tangibles de la calidad del servicio influyen en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018?
- b) ¿De qué modo la fiabilidad de la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018?
- c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018?
- d) ¿De qué modo la seguridad de la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018?
- e) ¿En qué medida la empatía de la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Demostrar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia que existe entre los Elementos Tangibles de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.
- b) Demostrar la influencia que existe entre la Fiabilidad de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.

- c) Demostrar la influencia que existe entre la Capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.
- d) Determinar la influencia que existe entre la Seguridad de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.
- e) Determinar la influencia que existe entre la Empatía de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica porque el estudio permitirá conocer como la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.

Así mismo, realizaremos una propuesta para que la empresa desarrolle una mejor calidad de servicio, la cual permita contar con mayor satisfacción de sus clientes logrando ofrecer la facilidad de realizar los trámites aduaneros con mayor rapidez, llegada al cliente y eficiencia dentro del terminal como lo tienen pensado, esta investigación servirá para los demás depósitos temporales extraportuario que existen en nuestro país con la finalidad que los exportadores e importadores se beneficien con los tiempos y costos.

Finalmente, el estudio servirá como base de investigación para otros estudios similares de calidad de servicio y satisfacción al cliente.

1.5 Delimitaciones del estudio

a) Delimitación temporal.

La presente investigación se llevará a cabo desde mayo del 2018 a octubre del 2018.

b) Delimitación geográfica.

La presente investigación propuesta tendrá como lugar de ejecución en la provincia constitucional del Callao, a los clientes de DP World Callao SRL.

c) Delimitación Social.

Serán beneficiados todos los clientes que hagan uso del servicio de la empresa DP World Callao, sus trabajadores y funcionarios.

1.6 Viabilidad del estudio

El presente trabajo de investigación es viable porque se cuenta con la disponibilidad de recursos financieros, humanos, apoyo de la tecnología y materiales que permitan recopilar información, además se cuenta con el permiso correspondiente de DP World Callao para realizar nuestras encuestas en sus oficinas de atención.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

(Lota, 2014), en su trabajo de investigación titulado “Satisfacción del Cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada”, Ciudad de La Plata, Argentina. Tesis para optar el grado de Magister, los objetivos son:

a) Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes o usuarios del servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada en relación a 5 dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad del servicio, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. b) Detectar aquellos desvíos del servicio de Defensa del consumidor frente a las expectativas de los clientes, identificando oportunidades de mejora continua que lo orienten a un servicio de calidad. c) Realizar un Benchmarking con el Servicio de defensa del consumidor de la Municipalidad de la Plata (comuna vecina a la ciudad objeto de estudio e integrante del grupo de municipios denominados “Gran la Plata” integrado por la Plata, Berisso y Ensenada). La metodología usada fue exploratoria y cuantitativa. La muestra estuvo constituida por 250. Y concluyó en a) En relación a la Dimensión I Elementos Tangibles, el nivel de satisfacción de los equipos, las instalaciones físicas y la apariencia física de los empleados tuvo un grado de satisfacción Bueno, sin embargo, la apariencia visual de los elementos materiales de comunicación disminuyó el nivel de satisfacción total, ya que un porcentaje representativo de los usuarios perciben dichos elementos como Regulares. La mejor percepción por parte de los usuarios ubica a la apariencia física de los empleados en un resultado positivo relevante. La percepción superó las expectativas de los encuestados en todos los temas a evaluar, sin embargo, de

acuerdo a lo mencionado en la apariencia visual de los elementos fue más bajo el porcentaje. b) Respecto a la Dimensión II Confiabilidad, la mayoría de los usuarios perciben los 5 elementos que definen confiabilidad con la mejor calificación. El nivel de satisfacción fue algo más que bueno en el cumplimiento de los empleados, en su interés y su eficiencia. Su eficacia tuvo el mejor grado de satisfacción y el tiempo de cumplimiento del trabajo entre los 5 elementos tuvo un nivel de satisfacción Bueno. c) En la Dimensión III Capacidad de respuesta, el nivel de comunicación que tienen los empleados y su nivel de disponibilidad de atención, fueron percibidos por los usuarios con un grado de Satisfacción algo más que bueno, ubicando al nivel de disponibilidad como la mejor calificada de las dos. A pesar del alto resultado anterior el grado de disponibilidad para una atención inmediata tuvo un nivel bueno de satisfacción y en este aspecto se presentaron algunos usuarios con calificación media baja. Finalmente, la mayoría de usuarios tiene una percepción buena frente a la velocidad del servicio en Secretaria de Defensa del consumidor. d) Respecto a la Dimensión IV Seguridad, el mejor grado de satisfacción se presentó en la seguridad que siente el usuario en las transacciones con el servicio y en el grado de conocimiento que tienen los empleados para resolver inquietudes. Este último con la calificación más alta de la mayoría de los usuarios. Un nivel de satisfacción bueno es el obtenido en la confianza del comportamiento de los empleados y en la amabilidad de estos. Solo unos pocos usuarios percibieron la Confianza como poco confiable y la seguridad como insegura. e) En la Dimensión V Empatía, el mayor nivel de satisfacción es el grado en que el servicio comprende necesidades, sin embargo, en esta dimensión es donde las percepciones de los usuarios son distribuidas en aspectos positivos y negativos en proporciones similares, esto se presenta en la conveniencia de los horarios donde un 80/20 opina que son convenientes y en el nivel de personalización donde un 20/80 opina que son despersonalizados. El grado de preocupación tiene un grado de satisfacción bueno. f) Para Finalizar el detalle de las dimensiones, la importancia de las dimensiones para los usuarios coloca a Capacidad de respuesta como la más relevante. g) Para Finalizar el detalle de las dimensiones, la importancia de las dimensiones para los usuarios coloca a Capacidad de respuesta como la más relevante siguiendo Seguridad en orden de prioridad, Confiabilidad se ubica en

un nivel de importancia medio y elementos tangibles y empatía son los menos importantes para los usuarios. Hay que destacar que la Confiabilidad obtuvo la mejor ponderación en cuanto a la percepción de los usuarios. h) En cuanto a resultados de Expectativas y Percepciones globales, estos respectivamente son para los encuestados Bueno y Excelente con tendencia a Bueno para los usuarios, es decir que el servicio de la Secretaria de Defensa del consumidor en la Municipalidad de Ensenada tiene un grado de satisfacción algo Satisfactorio con tendencia a Bastante Satisfactorio. i) El marco comparativo con el análisis realizado en la Municipalidad de la Plata presenta un servicio Algo insatisfecho, con la empatía y los elementos tangibles con mayor grado de insatisfacción, teniendo en cuenta que similar al Municipio de Ensenada para los usuarios no presenta prioridad en el momento de evaluar al servicio. Por el contrario, el Municipio de Ensenada presenta un servicio Satisfecho, donde la percepción de los usuarios en todos los casos supero sus expectativas y donde la Confiabilidad tiene el mejor grado de Satisfacción.

(Droguett, 2012), en su trabajo de investigación titulado “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”, Ciudad de Santiago, Chile. Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, su objetivo general fue: Identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, sus objetivos específicos fueron a) Como entregar la base teórica que permitirá la mayor comprensión de los temas analizados, desde la comprensión de los servicios en sí mismos hasta temas relacionados con la evaluación del desempeño del servicio que hacen los clientes b) Describir brevemente la industria, reflejando su importancia y su estructura, para luego centrarse en una descripción profunda acerca de cómo funcionan los servicios dentro de ella. c realizar un análisis crítico del desempeño del servicio en la industria automotriz, donde se buscará identificar qué es lo que las personas perciben como un servicio de calidad, cómo evalúan el valor, y cuáles son las principales causas de insatisfacción en la industria. d) responder la pregunta de qué es lo más relevante, desde un punto de vista de satisfacción, en la experiencia de servicio de los clientes de esta industria. La metodología usada

fue regresión lineal múltiple. La muestra estuvo constituida por 1281 clientes. Y concluyó en a) En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente. b) En la industria se presentan dos procesos de servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo. c) Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca. d) Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los

vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales, e) Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo, quienes llevan la atención (asesor de servicio), no son los principales responsables de la satisfacción, pues lo realmente importante para los clientes es el resultado obtenido dentro del servicio, es decir, que se cumpla con los trabajos que solicitaron y que la solución sea de calidad, por lo tanto son los mecánicos y el personal del taller los personajes claves, pues son ellos quienes son los responsables de la calidad de los trabajos realizados. De todas maneras, el asesor juega un rol clave, no se debe olvidar que como este es un servicio con cualidades de credibilidad, la percepción de calidad o cumplimiento de deseos pasará principalmente por el grado de comprensión que tengan los clientes acerca del trabajo realizado, y esto sólo se puede conseguir por medio de explicaciones claras del asesor de servicio. Es decir, si bien la evaluación de los clientes acerca de la experiencia de servicio en el servicio al vehículo no pasa mucho por la evaluación que hagan del desempeño del asesor de servicio, el desempeño de éste es clave pues permitirá una mejor evaluación de todos los demás ítems. f) Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz.

(Sánchez, 2008), en su trabajo de investigación titulado “El impacto del clima organizacional en la satisfacción del cliente en una empresa de servicios bancarios”, Ciudad de Aguascalientes, México. Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias Económicas y Administrativas Área: Desarrollo Del Capital Humano, su objetivo general fue: Describir el impacto que tiene el clima organizacional del personal del área de cajas en la satisfacción del cliente en una empresa de servicios bancarios del municipio de Aguascalientes., sus objetivos específicos fueron a) Conocer aportaciones teóricas de los que estudian el Clima Organizacional. b) Conocer como se ha medido la satisfacción del cliente en diferentes estudios. c) Diseñar encuestas para Empleados y Clientes. d) Sugerir aspectos de mejora el Clima Organizacional. La metodología usada fue no experimental, cualitativo – cuantitativo, exploratoria transversal. La muestra estuvo constituida por 100 clientes. Y concluyó en a) Como menciona Robert Leve-Ring, en su artículo sobre “Las 100 mejores empresas para trabajar en México”, publicado en la revista Mundo Ejecutivo, en el cual se puede observar que la institución de servicios bancarios Banco Azul, está posicionada en el lugar número 87 de las 100 mejores empresas para trabajar en México, esto nos quiere decir existen áreas de oportunidad dentro de la institución para trabajar en ellas, en los resultados anteriores se pueden observar áreas de mejora en la comunicación entre empleados y superiores, en aspectos de ergonomía como lo es la comodidad de la silla de trabajo, en una percepción en la falta de cooperación de los miembros de los equipos de trabajo y aspectos relacionados con la remuneración y la conformidad con el salario. b) Para poder llegar lograr el objetivo antes planteado se hicieron búsquedas en internet, consultas bibliográficas, y una vez que se obtuvieron los elementos teóricos suficientes se prosiguió a elaborar un instrumento para poder medir tanto el clima organizacional como la satisfacción del cliente, después se llevó a cabo la aplicación este instrumento y para ello se hicieron numerosas visitas a la institución con el fin de contar con la autorización para la aplicación del instrumento, y por último se analizó la información para con ello poder hacer las interpretaciones sobre los resultados obtenidos. c) Por otra parte las limitantes que se tuvieron para la realización de esta investigación fueron sin duda las políticas de la institución, al inicio se pretendía llevarla a cabo en varias

sucursales y de ser posible en todas ellas, al igual que con una muestra de un número mayor de clientes, y por último el poder mencionar el nombre de la misma, pero sin embargo por tratarse de una institución la cual cuenta con políticas muy bien definidas y dado que lo anterior no fue posible, se aplicaron las encuestas solo a un determinado número de clientes y en una sola sucursal y se optó por otorgarle un nombre distinto a la institución. d) Por las limitantes antes mencionadas se determinó una muestra de 100 clientes para la encuesta de Satisfacción del Cliente y el total de cajeros de la sucursal (diez) para la encuesta de Clima Organizacional, por ello los resultados obtenidos corresponden a una sola sucursal. e) Al haber analizado los resultados obtenidos en esta investigación se puede afirmar que se cumple con el objetivo planteado, el cual es describir el impacto que tiene el clima organizacional del personal en la satisfacción del cliente, ya que se puede observar el cómo influyen los diferentes elementos que integran el del Clima Organizacional en la conducta de los miembros de la institución, y el cómo intervienen estos en la satisfacción del cliente, con ello se puede deducir que el clima organizacional si afecta a la satisfacción del cliente. f) Como comenta Alexis P. Goncalves (2000) citado anteriormente, “el conocimiento del Clima Organizacional proporciona retroinformación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo, además, introducir cambios planificados tanto en las actitudes y conductas de los miembros” es por ello que con la aplicación del cuestionario a los empleados se detectaron áreas en donde se puede mejorar en aspectos como los son: 1ro. En Aspectos de Comunicación. - Mejorar la comunicación entre el empleado y su superior. 2do. En Aspectos de Ergonomía. - El mejorar la comodidad de la silla de trabajo. 3ro. En Aspectos de Trabajo en Equipo. - Fomentar un poco más la cooperación entre los miembros que integran estos equipos. g) Esta investigación represento para mí una oportunidad de profundizar en temas de interés personal, al igual que el poner en práctica los conocimientos obtenidos como estudiante de la Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas con especialidad en el área del Desarrollo del Capital Humano, y por ultimo me permitió el incursionar en el ámbito de la investigación que considero de gran importancia.

2.1.2 Investigaciones nacionales

(Vizcardo, 2017), en su trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente Nicolás de Piérola Sunat – Lima 2016”, Ciudad de Lima, Perú. Tesis para optar el grado de Maestra en Gestión Pública, su objetivo general fue: Determinar el nivel de calidad del servicio de atención a los usuarios en el centro de servicio al contribuyente de Nicolás de Piérola – Sunat, sus objetivos específicos fueron a) Determinar el nivel de fiabilidad en la calidad de servicio y en la atención al usuario en el Centro de Servicio al Contribuyente de Nicolás de Piérola - Sunat. b) Determinar el nivel de capacidad de respuesta en la calidad de servicio de atención al usuario en el Centro de Servicio al Contribuyente de Nicolás de Piérola - Sunat. c) Determinar el nivel de seguridad en la calidad del servicio de atención al usuario en el Centro de servicio al Contribuyente de Nicolás de Piérola-Sunat. d) Determinar el nivel de empatía en la calidad de servicio de atención al usuario en el Centro de Servicio al Contribuyente de Nicolás de Piérola –Sunat. e) Determinar el nivel de calidad de los elementos tangibles en la calidad del servicio de atención al usuario en el Centro de Servicio al Contribuyente de Nicolás de Piérola – Sunat. La metodología utilizada fue no probabilística y el muestreo por conveniencia. La muestra estuvo constituida 120 usuarios atendidos en el Centro de Servicio al contribuyente de Nicolás de Piérola. Y concluyó en a) Acerca del objetivo general de determinar el nivel de calidad percibida por los usuarios atendidos en el centro de servicio Nicolás de Piérola se obtuvo que la calidad del servicio brindada es baja, obteniendo un resultado de -0.93% de la diferencia de las expectativas 3.74% y percepciones 4.67%. El 73.00% con las expectativas insatisfechas, 23.36% con las expectativas satisfechas y solo el 3.75% supera las expectativas quedando demostrado que los usuarios encuestados se encuentran insatisfechos, percibiendo el bajo nivel de calidad de servicio. b) En cuanto al objetivo específico 1 que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto al nivel de fiabilidad se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 72.83%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 23%, logrando sólo obtener un 4.67% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción. c) En cuanto al objetivo específico 2 que brindan

los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a la capacidad de respuesta se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 75.42%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 20.42%, logrando sólo obtener un 4.17% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción. d) En cuanto al objetivo específico 3 que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a seguridad se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 70.21%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 25%, logrando sólo obtener un 4.79% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción. e) En cuanto al objetivo específico 4 que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a la empatía, se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 72.67%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 25.17%, logrando sólo obtener un 2.17% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción. f) En cuanto al objetivo específico 5 que brinda el centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a los elementos tangibles, se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 73.96%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 22.92%, logrando sólo obtener un 3.13% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción.

(Utos, 2017), en su trabajo de investigación titulado “Servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V en Huancayo; 2016-2017”, Ciudad de Huancayo, Perú. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, su objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017., sus objetivos específicos fueron a) Identificar la relación que existe entre serviespacio y satisfacción de los clientes en el hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. b) Identificar la relación que existe entre los grupos de influencia y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. c) Identificar la relación que existe entre los

proveedores de servicio y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. d) Identificar la relación que existe entre la organización interna y satisfacción de los clientes en el Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017. La metodología usada fue el método científico. La muestra estuvo constituida por 384 personas, las que han adquirido por lo menos una vez o más del servicio. Y concluyó en a) Los elementos que componen la variable servucción (serviespacio, proveedores de servicio, grupos de influencia, sistema interno) influyen en la satisfacción de los clientes del hotel B&V, el coeficiente de correlación gamma es de 0,790 la cual es de nivel alto, lo cual indica que las variables servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V, tienen una relación directamente proporcional. b) Con respecto a los objetivos específicos, se determinaron que las dimensiones de serviespacio, grupos de influencia, proveedores de servicio, sistema interno tienen relación con la satisfacción del cliente, debido a que estos factores interactúan para generar la mejor calidad en la entrega final del servicio, mejorando de esta manera la percepción del cliente frente a dicho servicio. c) Se determinó que el elemento serviespacio y la satisfacción del cliente guardan correlación positiva; debido a que, el 30,47 % de los clientes consideraron un factor muy importante la infraestructura con la que cuenta el hotel B&V y tomaron este aspecto como determinante para la adquisición del servicio; además de ello, se determinó que los ambientes ofrecidos por el hotel B&V, son los adecuados según la percepción de sus clientes. d) Con respecto a los grupos de influencia, se determinó que son parte importante al momento de tomar la decisión de adquisición del servicio; de este modo el 45,31% de los clientes del hotel B&V tuvieron en consideración las referencias obtenidas de clientes que han adquirido el servicio con anterioridad, siendo este un factor importante; ya que, si un cliente se encuentra insatisfecho las opiniones serían negativas, la cual no es favorable para la empresa; a través de la investigación se determinó que el hotel B&V, ha descuidado el seguimiento de sus clientes después de la adquisición del servicio. e) Referido a los proveedores de servicio se puede afirmar que la parte fundamental en el proceso de servucción, es el primer contacto definido por colaborador–cliente; la cual causa mayor relevancia entre la adquisición del servicio o disertación de la misma, en base a este ítem se obtuvo que el 41,93% se mostraron de acuerdo respecto a

la atención brindada, siendo este un indicador que no se ha cumplido con las expectativas en mayor proporción por parte de los colaboradores, ya que este porcentaje debe ser más alto para lograr la mayor satisfacción posible. f) Finalmente con respecto a la organización interna del Hotel B&V, se han detectado algunas deficiencias percibidas desde la dirección las cuales son: la falta de capacitación constante, la falta de un administrador propiamente dicho; asimismo, no se brinda la información exacta del servicio en la página web; faltan sistemas de incentivos para los colaboradores; existe un débil sistema de monitoreo de las actividades realizadas, con respecto a los clientes estos factores son percibidos de la siguiente manera tan solo el 35,42% de los clientes del hotel B&V, opinaron que se incluye la información necesaria del servicio ofrecido en la página web; por otro lado, el 36,46% percibió el interés que tiene el gerente del hotel B&V por su estadía; además, el 44,53% de los clientes refirieron que el servicio esperado está basado en la atención rápida y cordial.

(La Rosa - Sanchez, 2015), en su trabajo de investigación titulado “La calidad en los servicios de hospedaje tres estrellas en relación a la segmentación del mercado en Huaraz – Perú”, Ciudad de Lima, Perú. Tesis para optar el grado de Maestro marketing turístico y hotelero, su objetivo general fue: Determinar la gestión de los recursos humanos de los Hoteles tres estrellas de Huaraz en relación con el perfil del cliente que hace uso del servicio hotelero, sus objetivos específicos fueron a) Determinar la gestión de los recursos humanos de los hoteles tres estrellas de Huaraz en relación con el perfil del cliente que hace uso del servicio hotelero. b) Determinar la calidad e infraestructura que tienen los hoteles tres estrellas y su relación con el valor que le otorga el cliente al servicio que se brinda. c) Determinar la calidad de imagen de los hoteles tres estrellas en relación con la capacidad competitiva de los servicios hoteleros en Huaraz. La metodología usada fue Descriptivo Correlacional. La muestra estuvo constituida por 90 personas distribuida en partes iguales en los hoteles de Arawi Pastoruri, El Tumi y Andino Club Hotel. Y concluyó en a) La presente investigación concluye que existe una tendencia a la disminución de la calidad de los servicios en los hoteles tres estrellas de Huaraz, esto debido a que la demanda ha aumentado por la constante movilidad de personas que directamente están

relacionadas con las empresas mineras, evidenciando la existencia de una nueva segmentación del mercado, que además se encuentra confirmada con los servicios, siendo en un público menos exigente. b) Respecto a la gestión de recursos humanos en los hoteles tres estrellas de Huaraz, se concluye que el interés por buscar mano de obra barata promueve la rotación del personal, la desmotiva y no permite identidad en el colaborador, lo que resulta difícil para la realización de un trabajo coordinado y en equipo. Además, el personal es poco capacitado o proviene de las escuelas de turismo locales que no están al mismo nivel que en las demás ciudades turísticas del Perú. c) En cuanto a la infraestructura, se concluye, que algunos no cumplen con estándares para el diseño de los hoteles, de tal manera que una habitación puede ser muy distinta a la otra, el mobiliario y equipamiento de los hoteles no guardan armonía con la estética del lugar y no tienen una retroalimentación de sus clientes por tanto es difícil darse cuenta de estas falencias.

(Onton, Mendoza, & Ponce, 2010), en su trabajo de investigación titulado “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista”, Ciudad de Lima, Perú. Tesis para optar el grado de Magister en administración estratégica, su objetivo general fue: Elaborar un estudio sobre la calidad de servicio para el pasajero turista de acuerdo con sus expectativas y percepción en el aeropuerto de Lima.; sus objetivos específicos fueron a) Identificar y analizar los atributos o dimensiones que el pasajero valora en la calidad de servicio en el aeropuerto de Lima. b) Identificar la calidad percibida por el pasajero durante su experiencia en el aeropuerto, en función a las expectativas que valora. c) Realizar un análisis del gap o diferencia entre las expectativas y percepción de la calidad. d) Plantear recomendaciones concretas para adecuar y mejorar el nivel de calidad de los servicios que se ofrecen en el aeropuerto de Lima, lo cual debe estar orientado a las expectativas del pasajero turista. La metodología usada fue cuantitativa con alcance de tipo descriptivo. La muestra estuvo constituida por 401 personas; sin embargo, es necesario indicar que, una vez completado el levantamiento de los datos en terreno -mediante el cual se llegó a recolectar hasta 405 encuestas completas, Y concluyó en a) Los pasajeros, al ser interrogados respecto a los atributos que esperan de un excelente

aeropuerto, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes. Esto supone una similitud con los resultados de los cuestionarios, en los cuales se muestra que la fiabilidad y la seguridad en el servicio de un aeropuerto tienen un mayor valor de acuerdo con sus respuestas.

b) A partir de los resultados de la percepción por cada uno de los seis atributos, se concluye que, generalmente, no existe una cualidad que resalte sobre las otras o, en todo caso, alguna que esté menos favorecida. Contrariamente, se evidencia que el servicio del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez es homogéneo y cumple en gran medida con las seis dimensiones planteadas en el estudio.

c) El análisis de los resultados de la priorización de atributos que los pasajeros perciben en el servicio del aeropuerto de Lima indicó que no hay un orden e importancia contundente. Sin embargo, la regresión aplicada sobre la base del medidor de satisfacción global indica que las dimensiones de mayor influencia son la de elementos tangibles y la seguridad. Esto indica que la infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los factores que definen considerablemente la buena percepción que se evidencia en el servicio brindado en el aeropuerto.

d) El análisis de los motivos mencionados por los pasajeros respecto a la priorización de las características que perciben del aeropuerto, destaca el aspecto positivo de una atención efectiva; no obstante, como aspectos negativos resaltan la falta de empatía y los equipajes perdidos. El último punto representa una oportunidad de mejora para las aerolíneas, pues casi el 10% de los encuestados consideraron que este aspecto era influyente en su calificación. Otros puntos que deben tomarse en cuenta son: la falta de ayuda disponible percibida por los pasajeros, restaurantes insuficientes, así como la sugerencia que indica que el impuesto de salida debería estar incluido en el boleto aéreo.

e) El nivel de satisfacción general de la calidad de servicio del aeropuerto es bueno, lo cual se infiere de los resultados de satisfacción global (cerca de seis), así como de la poca variabilidad mostrada. Esto indica que los pasajeros están satisfechos con el servicio del aeropuerto y califican la experiencia del servicio con notas cercanas al puntaje máximo.

f) Se realizó un estudio de factorización con el fin de encontrar nuevas variables que puedan proporcionar resultados similares a los mostrados en el cuestionario actual de 26 preguntas, con un porcentaje de confiabilidad del 70%. En este caso, se encontraron 7

factores que determinan las preguntas que deben hacerse para obtener los mismos resultados a un grado de similitud conocido frente al cuestionario original usado. Esto quiere decir que sería posible usar esta nueva herramienta para medir la calidad de servicio en el mismo o en otros aeropuertos, y los resultados serían los mismos si se aplicara el cuestionario modificado de Parasuraman a un 70% de precisión. g) A partir de los resultados referentes a la importancia que los pasajeros asignan a los atributos y a los motivos por los cuales reconocen las dimensiones que más resaltan en el servicio, se puede concluir que la empatía de los empleados es una de las variables más sensibles, dado que los pasajeros la consideran valiosa para el servicio; no obstante, perciben la carencia de este aspecto en su experiencia en el aeropuerto. Esto representa una oportunidad de mejora para todos los tipos de servicio ofrecido. h) El detalle de calificación de la percepción del aeropuerto por pregunta, centrado en aquellas con mayor y menor puntaje, permitió identificar que nuevamente, a pesar de que los pasajeros reconocen un trato cortés por parte del personal, aún no perciben que se haya logrado una empatía mediante la cual el personal demuestre que la prioridad en el servicio es el interés por el pasajero. Este punto refuerza la conclusión anterior i) A partir del modelo que explica la medida en que cada atributo influye en la percepción general del aeropuerto de Lima, conjuntamente con los pesos asignados a las expectativas, se concluye que las dimensiones en las que se debe trabajar para tener un mayor impacto en la satisfacción general del servicio son las de fiabilidad y seguridad. Dichos aspectos están ligados, básicamente, a la entrega de un servicio confiable y congruente para que los pasajeros turistas tengan la seguridad de que el personal y los procesos serán efectivos y que se les entregará lo que se les prometió. j) A partir del análisis de las brechas entre lo esperado y lo percibido para cada atributo, se identificó que todas las diferencias son estadísticamente significativas; a pesar de ser mínimas en términos absolutos, todas ellas son representativas. Entre las dimensiones que muestran una brecha negativa están la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la agilidad y la empatía, en ese orden. La única dimensión que supera las expectativas es la de elementos tangibles o apariencia; sin embargo, una estructura moderna y de aspecto y apariencia impecable no es suficiente para lograr la máxima satisfacción del pasajero turista en su experiencia en el aeropuerto Jorge Chávez.

k) Los resultados obtenidos indican que existen diferencias en las expectativas según el género, vale decir, que la fiabilidad es mucho más importante para las mujeres, mientras que la seguridad lo es para los varones; no obstante, ambos coincidieron en el poco interés por la apariencia. Sin embargo, los resultados obtenidos en la percepción señalan que la apariencia es el atributo mejor catalogado en el grupo de los varones, mientras que para las mujeres lo es la seguridad; no obstante, la empatía obtuvo la menor calificación en ambos sexos. Este resultado es complementado con la diferencia de brechas, pues es posible apreciar que lo percibido supera lo esperado en la dimensión de apariencia, lo cual tiene menos valoración para ambos géneros. Tanto varones como mujeres manifestaron que en este aspecto han recibido más de lo que esperaban, pero esto no satisface los atributos más valorados por ellos. l) A partir del análisis de los resultados obtenidos sobre la percepción, se observa que tanto los australianos, asiáticos como los europeos coincidieron en que la apariencia es lo que más caracteriza la calidad del servicio en el aeropuerto; mientras que los sudamericanos y norteamericanos indicaron que lo más representativo es la seguridad. Sobre la base de lo antes expuesto, es posible determinar que los norteamericanos son los únicos que recibieron lo que esperaban. Asimismo, cabe resaltar la unanimidad de los grupos de todas las regiones en el momento de calificar a la empatía como el atributo más débil y del que más carece el servicio. m) A partir de la evaluación de los atributos sugeridos por los pasajeros como relevantes, y que no estuvieron considerados en las dimensiones del método usado, se puede determinar que más del 50% de los encuestados indicaron que la señalización e información adecuada también son características fundamentales esperadas en un excelente aeropuerto. El segundo atributo que resaltó como característica adicional importante para los pasajeros fue que el aeropuerto cuente con servicios adicionales, tales como taxis, hoteles e Internet, Asimismo, los pasajeros manifestaron que todo ello debe funcionar bajo el mismo estándar de confiabilidad que los otros servicios brindados en el resto de procesos centrales.

2.2 Bases teóricas

2.1.1. Calidad en el servicio

2.1.1.1. El servicio

Según (Douglas, K., & Bateson, J., 2002), mencionan que, para que los servicios puedan ser producidos, la persona que se encarga de realizarlo tiene que estar presente para poder brindarlo, y debido a que los servicios son un producto intangible el prestador se convierte en el lado tangible de la actividad, que servirá para poder evaluar la experiencia que tiene los clientes con respecto al servicio, es por ello que los autores confirman que en el servicio prevalece la intangibilidad.

Según (Fernández, P. y Bajac, H., 2012), indican que todos los productos que se ofrecen en el mercado, ya sea producto o servicios, estos no se encuentran relacionados de manera directa, es decir, si un cliente desea adquirir un producto a veces no lo realiza debido a un mal servicio del vendedor a diferencia de que hay más posibilidades de que el cliente compre el producto si este, en un momento, haya satisfecho las necesidades en el proceso de venta.

Según (Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. , 2007), mencionan que los servicios son actividades abstractas que son identificables, los cuales son primordialmente el objeto de una transacción con la finalidad de lograr una satisfacción del cliente.

Según la organización internación de estandarización, los servicios están basados en diversos modos de gestión de calidad que está dirigido al cliente, motivación e implicación de una alta dirección con la finalidad de realizar una mejor continua, es por ello que se creó la norma ISO 9001: 2015.

2.1.1.2. Características del servicio:

En este mercado globalizado, son muchas las compañías que venden servicios y cuando venden productos ofrecen servicios adicionales como

instalaciones, asesoramiento, capacitaciones, etc. Por ellos los servicios tiene características particulares que los diferencian de los productos físicos.

Según la investigación de (**Zeithaml, V. ; Parasuraman, L. y Berry, L., 1992**), los factores principales que posee la calidad de los servicios son:

- I. **La capacidad del personal:** Se refiere a las habilidades y conocimientos necesarios que requiere el personal para brindar el servicio adecuado a los clientes.
- II. **La accesibilidad:** Es la facilidad que requiere el cliente para adquirir el servicio.
- III. **La comunicación:** Se refiere a la acción de hacer comprender con términos amigables el servicio al cliente para su.
- IV. **La credibilidad:** La empresa y sus trabajadores deben ser confiables y quieren brindar soluciones a los clientes.
- V. **La cortesía y la amabilidad:** Se refiere a que la persona debe ser atento, cortés y respetuoso.

Según Bennet & Brown (2003), cita a (Berry, 1994), quienes mencionan que el servicio cuenta con cuatro características.

- I. **Intangibilidad:** Que se refiere a que todos los servicios son intangibles, es decir, no se puede ver, oler, probar, en su mayoría están simbólicamente representadas por algún objeto.
- II. **Heterogeneidad:** Los servicios varían constantemente debido a que estos son realizados por seres humanos, por el cual no es fácil poder generalizarlo que por diversos motivos se puede caer en un error.
- III. **Inseparabilidad de producción y consumo:** Que se refiere a que en algunos casos un servicio es consumido mientras se realiza la acción, esta puede tener una respuesta positiva o negativa de acuerdo a al contexto.
- IV. **Caducidad:** Se refiere a que, al no poder almacenar un servicio, este debe ser usado lo más antes posible para evitar que este se pierda.

2.1.1.3. La calidad de servicio al cliente

La evolución del mercado de servicios trae consigo que estas sean cada vez más sofisticadas y estén a disponibilidad de los diversos sectores de la sociedad, motivo por el cual los clientes cuentan con mayores expectativas dentro de un rango de excelencia.

(**Berry, 1994**), menciona que la filosofía de calidad de servicio tiene como base un enfoque corporativo en el cliente, sistemas de direcciones y la cultura, este enfoque se demuestra desde la preparación, mejoramiento de la compañía y de las estrategias, tomando en cuenta que además del servicio inicial este pueda contar con un servicio post venta, que ayudará a cubrir las necesidades y expectativas del cliente.

Comúnmente un servicio de calidad es definido como un ajuste a las especificaciones, sin embargo, esto no es del todo correcto, más bien, es ajustarse a las especificaciones del cliente, entre estas dos definiciones existe una gran diferencia, debido a que muchas organizaciones brindar un servicio, en algunas veces adecuada, sin embargo, no están brindando un servicio de calidad.

Calidad de servicio es propiamente la satisfacción del cliente, esta es lograda cuando se logra superar los deseos, expectativas y percepciones del cliente.

(**Rey, 1999**), hace mención que “el análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al termino calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la

percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio”. (p.25).

(Wellington, 1997), menciona en su libro que la calidad es un resultado de la práctica diría de alguna acción. Cuenta con un enfoque del KAISEN el cual proviene de la cultura japonés donde menciona que no se puede dejar pasar un día sin aprender algo nuevo, es decir, cada día debe ser mejor al anterior, esta filosofía está relacionado con el servicio al cliente, el cual tiene como principal objetivo generar un beneficio común y no de intereses individuales, donde, “un excelente servicio al cliente es el resultado natural de prácticas diarias y a largo plazo, no algo agregado y superficial”. (p.51)

La calidad de servicio que se brinda al cliente es la responsabilidad de todos, donde el KAISEN lo define como responsabilidad universal por la satisfacción del cliente, así también la autora menciona los elementos de satisfacción, como son:

- I. Productos
- II. Ventas
- III. Posventa
- IV. Ubicación
- V. Tiempo
- VI. Cultura

2.1.1.4. Características del servicio al cliente

En relación a las características que presenta el servicio al cliente, (Serna, 2006), los detalla de esta manera:

- I. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- II. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- III. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.

- IV. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- V. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- VI. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- VII. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Sin embargo, todas las empresas que tiene como principal papel el servicio al cliente tiene las siguientes características:

- I. Conocen a profundidad a sus clientes, es decir cuenta con una base de datos referente al perfil del cliente.
- II. Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción, de tal manera que cuentan con un estudio confiable.
- III. Cuentan con una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- IV. Realizan permanentemente un seguimiento de los niveles de satisfacción.
- V. Realización de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, en base a los índices de satisfacción.
- VI. Sistematizan a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- VII. Realizan estrategias de mercadeo para brindar un servicio de excelencia, iniciando por a satisfacción y el compromiso de sus colaboradores. (Serna, 2006)

(Larrea, 2012), hace mención acerca de las características que cuenta la calidad del servicio al cliente.

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente; que debe ser realizado antes de una política de atención al cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades.
- Orientación al trabajo y al cliente, que está referido a dos variables: el propio trabajo desempeñado y el humano.
- Flexibilidad y mejora continua, las necesidades del cliente están siempre en un cambio constante, es por ello que deben, capacitar a sus

colaboradores adecuadamente para mantener la satisfacción del cliente.

- Plantearse como meta de la fidelización atención al cliente, considerando que es la base para poder lograr los demás objetivos.

2.1.1.5. Dimensiones

Según los autores, (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012), una medida habitual y controversial de la calidad en el servicio es la escala SERVQUAL; esta se basa en 5 dimensiones de calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de focus group con los consumidores, los cuales son:

- **Capacidad de respuesta**

Es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un rápido servicio.

Elementos tangibles

Son todos los objetos e infraestructura que cuenta una empresa, que contribuyen a brindar un servicio como son; alfombras, escritorios, iluminación, arquitectura, diseño, folletos, presentación personal de la empresa, correspondencia diría, etc.

- **Confiabilidad**

Es la impresión que tiene el cliente con respecto a la empresa, el cual ayuda a mantener una buena sinergia entre ambos, este punto es muy importante del SERQUAL.

- **Garantía**

Es la seguridad de las operaciones y la amabilidad que se les ofrece a los clientes de una empresa.

- **Empatía**

Es la participación afectiva que tiene una persona con respecto a la realidad de otra.

2.1.2. Satisfacción de los clientes

Según (Vavra, 2002), define la satisfacción como una respuesta emocional del cliente ante una evaluación de la discrepancia percibida entre sus expectativas de un producto u organización y el verdadero rendimiento

experimentado una vez establecido el contacto con la compañía. El nivel de satisfacción influirá en sus futuras decisiones referente a la organización (no ver otros proveedores, volver adquirir el producto, recomendar, etc.)

Según (Kotler, P. y Keller K., 2006), indican que el nivel de satisfacción al cliente se puede percibir después de la compra de un producto o un servicio, donde este pueda cubrir las expectativas que se pudieron crear en el cliente. Si estos no han cubierto las expectativas, el cliente estará insatisfecho; sin embargo, si se cumplieron las expectativas del cliente, el cliente estará satisfecho, a diferencia de que si se logró superar las expectativas del cliente este estará muy satisfecho o encantado.

2.1.2.1. Características de la satisfacción:

(Larrea, 2012), menciona que, si la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier compañía, es necesario conocer las siguientes características:

- **Subjetiva:** en este punto las emociones son las que realizan un papel importante para consumir un producto o un servicio, por tal motivo la atención al cliente debe ser cerebral y emocional.
- **No es sencillamente modificable,** se entiende que, para poder captar un cliente es necesario realizar un cambio de actitud con respecto al servicio.
- **No todos los clientes son iguales,** es por ello que, las compañías deben de realizar una segmentación de los clientes a fin de lograr una plena satisfacción.
- **La satisfacción del cliente no está determinada especialmente por los factores humanos,** se entiende que, la gestión de la atención al cliente no debe centrarse en el comportamiento humano, sino a un contexto comercial.

2.1.2.2. Los Niveles de Satisfacción:

(Kotler & Armstrong, 2008), hacen mención que, una vez culminada la compra de un producto o adquisición de un servicio, los clientes cuentan con un nivel de satisfacción, los cuales son:

- **Insatisfacción:** Sucede cuando lo percibido por el producto o servicio no cubre las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Sucede cuando lo percibido por el producto o servicio si cubre las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Sucede cuando lo percibido por el producto o servicio excede las expectativas del cliente.

2.1.2.3. Métodos de seguimiento de la satisfacción

(Albrecht, K. y Bradford, L., 2004), mencionan que en las empresas diversas empresas de servicio, el liderazgo más allá de ser considerado en los roles gerenciales, se refiere a un liderazgo de servicio en todos los niveles que cuenta la organización para poder ser capaz de transmitir e inspirar un compromiso entre los que brindan un servicio.

El área de servicios tiende a ser muy difícil debido a que tiene que lidiar con diversos inconvenientes con los clientes, donde quizá son de carácter no aceptable, es por ello que el personal requiere una visión que pueda seguir, un programa de logros donde pueda brindar lo mejor de sí en todo momento, normas que ayuden al desenvolvimiento dentro de sus procesos y un trabajo en equipo.

Liderazgo para los servicios está enfocado en hacer hincapié en los recursos espirituales y emocionales de la compañía; la razón por la que muchas empresas que brindan servicios no llegan al cliente es porque no cuentan con un liderazgo fuerte, es por ello que la calidad de servicio no es debido a un problema de la estructura, de los procesos planteados o de inadecuadas investigaciones, una razón es que las personas que tienen la responsabilidad de liderazgo en la organización por alguna razón, no lo están ejerciendo.

Según (Thompson, 2009) menciona que existen diversos métodos de seguimiento para la satisfacción, como son:

I. Buzón de Sugerencias

Este método es muy práctico, que no requiere una mayor inversión, donde se requiere una rápida implementación, mediante un buzón de correo en un punto estratégico de la empresa que pueda ser identificado con facilidad y con formularios simples donde los clientes o usuarios puedan plasmar sus sugerencias o quejas.

II. El Panel

Este método se lleva cabo con la ejecución periódica de cuestionarios a los diversos clientes, donde se cuenta con diversas preguntas que ayudan a conocer el grado de expectativas que cuentan antes y después de adquirir el producto o servicio.

III. Encuestas

Este método consiste en recolectar información de las entrevistas a un grupo en especial de cliente donde se realicen preguntas concretas acerca de sus expectativas antes después de la adquisición del producto o servicios; lo que diferencia del Panel es que la muestra de los clientes que se toma no es fija y no tiene un tiempo definido entre una y otra encuesta a realizar.

IV. Compradores “Espías”

Este método consiste en contratar a colaboradores eventuales para que puedan actuar como clientes en un ciclo completo, de tal manera a que se expongan a las actividades de promoción que se efectúa en la compañía hasta realizar la compra del mismo.

V. Análisis de clientes “perdidos”

Este método atípico consiste en acudir a los clientes que se retiraron para usar otro proveedor con la intención de obtener información no manipulada con alguna intención comercial.

2.1.2.4. El liderazgo en la calidad de servicio

(Albrecht, K. y Bradford, L., 2004), mencionan que en las empresas diversas empresas de servicio, el liderazgo más allá de ser considerado en los roles gerenciales, se refiere a un liderazgo de servicio en todos los niveles que

cuenta la organización para poder ser capaz de transmitir e inspirar un compromiso entre los que brindan un servicio.

El área de servicios tiende a ser muy difícil debido a que tiene que lidiar con diversos inconvenientes con los clientes, donde quizá son de carácter no aceptable, es por ello que el personal requiere una visión que pueda seguir, un programa de logros donde pueda brindar lo mejor de sí en todo momento, normas que ayuden al desenvolvimiento dentro de sus procesos y un trabajo en equipo.

Liderazgo para los servicios está enfocado en hacer hincapié en los recursos espirituales y emocionales de la compañía; la razón por la que muchas empresas que brindan servicios no llegan al cliente es porque no cuentan con un liderazgo fuerte, es por ello que la calidad de servicio no es debido a un problema de la estructura, de los procesos planteados o de inadecuadas investigaciones, una razón es que las personas que tienen la responsabilidad de liderazgo en la organización por alguna razón, no lo están ejerciendo.

2.1.2.5. Medición de la satisfacción

Según mencionan (**Kotler, P. y Keller K., 2006**), existe más de una manera de poder medir la satisfacción al cliente como son el índice de abandono, encuestas etc, Así también (**Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J., 2005**), indican cuando se realiza la medición de la satisfacción al cliente deben considerar lo siguiente:

- Contar con una relación entre las expectativas y preferencia del cliente con las dimensiones de la calidad del producto o servicio.
- Considerar las percepciones de los clientes con relación al índice de satisfacción que realiza la compañía.

(**Fernández, P. y Bajac, H., 2012**), mencionan, el resultado de la medición de la satisfacción a los clientes tiene como resultado el espacio que se tiene entre lo que el cliente espera (expectativas) y lo que se brinda en realidad, donde los clientes insatisfechos son aquellos son los que dan sus opiniones de un mal servicio y/o mala experiencia en su contexto referente a la compañía.

(Lehman, D; y Winer R., 2007), mencionan que la calidad se debe medir a partir de la satisfacción del cliente, por el cual se debe considerar lo siguiente:

- Las expectativas con respecto a la calidad.
- La percepción con respecto a la calidad.
- La brecha que se tiene entre la expectativa y el desempeño.

2.1.2.6. Características de un buen sistema de medición de satisfacción.

Según (Fernández, P. y Bajac, H., 2012), dice que: Para medir si este objetivo realmente se está logrando, ésta debe contar con un sistema de medición que reúna las siguientes características:

- Debe ser permanente
Esto no implica que se tengan resultados generalizables para toda la población de clientes en todo momento.
- Debe proveer un punto de comparación competitivo
Las mediciones de satisfacción no solamente deben abarcar la opinión de los clientes acerca del desempeño de la empresa.
- Debe ofrecer información a nivel de cada local (Si hay más de uno)
En caso de que la empresa tenga varias sedes, las mediciones deben efectuarse en cada una de ellas y no ser consideradas en conjunto.

2.1.2.7. Decálogo de la Satisfacción del Cliente

Según (Gonzalez, 2012) menciona que “Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio. Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

1. Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
2. Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
3. Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.

4. Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
5. Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
6. No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
7. Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
8. Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
10. La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando” (Gonzalez, 2012).

2.1.3. El servicio al cliente ahorra dinero

(Tschohl, 2008), menciona que “un sistema de servicios orientado a la satisfacción de clientes no sólo produce dinero; también lo ahorra. Hemos visto que una política orientada a conservar clientes reduce inversiones en el área de marketing. El dinero no desembolsado en actividades de marketing significa beneficios”.

“Un programa profesional de servicios al cliente permite a una empresa reducir sus inversiones en marketing, ya que se pierden menos clientes. Se

debe sustituir a una menor cantidad de ex clientes. La revista Club Industry, editada para los miembros de algunos clubes de hombres de negocios (como los clubes de salud), señala que con una captación promedio de 2000 miembros y un índice de pérdidas de 40 por ciento, un club debe captar un mínimo de 800 nuevos miembros cada año para mantenerse a flote. El costo de captar 800 nuevos socios puede representar un buen “mordisco” en el presupuesto, sigue diciendo la citada revista. “Un buen servicio puede costar dinero, pero no tanto como una campaña eficaz para captar nuevos socios”, observa la revista. “Si el mismo club logra reducir su índice de pérdidas de socios a la mitad, como resultado de un mejor servicio, sólo necesitaría atraer 400 nuevos socios por año” (p. 41).

2.1.3.1. Dimensiones de la satisfacción

Según (Mejías-Acosta, A. y Manrique-Chirkova, S., 2011), mencionan los siguientes conceptos:

- **Calidad funcional percibida.** Se refiere a la forma en que se brinda el servicio.
- **Valor percibido.** Relación entre la calidad y el precio y las tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.
- **Calidad técnica percibida.** Se refiere en las características inherentes del servicio.
- **Confianza.** Es la variable que representa el índice de satisfacción y mide en función al nivel alcanzado con respecto a la percepción del cliente del buen servicio que brindara la compañía en el futuro.
- **Expectativas.** Sentimiento de parte del cliente donde se hace referencia a lo que el cliente espera de un producto o servicio antes de adquirirlo.

2.3 Definición de términos básicos

Acuerdo Comercial

(Galindo, 2008), tiene una definición más llevada a los que se realizan entre los países, sin embargo, el contexto es el mismo, “Un acuerdo comercial es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes. El acuerdo comercial puede ser más o menos complejo, dependiendo de si los países firmantes deciden o no delegar parte de su soberanía a un organismo supranacional y someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial.”

Aduana

(Aduanet, 2018), lo define como “Organismo responsable de la aplicación de la Legislación Aduanera y del control de la recaudación de los derechos de Aduana y demás tributos; encargados de aplicar en lo que concierne la legislación sobre comercio exterior, generar las estadísticas que ese tráfico produce y ejercer las demás funciones que las leyes le encomiendan. El término también designa una parte cualquiera de la administración de la aduana, un servicio o una oficina.”

Atención al cliente:

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en (Pérez V. , 2007).

Calidad

(Tarí, 2000), define a la calidad como “esta evolución supone una ampliación del concepto tradicional de calidad. En la actualidad ya no podemos hablar sólo de calidad del producto o servicio, sino que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total. La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional se trataba de conseguir a través de una función de inspección en el área de producción, en el enfoque moderno la

perspectiva se amplía, considerando que va a ser toda la empresa la que va a permitir alcanzar esta meta, fundamentalmente a través de la prevención”.

Calidad en el servicio:

(Pizzo, 2013), lo define como “el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.”

Cliente:

(Thompson, 2009), lo define como “La persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”

La (RAE, 2018) define al cliente como “persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”, para (Kotler P. , 2003), menciona que el cliente “es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente»”

Comité de calidad

(Tarí, 2000), lo define como “El grupo líder de más alto nivel que tomará las decisiones clave. Estará formado por un responsable de la alta dirección, normalmente el director general, los principales responsables de los otros departamentos o áreas de la empresa y el director o coordinador de calidad.”

Deposito Temporal

(Sunat, 2008), lo define como “Local donde se ingresan y almacenan temporalmente mercancías pendientes de la autorización de levante por la autoridad aduanera.”

Grado de satisfacción

(David, 2013), lo define como “Lograr resultados satisfactorios con una estrategia aceptada por todos es mucho mejor que no lograr resultados óptimos con una estrategia impopular”

Servicio

(Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. , 2007), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Satisfacción

Según la (RAE, 2018), define la satisfacción como “sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad”. Según (Kotler P. , 2003), define la satisfacción como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.
- b) La fiabilidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito

temporal aduanero de DP World Callao, 2018.

- c) La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.
- d) La seguridad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.
- e) La empatía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.



2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador
Variable X Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipos de aspecto modernos
		Instalaciones físicas atractivos
		Materiales del servicio visualmente
	Fiabilidad	Cumplimiento de ofrecimiento
		Desempeño de buen servicio
		No caer en el error
	Capacidad de respuesta	Información oportuna
		Servicio rápido
		Disposición de ayuda
	Seguridad	Comportamiento de confianza
		Conocimiento de procesos
		Personal cortés
	Empatía	Atención individualizada
		Horarios de atención
		Preocupación de intereses del usuario
Variable Y Satisfacción del cliente	Calidad funcional Percibida	Solución de quejas
		Servicio esperado
		Personal dispuesto a colaborar
	Calidad técnica percibida	Servicio mejorado
		Mejoras en el servicio
		Servicios conformes
	Valor percibido	Unidad que transmite confianza
		Precio y tasas adecuadas
		Soluciones de problemas
	Confianza	No cometer errores
		Preocupación por las necesidades de los usuarios
		Servicios adaptados
	Expectativas	Atención personalizada
		Personal preparado

Nota: Adaptado de (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012) y (Velarde, M; Medina, G, 2016)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

a) Tipo de investigación

El tipo de investigación es Aplicada. Según (Carrasco, 2006), define la investigación Aplicada como "tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad". (p. 43), por lo que nosotros optamos por el tipo Aplicada.

b) Diseño

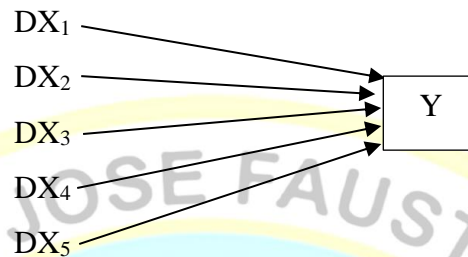
De diseño No experimental. Según (Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P., 2014), define al diseño no experimental como "investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables." (p. 152)

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento. (Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P., 2014) (p. 154)

los diseños correlacionales-causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales; del mismo modo, cuando buscan evaluar vinculaciones causales, se basan en planteamientos e hipótesis causales. (Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P., 2014) (p. 157)

Entonces nuestra investigación tiene el diseño de investigación no experimental, transeccional correlacional causal.

Gráficamente se expresa de la siguiente manera:



Dónde:

X = Calidad de servicio

DX₁ = Los elementos tangibles

DX₂ = La fiabilidad

DX₃ = La capacidad de respuesta

DX₄ = La seguridad

DX₅ = La empatía

Y = Satisfacción de los clientes

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de estudio estuvo conformada por 176 clientes que cuentan con acuerdo comercial, según información proporcionada por DP World Callao (2018).

3.2.2 Muestra

La fórmula de población finita se aplicó para encontrar la muestra:

$$m = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z * p * q}$$

Donde:

m = muestra

N = Población

Z_{σ} = Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal.
Llamado también nivel de confianza. (95%)

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

e = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Remplazando tenemos:

$$Z^2 = 3.84$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 176$$

$$e^2 = 0.0025$$

Obtenido como resultado: 121

Formula ajustada de la muestra:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

n= nueva muestra ?

n' = muestra encontrada 121

N = población 176

Entonces la nueva muestra ajustada será de 72 clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World callao, 2018.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta, usando el cuestionario de calidad de servicio de SERQUAL, este instrumento consta de 22 preguntas que están divididas en 5 dimensiones como son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; que tiene un valor del 1 al 5; 1=Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo, 5= Muy de acuerdo.

El cuestionario para satisfacción al cliente se utilizó el cuestionario validado por (Mejías-Acosta I, A. y Manrique-Chirkova, S., 2011), consta de 21 preguntas que están divididas en 5 dimensiones como son: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza, expectativas, que tiene un valor del 1 al 5; 1=Nunca, 2= A veces, 3= Indiferente, 4= Casi siempre, 5= Siempre

Se validaron nuevamente las encuestas con la prueba estadística del alfa de Cronbach, se encuestaron a 20 clientes de DP World Callao, que tiene las mismas características que las muestra, obteniendo lo siguiente:

Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos.

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Tabla 3: Fiabilidad de la Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,828	22

Tabla 4: Fiabilidad de la satisfacción al cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,845	21

En la tabla 3 y 4, la fiabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, alcanzaron el 0,828 y 0,845 respectivamente. Según el criterio general, (George, D., & Mallery, P., 2003), recomiendan los siguientes valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Se compara los resultados de 0,828 y 0,845 con la tabla de (George, D., & Mallery, P., 2003), encontrándose en el rango de BUENO, por lo que las encuestas tienen una buena fiabilidad.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de la encuesta se llevó a cabo creando una base de datos en Excel, posteriormente se usó el análisis estadístico SPSS, realizando lo siguiente:

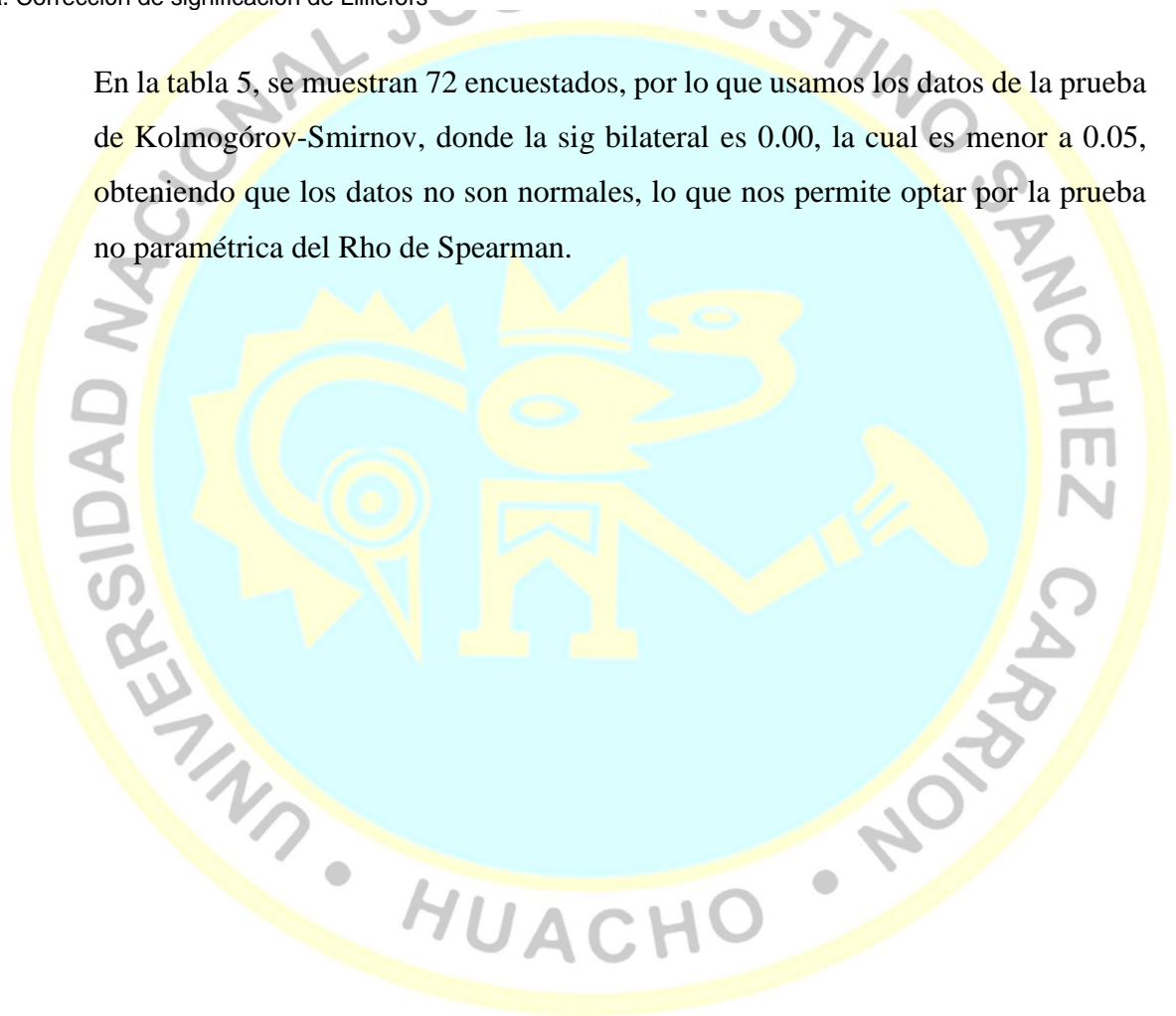
- Prueba de normalidad, para elegir el tipo de estadístico para la contrastación de la hipótesis
- Tablas de frecuencias y porcentajes.
- Elaboración de figuras.
- Análisis inferencial de la contrastación de la hipótesis.

Tabla 5: Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	,235	72	,000	,862	72	,000
Fiabilidad	,310	72	,000	,786	72	,000
Capacidad de respuesta	,330	72	,000	,806	72	,000
Seguridad	,301	72	,000	,798	72	,000
Empatia	,338	72	,000	,772	72	,000
Calidad de servicio	,357	72	,000	,738	72	,000
Satisfacción al cliente	,454	72	,000	,603	72	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 5, se muestran 72 encuestados, por lo que usamos los datos de la prueba de Kolmogórov-Smirnov, donde la sig bilateral es 0.00, la cual es menor a 0.05, obteniendo que los datos no son normales, lo que nos permite optar por la prueba no paramétrica del Rho de Spearman.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

En la tabla 6 se puede apreciar que, de 72 encuestados el 41.67% (30) respondieron estar de acuerdo, el 38,89% (28) clientes responde que son indiferentes, el 12.50% (9) respondieron que están muy de acuerdo y el 6.94% (5) respondieron que están en desacuerdo, respecto a los elementos tangibles que existen en la empresa DP World Callao, donde los trabajadores no se encuentran correctamente uniformados, no cuentan con folleos en sus exhibidores, la sala de espera no es la adecuada por lo que los clientes no están cómodos al acercarse a la empresa, sus equipos no son modernos; lo cual permite que sufran retrasos en su atención a los clientes.

Tabla 6. Frecuencia de los Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy En desacuerdo	0	0,00
	En desacuerdo	5	6,94
	Indiferente	28	38,89
	De acuerdo	30	41,67
	Muy de acuerdo	9	12,50
	Total	72	100,00

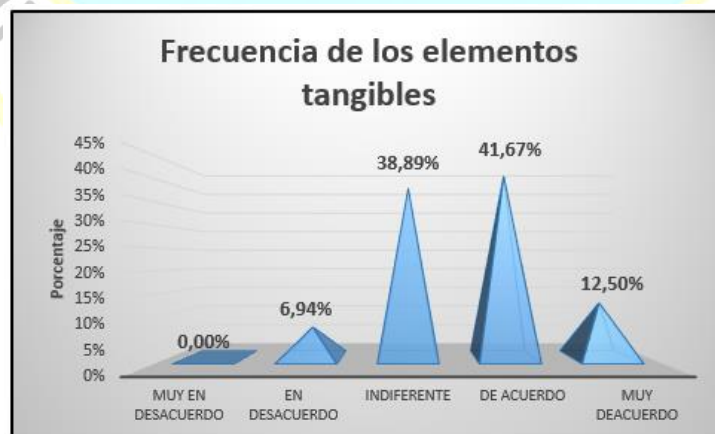


Figura 1. Frecuencia de los Elementos tangibles

En la tabla 7, de los 72 encuestados el 2.78% (2) responden que están en desacuerdo, el 41.67% (30) clientes responde que son indiferentes, el 51.38% (37) están de acuerdo y el y el 4.17% (3) respondieron estar muy de acuerdo, respecto a la fiabilidad que existen en la empresa DP World Callao, aun un gran porcentaje no vienen cumpliendo con los ofrecimientos de solucionar sus problemas, los trabajadores cometen errores constantes en la comunicación con los clientes y no cuentan con un estándar en cuanto a tener un buen desempeño de servicio.

Tabla 7. Frecuencia de la Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Muy en desacuerdo	0	0,00
En desacuerdo	2	2,78
Indiferente	30	41,67
De acuerdo	37	51,38
Muy de acuerdo	3	4,17
Total	72	100,0

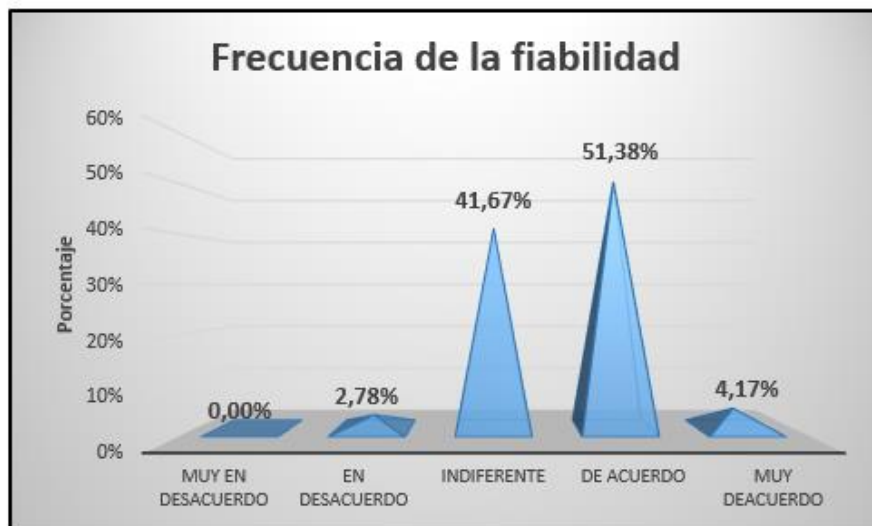


Figura 2. Frecuencia de la Fiabilidad

En la tabla 8, de los 72 encuestados el 2.78% (2) responden que están en desacuerdo, el 26.39% (19) clientes responde que son indiferentes, el 59.72% (43) están de acuerdo y el y el 11.11% (8) están muy de acuerdo, respecto a la capacidad que existen en la empresa DP World Callao, un gran porcentaje aun no cumplen cuando se les solicita alguna información sobre la documentación y/o servicios que se ha tomado en DP World Callao, el servicio es lento y los trabajadores no dan información precisa y oportuna a los clientes.

Tabla 8. Frecuencia de la Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Muy en desacuerdo	0	0,00
En desacuerdo	2	2,78
Indiferente	19	26,39
De acuerdo	43	59,72
Muy de acuerdo	8	11,11
Total	72	100,00

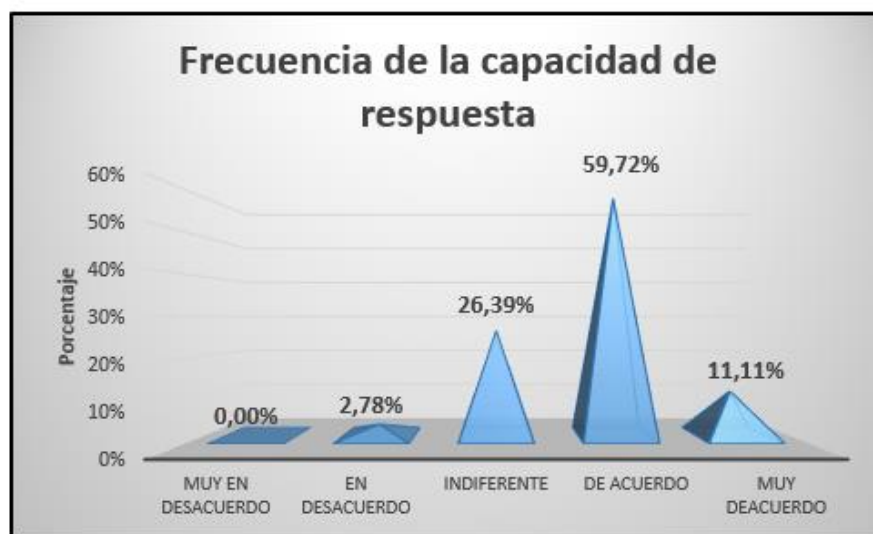


Figura 3. Frecuencia de la Capacidad de respuesta

En la tabla 9 respondieron los 72 encuestados el 1.39% (1) responden que están en desacuerdo, el 37.50% (27) clientes responde que son indiferentes, el 52.78% (38) están de acuerdo y el 8.33% (6) están muy de acuerdo, respecto a la seguridad con la que se brinda la información y con la cortesía con que atienden los trabajadores de la empresa DP World Callao, sobre la confianza que debe existir de parte de los trabajadores, alguno de ellos desconocen los procesos que deben realiza los clientes, en algunos casos no son corteses en la atención.

Tabla 9. Frecuencia de la Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Muy en desacuerdo	0	0,00
En desacuerdo	1	1,39
Indiferente	27	37,50
De acuerdo	38	52,78
Muy de acuerdo	6	8,33
Total	72	100,00

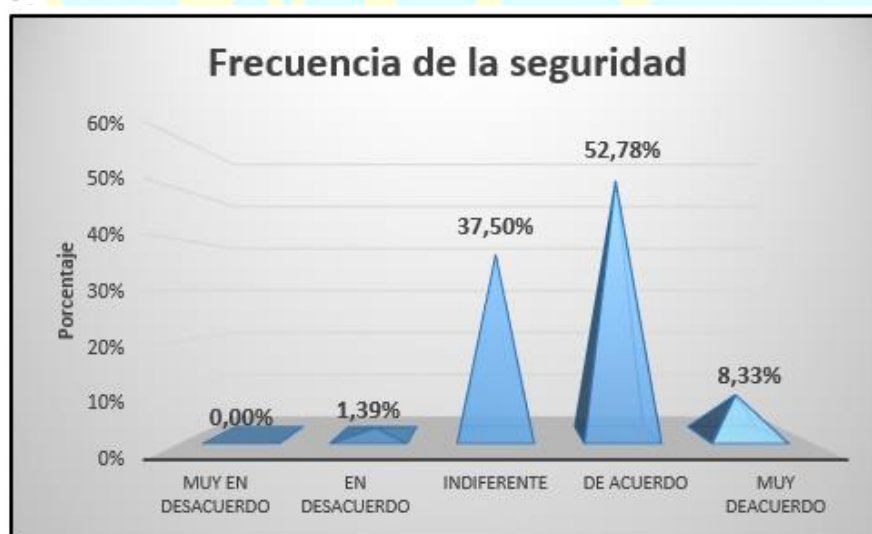


Figura 4. Frecuencia de la Seguridad

En la tabla 10 respondieron los 72 encuestados el 4.17% (3) responden que están en desacuerdo, el 37.50% (27) clientes responde que son indiferentes, el 55.55% (40) están de acuerdo y el 2.78% (2) están muy de acuerdo, respecto a la empatía de parte de los trabajadores de la empresa DP World Callao, en su gran mayoría no existe la atención personalizada, no realizan seguimiento a sus clientes en los servicios que solicitan la empresa

Tabla 10. Frecuencia de la Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	0	0,0
	En desacuerdo	3	4,17
	Indiferente	27	37,50
	De acuerdo	40	55,55
	Muy de acuerdo	2	2,78
	Total	72	100,00

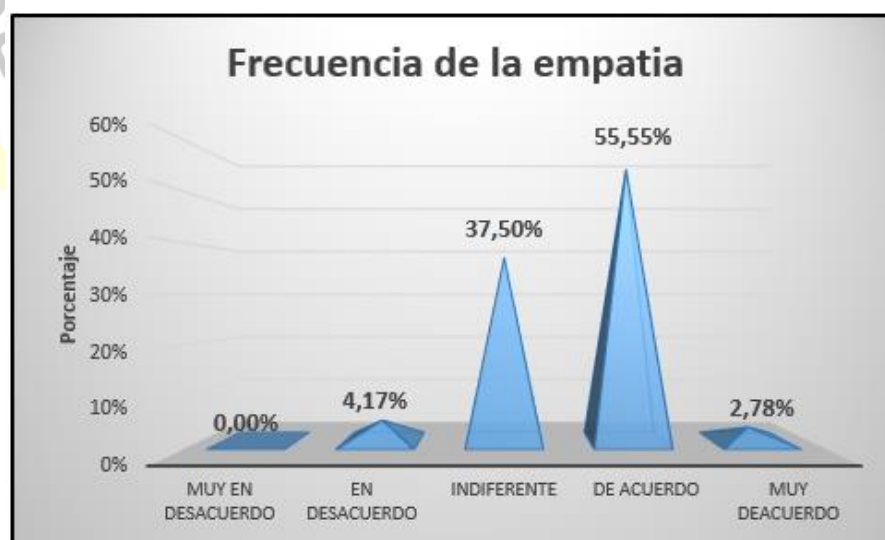


Figura 5. Frecuencia de la Empatía

En la tabla 11 respondieron los 72 encuestados el 1.39% (1) responden que están en desacuerdo, el 37.50% (27) clientes responde que son indiferentes, el 58.33% (42) están de acuerdo y el 2.78% (2) están muy de acuerdo, respecto a la calidad de servicio de parte de la empresa DP World Callao, sobre los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía, porque los clientes solo desean que lo servicios solicitados sean atendidos pese al bajo nivel de atención que se tiene.

Tabla 11. Frecuencia de la Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Muy en desacuerdo	0	0,00
En desacuerdo	1	1,39
Indiferente	27	37,50
De acuerdo	42	58,33
Muy de acuerdo	2	2,78
Total	72	100,00

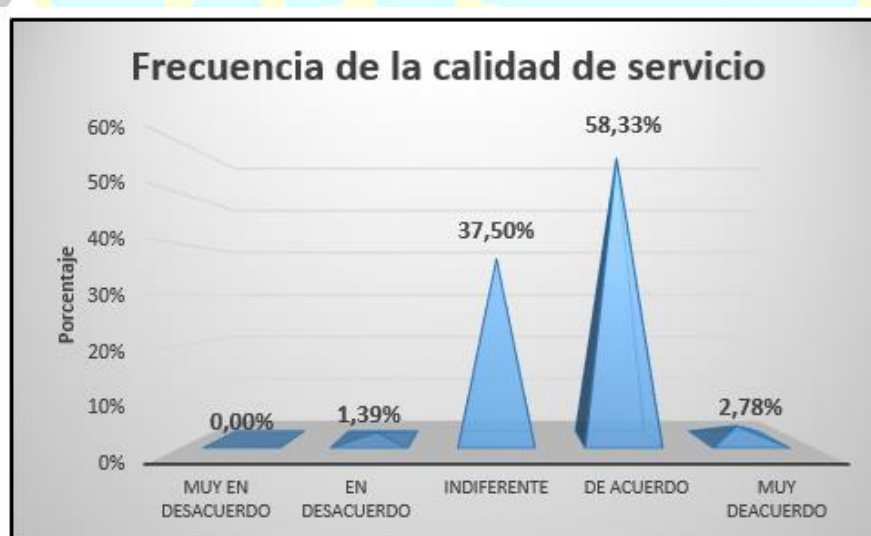


Figura 6. Frecuencia de la Calidad de servicios

En la tabla 12, de los 72 encuestados el 1.39% (1) responden que están en desacuerdo, el 76.39% (55) clientes responde que son indiferentes, el 19.44% (14) están de acuerdo y el 2.78% (2) están muy de acuerdo, respecto a la satisfacción al cliente, sus quejas no son solucionadas rápidamente, no tener el servicio esperado, el personal no está dispuesto a colaborar, el servicio al cliente tiene que mejorar, no hay confianza, se cometen errores constantemente, no se preocupan por las necesidades de los clientes y el personal no está preparado para la atención del cliente.

Tabla 12. Frecuencia de la Satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	0	0,0
A veces	1	1,39
Indiferente	55	76,39
Casi siempre	14	19,44
Siempre	2	2,78
Total	72	100,00



Figura 7. Frecuencia de la Satisfacción de los Clientes

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.

Realizaremos la prueba del Rho de Spearman para demostrar la influencia, por lo que proponemos las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial.

H₁: Existe influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial.

Si la sig. bilateral (p) < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 13: Correlaciones de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

			Calidad de servicio	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

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

En la tabla 13 se muestra que a un nivel de 0.01, con un valor de p igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.721 entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

4.2.2. Hipótesis específica 1

Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.

Realizaremos la prueba del Rho de Spearman para demostrar la influencia, por lo que proponemos las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe influencia entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial.

H₁: Existe influencia entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial.

Si la sig. bilateral (p) < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 14: Correlaciones de los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes

		Elementos tangibles	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,768**
		N	72
Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,768**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	72

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

En la tabla 14 se muestra que a un nivel de 0.01, con un valor de p igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.768 entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.

4.2.3. Hipótesis específica 2

La fiabilidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.

Realizaremos la prueba del Rho de Spearman para demostrar la influencia, por lo que proponemos las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe influencia entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial.

H₁: Existe influencia entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial.

Si la sig. bilateral (p) < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 15: Correlaciones de la fiabilidad y la satisfacción de los clientes

		Fiabilidad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,592**
		N	72
Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,592**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	72

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

En la tabla 15 se muestra que a un nivel de 0.01, con un valor de p igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.592 entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes.

4.2.4. Hipótesis específica 3

La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.

Realizaremos la prueba del Rho de Spearman para demostrar la influencia, por lo que proponemos las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe influencia entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial.

H₁: Existe influencia entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial.

Si la sig. bilateral (p) < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 16: Correlaciones de la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes

		Capacidad de respuesta	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,325**
		N	72
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,325**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	72

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

En la tabla 16 se muestra que a un nivel de 0.01, con un valor de p igual a 0.005, y un coeficiente de correlación de 0.325 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes.

4.2.5. Hipótesis específica 4

La seguridad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.

Realizaremos la prueba del Rho de Spearman para demostrar la influencia, por lo que proponemos las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe influencia entre la seguridad y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial.

H₁: Existe influencia entre la seguridad y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial.

Si la sig. bilateral (p) < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 17: Correlaciones de la seguridad y la satisfacción de los clientes

		Seguridad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,492**
		N	72
Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,492**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	72

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

En la tabla 17 se muestra que a un nivel de 0.01, con un valor de p igual a 0.000, y un coeficiente de correlación de 0.492 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes.

4.2.6. Hipótesis específica 5

La empatía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.

Realizaremos la prueba del Rho de Spearman para demostrar la influencia, por lo que proponemos las siguientes hipótesis estadísticas:

H₀: No existe influencia entre la empatía y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial.

H₁: Existe influencia entre la empatía y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial.

Si la sig. bilateral (p) < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 18: Correlaciones de la empatía y la satisfacción de los clientes

		Empatía	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,279*
		N	72
Satisfacción de los clientes	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,279*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	72

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 18 se muestra que a un nivel de 0.01, con un valor de p igual a 0.017, y un coeficiente de correlación de 0.279 entre la empatía y la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Según (Lota, 2014), en su trabajo de investigación titulado “Satisfacción del Cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada”, Ciudad de La Plata, Argentina. Concluye que: “En relación a la Dimensión I Elementos Tangibles, el nivel de satisfacción de los equipos, las instalaciones físicas y la apariencia física de los empleados tuvo un grado de satisfacción Bueno, sin embargo, la apariencia visual de los elementos materiales de comunicación disminuyó el nivel de satisfacción total, ya que un porcentaje representativo de los usuarios perciben dichos elementos como Regulares. La mejor percepción por parte de los usuarios ubico a la apariencia física de los empleados en un resultado positivo relevante. La percepción supero las expectativas de los encuestados en todos los temas a evaluar, sin embargo, de acuerdo a lo mencionado en la apariencia visual de los elementos fue más bajo el porcentaje” Y (Vizcardo, 2017), en su trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente Nicolás de Piérola Sunat – Lima 2016”, concluye que: “En cuanto al objetivo específico 5 que brinda el centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a los elementos tangibles, se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 73.96%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con valor de 22.92%, logrando sólo obtener un 3.13% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción.”

Nosotros coincidimos con Lota y Vizcardo, en el sentido que hemos demostrado que los elementos tangibles son muy importantes para los clientes quienes con el 41.67% (30) se encuentren satisfechos cuando acuden a las instalaciones de las empresas por algún servicio, con un coeficiente de correlación del 0.767

(Lota, 2014), en su trabajo de investigación titulado “Satisfacción del Cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada”, Ciudad de La Plata, Argentina. Concluye que “Respecto a la Dimensión II Confiabilidad, la mayoría de los usuarios perciben los 5 elementos que definen confiabilidad con la mejor calificación. El nivel de satisfacción fue algo más que bueno en el cumplimiento de los empleados, en su interés y su eficiencia. Su eficacia tuvo el mejor grado de satisfacción y el tiempo de cumplimiento del trabajo entre los 5 elementos tuvo un nivel de satisfacción Bueno” y (Vizcardo, 2017), en su trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente Nicolás de Piérola Sunat – Lima 2016”, concluyó que: “En cuanto al objetivo específico 1 que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto al nivel de fiabilidad se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 72.83%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 23%, logrando sólo obtener un 4.67% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción.

Nosotros coincidimos con Lota y Vizcardo que la fiabilidad alcanza un 51.38% (37) clientes que responde que están de acuerdo con el cumplimiento de los ofrecimientos de parte de los colaboradores, por lo que hemos encontrado que la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0.592

(Lota, 2014), en su trabajo de investigación titulado “Satisfacción del Cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada”, Ciudad de La Plata, Argentina, concluyó que: “ En la Dimensión III Capacidad de respuesta, el nivel de comunicación que tienen los empleados y su nivel de disponibilidad de atención, fueron percibidos por los usuarios con un grado de Satisfacción algo más que bueno, ubicando al nivel de disponibilidad como la mejor calificada de las dos. A pesar del alto resultado anterior el grado de disponibilidad para una atención inmediata tuvo un nivel bueno de satisfacción y en este aspecto se presentaron algunos usuarios con calificación media baja. Finalmente, la mayoría de usuarios tiene una percepción buena frente a la velocidad del servicio en Secretaria de Defensa del consumidor”

Nosotros no coincidimos con Lota, respecto a la capacidad de respuesta, con un 59.72% (43) clientes están de acuerdo con el servicio rápido, la información que se dan a es oportuna motivo, demostrando además que existe influencia débil de la capacidad respuesta a la satisfacción con un coeficiente de correlación de 0.325

(Lota, 2014), en su trabajo de investigación titulado “Satisfacción del Cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada”, Ciudad de La Plata, Argentina, concluye que “Respecto a la Dimensión IV Seguridad, el mejor grado de satisfacción se presentó en la seguridad que siente el usuario en las transacciones con el servicio y en el grado de conocimiento que tienen los empleados para resolver inquietudes. Este último con la calificación más alta de la mayoría de los usuarios. Un nivel de satisfacción bueno es el obtenido en la confianza del comportamiento de los empleados y en la amabilidad de estos. Solo unos pocos usuarios percibieron la Confianza como poco confiable y la seguridad como insegura” y (Vizcardo, 2017), en su trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente Nicolás de Piérola Sunat – Lima 2016”, concluye que: “En cuanto al objetivo específico 3 que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a seguridad se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 70.21%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 25%, logrando sólo obtener un 4.79% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción”

Nosotros coincidimos con Lota y no Vizcardo, respecto a la seguridad alcanza un 52.78% (38) que están de acuerdo con la confianza de parte de los colaboradores, el personal conoce algunos procesos de los servicios que se brindan, algunos colaboradores no son corteses con los clientes, por lo que hemos encontrado que la seguridad influye en la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación débil de 0.492

(Lota, 2014), en su trabajo de investigación titulado “Satisfacción del Cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada”, Ciudad de La Plata, Argentina, concluyó que: “En la Dimensión V Empatía, el mayor nivel de satisfacción es el grado en que el servicio comprende necesidades, sin embargo, en

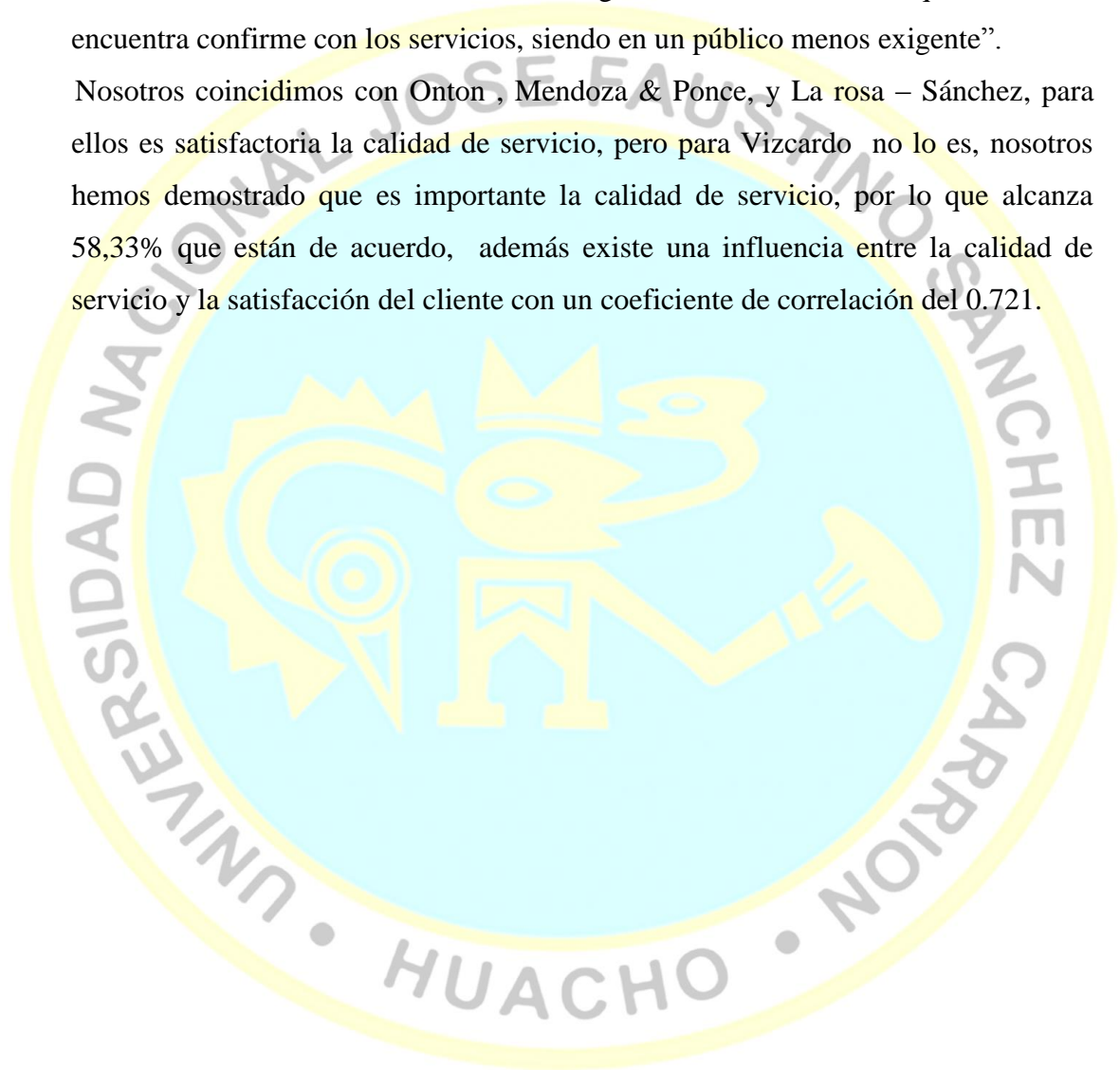
esta dimensión es donde las percepciones de los usuarios son distribuidas en aspectos positivos y negativos en proporciones similares, esto se presenta en la conveniencia de los horarios donde un 80/20 opina que son convenientes y en el nivel de personalización donde un 20/80 opina que son despersonalizados. El grado de preocupación tiene un grado de satisfacción bueno. Y (**Vizcardo, 2017**), en su trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente Nicolás de Piérola Sunat – Lima 2016”, concluyó que: “ En cuanto al objetivo específico 4 que brindan los colaboradores del centro de servicio de Nicolás de Piérola en cuanto a la empatía, se obtuvo las expectativas insatisfechas por usuarios con un valor de 72.67%, frente a las expectativas satisfechas de los usuarios con un valor de 25.17%, logrando sólo obtener un 2.17% de expectativas superadas, por tanto, se puede percibir que la calidad del servicio es baja existiendo mayor insatisfacción.

Nosotros coincidimos con Lota y no Vizcardo, respecto a la empatía se alcanza un 55.55% (40) está de acuerdo con la atención personalizada, los horarios de atención a veces no son los adecuados, la preocupación por los clientes en el servicio que lo solicitan a veces es buena, demostrando que, si existe una influencia ente la empatía y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación del 0.279.

(**Vizcardo, 2017**), en su trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente Nicolás de Piérola Sunat – Lima 2016”, concluye “Acerca del objetivo general de determinar el nivel de calidad percibida por los usuarios atendidos en el centro de servicio Nicolás de Piérola se obtuvo que la calidad del servicio brindada es baja, obteniendo un resultado de -0.93% de la diferencia de las expectativas 3.74% y percepciones 4.67%. El 73.00% con las expectativas insatisfechas, 23.36% con las expectativas satisfechas y solo el 3.75% supera las expectativas quedando demostrado que los usuarios encuestados se encuentran insatisfechos, percibiendo el bajo nivel de calidad de servicio. (**Onton, Mendoza, & Ponce, 2010**), en su trabajo de investigación titulado “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista”, concluye “El nivel de satisfacción general de la calidad de servicio del aeropuerto es bueno, lo cual se infiere de los resultados de satisfacción global (cerca de seis), así como de la poca variabilidad mostrada. Esto indica que los pasajeros están satisfechos con el

servicio del aeropuerto y califican la experiencia del servicio con notas cercanas al puntaje máximo” y (La Rosa - Sanchez, 2015), en su trabajo de investigación titulado “La calidad en los servicios de hospedaje tres estrellas en relación a la segmentación del mercado en Huaraz – Perú”, concluye que “que existe una tendencia a la disminución de la calidad de los servicios en los hoteles tres estrellas de Huaraz, esto debido a que la demanda ha aumentado por la constante movilidad de personas que directamente están relacionadas con las empresas mineras, evidenciando la existencia de una nueva segmentación del mercado, que además se encuentra confirmada con los servicios, siendo en un público menos exigente”.

Nosotros coincidimos con Onton, Mendoza & Ponce, y La rosa – Sánchez, para ellos es satisfactoria la calidad de servicio, pero para Vizcardo no lo es, nosotros hemos demostrado que es importante la calidad de servicio, por lo que alcanza 58,33% que están de acuerdo, además existe una influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación del 0.721.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- a) En la hipótesis general se ha demostrado que su sig. (bilateral) es igual a 0.000, siendo menor que 0.05, por lo tanto, existe influencia muy significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018, con un coeficiente de correlación positiva media de 0.721 a un nivel de significancia del 99%
- b) En la hipótesis específica 1, se ha demostrado que su sig. (bilateral) es igual a 0.000, siendo menor que 0.05, por lo tanto, existe influencia muy significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018, con un coeficiente de correlación positiva considerable de 0.767 a un nivel de significancia del 99%
- c) En la hipótesis específica 2, se ha demostrado que su sig. (bilateral) es igual a 0.000, siendo menor que 0.05, por lo tanto, existe influencia muy significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018, con un coeficiente de correlación positiva media de 0.592 a un nivel de significancia del 99%
- d) En la hipótesis específica 3, se ha demostrado que su sig. (bilateral) es igual a 0.005, siendo menor que 0.05, por lo tanto, existe influencia muy significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018, con un

coeficiente de correlación positiva débil de 0.325 a un nivel de significancia del 99%

- e) En la hipótesis específica 4, se ha demostrado que su sig. (bilateral) es igual a 0.000, siendo menor que 0.05, por lo tanto, existe influencia muy significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018, con un coeficiente de correlación positiva débil de 0.492 a un nivel de significancia del 99%
- f) En la hipótesis específica 5, se ha demostrado que su sig. (bilateral) es igual a 0.017, siendo menor que 0.05, por lo tanto, existe influencia significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018, con un coeficiente de correlación positiva débil de 0.279 a un nivel de significancia del 95%

6.2 Recomendaciones

- a) La empresa DP World Callao debe implementar una buena sala de espera, siendo esta más confortable, tener folletos informativos con las principales gestiones que se realizan en el puerto para facilitar y agilizar la atención.
- b) Los trabajadores deben tener siempre una apariencia pulcra, y deben estar uniformados de manera que sea fácil identificarlos y tener una mejor atención de parte de ellos.
- c) Los trabajadores deben cumplir con las posibles soluciones que ofrecen a los clientes y/o brindar otras alternativas que generen su satisfacción.
- d) Mejorar los procesos de la compañía, capacitando a sus trabajadores para no cometer errores y/o brindar información correcta que no confundan al cliente.
- e) Los trabajadores deben mejorar su atención a los clientes, la cual debe ser rápida, oportuna sobre los servicios que se realizan en DP World Callao.
- f) Los trabajadores deben mostrar confianza hacia sus clientes y debe además tener un trato cortés hacia ellos.
- g) Realizar talleres de empatía, para tener una comunicación asertiva y entender las necesidades de los demás.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Bustamante, V.; Cardoso, E. y Santiago, C. (2005). *Calidad de Servicio en las Pequeñas y Medianas Empresas*. México. Recuperado el 12 de setiembre de 2017, de <http://tesiuami.izt.uam.mx/uam/asp/am/presentatesis.php?recno=12302&docs=UAMI12302.PDF>
- Droguett, J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago. Recuperado el 16 de 01 de 2018, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>
- La Rosa - Sanchez, C. (2015). *La calidad en los servicios de hospedaje tres estrellas en relación a la segmentación del mercado en Huaraz – Perú*. Universidad San Martín de Porres, LIMA, LIMA. Recuperado el 05 de 01 de 2018, de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2548>
- Lota, F. (2014). *Satisfacción del Cliente del Servicio de Defensa del consumidor de la Municipalidad de Ensenada*. La Plata. Recuperado el 16 de 01 de 2018, de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/47054>
- Mejías-Acosta I, A. y Manrique-Chirkova, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. *Ingeniería Industrial*, XXXII(1), 43-47. Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/344/410>
- Onton, I., Mendoza, C., & Ponce, M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. Pontificia

Universidad Católica Del Perú, Lima, Recuperado el 03 de 12 de 2017, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del cliente de la Asociación Share*. Huehuetenango, Guatemala. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Sánchez, J. (2008). *El impacto del clima organizacional en la satisfacción del cliente en la empresa de servicios bancarios*. Aguascalientes. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/123456789/129>

Utos, R. (2017). *Servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V en Huancayo; 2016-2017*. Huancayo. Recuperado el 15 de 01 de 2018, de http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3758/1/INV_FCE_CAN_TE_Utos_Ceras_2017.pdf

Velarde, M; Medina, G. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima: Universidad Peruana Unión. Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_ba-chiller_2017.pdf?sequence=1

Vizcardo, S. (2017). *Calidad del servicio en el centro de servicio al contribuyente Nicolás de Piérola Sunat – Lima 2016*. Universidad Cesar Vallejo, LIMA, Lima. Recuperado el 05 de 01 de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7469/Vizcardo_FSADL A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7.2 Fuentes bibliográficas

Albrecht, K. y Bradford, L. (2004). La Excelencia en el servicio. 3R.

- Amaru, A. (2009). Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo. México: Pearson Educación .
- Berry, L. (1994). Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación. Santa fe de Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.
- Bon. (2008). Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3. Reino Unido: del Gobierno Británico.
- Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos.
- David, F. (2013). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación .
- Denove, C. y Power, J. (2006). Satisfacción del cliente. Portfolio.
- Douglas, K., & Bateson, J. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. Mexico DF, Mexico: Thompson.
- Fernández, P. y Bajac, H. (2012). La Gestión del marketing de servicios. Buenos Aires: Granica.
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0. Boston: Allyn & Bacon.
- Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. y Keller K. (2006). Dirección de Marketing. Naucalpan de Juarez: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

- Larrea, P. (2012). Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia. Sevilla – España.: Diaz de Santos.
- Lehman, D; y Winer R. (2007). Administración del Producto. Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Pérez, V. (2007). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio.
- Rey, M. (1999). Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos. Sevilla, España: CEADE.
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. . (2007). Fundamentos del marketing. . México: McGraw Hill. Interamericana Editores.
- Tarí. (2000). Calidad total: Fuente de ventaja competitiva. Murcia: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente. Minneapolis, Minnesota.
- Vavra, T. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente. Madrid: FC Editorial.
- Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. Mexico DF.: McGraw-Hill Interamericana.
- Wellington, P. (1997). Como Brindar un Servicio Integral al Cliente. Caracas: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. ; Parasuraman, L. y Berry, L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. España: Díaz de Santos.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Gonzalez, H. (2012). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de Calidad & Gestión: http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

7.4 Fuentes electrónicas

Aduanet. (2018). Definición de Aduana. Recuperado el 02 de 05 de 2018, de <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/glosario/glosarioA-Z.htm#A>

EAE. (2018). ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante? Recuperado el 30 de Noviembre de 2018, de EAE Business School: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

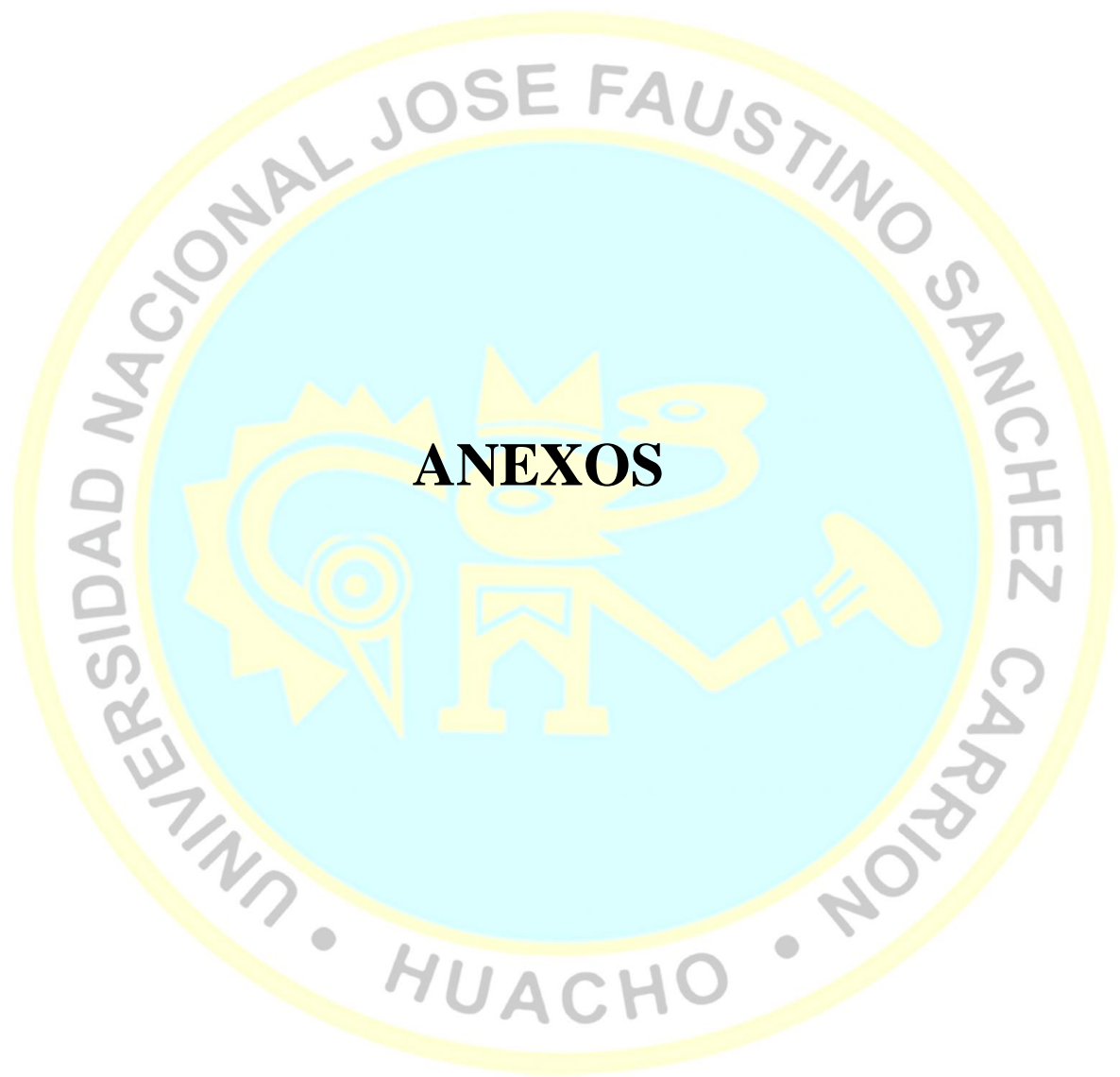
Galindo, M. Á. (2008). Diccionario de Economía Aplicada. Ecobook. Madrid - España. Recuperado el 06 de setiembre de 2018, de https://books.google.com.pe/books/about/Diccionario_de_Economia_Aplicada.html?id=OG44AwAAQBAJ&redir_esc=y

Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el Setiembre de 2017, de <http://comoservirconexcelencia>.

RAE. (2018). Diccionario. Recuperado el 12 de julio de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>

Sunat. (2008). GJA-03 LEY GENERAL DE ADUANAS. Recuperado el 25 de setiembre de 2018, de NORMAS LEGALES: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03normasoc.htm>

Thompson, I. (2009). Definición de cliente. Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de <http://www.promonegocios.net/clientes/>



ANEXO N°01

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON ACUERDO COMERCIAL DE DP WORLD CALLAO, 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Demostrar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.</p>	<p>Variable X</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>a) Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipos de aspecto modernos • Instalaciones físicas atractivos • Materiales del servicio visualmente atractivo <p>b) Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de ofrecimiento • Desempeño de buen servicio • No caer en el error 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental de tipo transeccional, correlacional causal</p> <p>Técnicas</p> <p>Encuesta</p> <p>Población</p> <p>176 clientes que cuentan con acuerdo comercial en DP World Callao</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿En qué modo los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar la influencia que existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) Los elementos tangibles de la calidad de servicio influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.</p>		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problemas Específicos</p> <p>b) ¿De qué modo la fiabilidad de la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018?</p> <p>c) ¿De qué manera la capacidad de respuesta de la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018?</p> <p>d) ¿De qué modo la seguridad de la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>b) Demostrar la influencia que existe entre la Fiabilidad de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.</p> <p>c) Demostrar la influencia que existe entre la Capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.</p> <p>d) Determinar la influencia que existe entre la Seguridad de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>b) La fiabilidad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.</p> <p>c) La capacidad de respuesta de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.</p> <p>d) La seguridad de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.</p>	<p>c) Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información oportuna • Servicio rápido • Disposición de ayuda <p>d) Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de confianza • Conocimiento de procesos • Personal cortés <p>e) Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada • Horarios de atención • Preocupación por intereses del usuario 	<p>Muestra</p> $m = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$ <p>Al aplicar esta fórmula de población finita se obtuvo 121 clientes</p> <p>Además, se realizó la muestra ajustada y se obtuvo una nueva muestra con 72 clientes que cuentan con acuerdo comercial en DP World</p> <p>Estadístico de prueba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Cronbach • Prueba de normalidad • Rho de Spearman

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problemas Específicos</p> <p>e) ¿En qué medida la empatía de la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018??</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>e) Determinar la influencia que existe entre la Empatía de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>e) La empatía de la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes con acuerdo comercial del depósito temporal aduanero de DP World Callao, 2018.</p>	<p>Variable Y</p> <p>Satisfacción de los clientes</p> <p>a) Calidad funcional Percibida</p> <p>b) Calidad técnica percibida</p> <p>c) Valor percibido</p> <p>d) Confianza</p> <p>e) Expectativas</p>	

ANEXO N°02

ENCUESTA

Instrucciones: Estimados clientes la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre la calidad de servicio que brinda DP World Callao. Le agradezco anticipadamente marcar con una "X" en el recuadro que corresponda. La presente es totalmente anónima.

La escala que se va usar es el siguiente:

1= Muy en desacuerdo 2= Desacuerdo 3 = Indiferente

4 = De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

CALIDAD DE SERVICIO

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
	Elementos tangibles					
1	La empresa DP World Callao tiene equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas de la empresa DP World Callao son visualmente atractivas					
3	Los empleados de la empresa DP World Callao tienen apariencia pulcra.					
4	La empresa DP World Callao, tiene materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) visualmente atractivos.					
	Fiabilidad					
5	La empresa DP World Callao cumple con lo que promete en el tiempo indicado					
6	Cuando el cliente tiene un problema, DP World Callao muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	La empresa DP World Callao un sincero interés en solucionarlo. Realizan bien el servicio a la primera vez.					
8	La empresa DP World Callao concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9	La empresa DP World Callao insiste en mantener registros exentos de errores.					

	Capacidad de respuesta					
10	En la empresa DP World Callao, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.					
11	En DP World Callao, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12	En DP World Callao, los empleados siempre están dispuestos ayudar al cliente					
13	En DP World Callao, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.					
	Seguridad					
14	El comportamiento de los trabajadores de DP World Callao transmite confianza a sus clientes.					
15	Los clientes DP World Callao se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					
16	En DP World Callao, los empleados son siempre amables con los clientes.					
17	En DP World Callao, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.					
	Empatía					
18	En DP World Callao, dan a sus clientes atención individualizada.					
19	En DP World Callao, tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20	En DP World Callao tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
21	En DP World Callao se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.					
22	En DP World Callao comprenden las necesidades específicas de sus clientes.					

Fuente: Adaptado de (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012)

ENCUESTA

Instrucciones: Estimados clientes la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre la satisfacción que Ud. tiene respecto a la empresa DP World Callao. Le agradezco anticipadamente marcar con una "X" en el recuadro que corresponda. La presente es totalmente anónima.

La escala que se va usar es el siguiente:

1= Muy en desacuerdo 2= Desacuerdo 3 = Indiferente

4 = De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

SATISFACCION AL CLIENTE

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	El personal de DP World Callao ha solucionado satisfactoriamente mis quejas					
2	En DP World Callao se le da el servicio que usted espera					
3	El personal de DP World Callao conoce los intereses y necesidades de sus usuarios					
4	Se siente seguro al realizar sus operaciones en DP World Callao					
5	En DP World Callao presta un servicio satisfactorio en comparación con otras DT					
6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en DP World Callao					
7	La calidad de los servicios automáticos es buena					
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados en DP World Callao					
9	Usted tiene confianza en DP World Callao					
10	Las tarifas de DP World Callao en comparación con otras son atractivas					
11	La calidad de los servicios prestados en DP World Callao son buenos, dadas sus tarifas					
12	No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal					
13	Si otra compañía me ofrece los mismos servicios y tarifas, prefiero regresar a DP World Callao					
14	Al acudir a DP World Callao sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
15	Usted recomendaría a DP World Callao a otras personas					
16	DP World Callao es innovadora y con visión de futuro					

17	Los servicios prestados por DP World Callao están cerca de los ideales para una entidad de este tipo					
18	DP World Callao se preocupa por las necesidades de sus clientes					
19	El servicio que se ofrece DP World Callao se adapta a sus necesidades como cliente					
20	El personal de DP World Callao es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
21	El personal de DP World Callao posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					

Fuente: Adaptado de (Velarde, M; Medina, G, 2016)



ANEXO N°03

Tabla de medida de Correlación de Pearson

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde:

-1.00 = *correlación negativa perfecta*. (“A mayor X , menor Y ”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X , mayor Y ”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

$+0.10$ = Correlación positiva muy débil.

$+0.25$ = Correlación positiva débil.

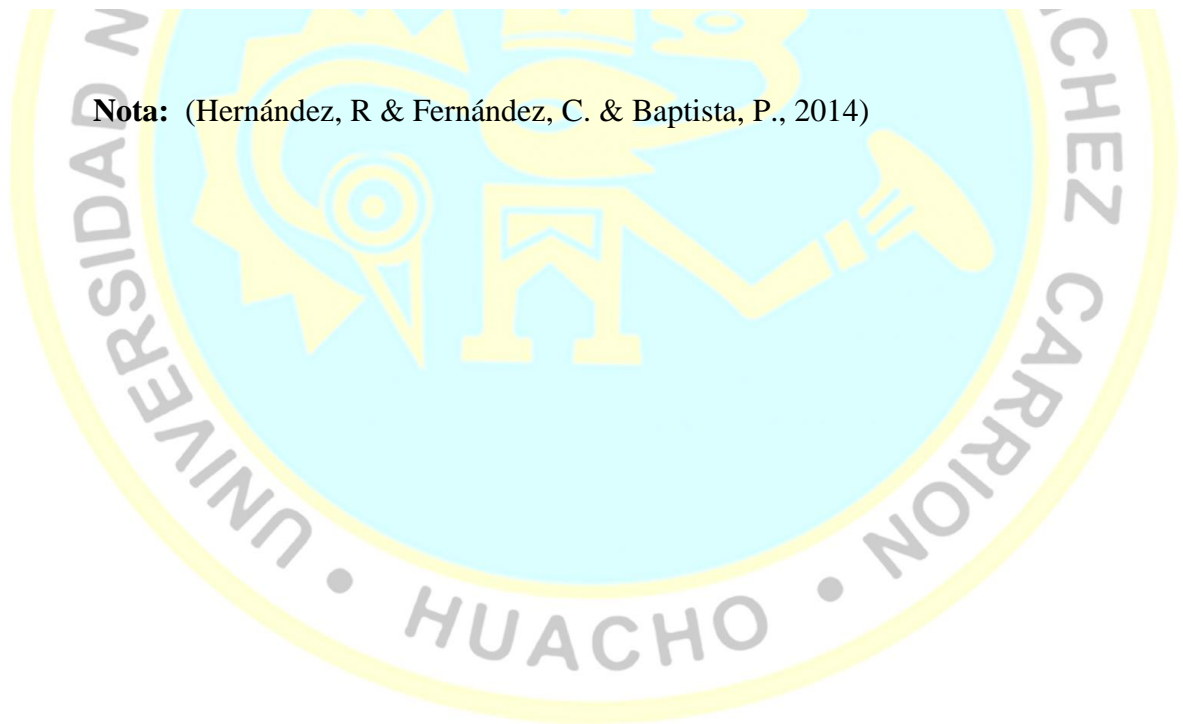
$+0.50$ = Correlación positiva media.

$+0.75$ = Correlación positiva considerable.

$+0.90$ = Correlación positiva muy fuerte.

$+1.00$ = *Correlación positiva perfecta* (“A mayor X , mayor Y ” o “a menor X , menor Y ”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

Nota: (Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P., 2014)



ANEXO N°04

Constancia de Antiplagio



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
ÁREA DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

CONSTANCIA

EL VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y EL RESPONSABLE DEL AREA DE SOFTWARE ANTIPLAGIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, QUIENES SUSCRIBEN:

HACEN CONSTAR

Que el tesista **SANCHEZ VALENZUELA LUGHY EMMANUELL**, autor de la tesis intitulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES CON ACUERDO COMERCIAL DE DP WORLD CALLAO, 2018**, para optar el Grado académico de **Maestro en ADMINISTRACION ESTRATÉGICA**, asesorado por el **M(o). SANCHEZ GARCIA ELVIS RICHA**, aprobó el proceso de revisión por el área del Software Antiplagio, con una coincidencia menor al **20%**.

El informe de similitud generado con las fuentes detectadas en el trabajo de investigación en mención se encuentra debidamente citados de acuerdo a las normas vigentes.

Se otorga la presente constancia para los fines que estime conveniente.

Huacho 14 de Diciembre de 2018



Mi. César Alexander López Ramos
Responsable del Área de Software Antiplagio

Constancia : N° 273 - 2018
Expediente : N°083648 (13/12/18)
N° recibo : 2441700
Autogenerado : 2456309

Cc. Archivo

Mg. Elvis Richar Sánchez García
ASESOR

Dr. Luis Alberto Baldeos Ardián
PRESIDENTE

Dr. Santiago Ernesto Ramos Y Yovera
SECRETARIO

Dr. Félix Gil Caro Soto
VOCAL

