



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del
Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en Lima
Metropolitana, 2022**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Globales**

AUTORA

**Herrera Pacheco, Hilary Sofhia
(ORCID: 0000-0002-1240-6695)**

ASESORA

**Avila Bolivar de Andrade Piedra, Luisa Adriana
(ORCID: 0000-0002-4746-5644)**

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de la autora

Herrera Pacheco, Hilary Sofhia

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 76003444

Datos de la asesora

Avila Bolivar de Andrade Piedra, Luisa Adriana

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 09868123

Datos del jurado

JURADO 1: Casas Quispe, María Isabel, dni:45705128, orcid:0000-0002-0445-374X

JURADO 2: Mendez Vicuña, Carlos Alberto, dni:07128084, orcid:0000-0001-7809-5781

JURADO 3: Escalante Flores, Jorge Luis, dni:09390378, orcid:0000-0002-4942-5283

JURADO 4: Malpartida Olivera, Sylvia Judith, dni:09334963, orcid: 0000-0003-4296-9330

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

DEDICATORIA

Para mi familia con mucho amor, quienes están a mi lado en cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mis queridos padres, quienes me motivaron siempre a seguir adelante.

A mis amigos, por motivarme a culminar la investigación con éxito.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en un mercado altamente competitivo, las empresas y organizaciones cada vez se esfuerzan más por captar nuevos clientes y mantener la preferencia de los mismos. Es por ello que, la calidad de servicio es un factor importante que toda organización debe tomar a consideración, ya que, es fundamental en la decisión de compra de un consumidor y vital para lograr la satisfacción de clientes cada vez más exigentes.

Además, es importante considerar que no sólo basta con cumplir las necesidades del cliente, sino también las expectativas o lo que el cliente espera del servicio. Por esa razón, la aplicación de estrategias que generen un impacto positivo en la experiencia del cliente, hace finalmente que una organización tenga una ventaja ante su competencia.

En la presente tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en Lima Metropolitana, 2022” con el propósito de llevar a cabo una investigación que sirva de gran aporte para la organización en la toma de decisiones y acciones que mejoren el servicio, se procedió a evaluar a los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial, mediante un cuestionario cuyos resultados busca determinar una relación entre ambas variables. En ese sentido, se efectuó el análisis y revisión respectiva de resultados, de manera que se pudo demostrar la relación existente.

Al respecto, la investigación cuenta con seis capítulos, y se detalla en los siguientes párrafos: En primer lugar, el capítulo I detalla la realidad problemática, en dónde se formula el problema principal y secundarios, también se establecen los objetivos de la presente investigación. Asimismo, se menciona la importancia y justificación del estudio, así como también se explican

los alcances y limitaciones encontradas durante el desarrollo de la presente investigación. Sobre el capítulo II, se presenta los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación y se desarrolla las bases teórico – científicas.

En relación al capítulo III, se muestran las hipótesis del estudio, por las que se aceptarán o rechazarán acorde a los resultados alcanzados en el capítulo V, también se visualiza la identificación de variables, operacionalización de variables y matriz lógica de consistencia. En el capítulo IV, se detalla el marco metodológico de la investigación, se especifica el tipo y se explican los métodos y diseños utilizados para la investigación. Asimismo, también se describe a la población y muestra del estudio, los instrumentos, técnicas aplicadas y finalmente se explica el procedimiento para la ejecución del estudio.

En el capítulo V, se muestra los resultados obtenidos a través del cuestionario, previamente validado mediante un juicio de expertos. Además, se observa la fiabilidad del alfa de Cronbach, así como también se visualiza el análisis por medio de gráficas, tablas y pruebas estadísticas de chi- cuadrado el cual dan lugar a la interpretación, y discusión correspondiente. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones del estudio, se desarrollan en el capítulo VI.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	V
ÍNDICE.....	VII
LISTA DE FIGURAS	X
LISTA DE TABLAS.....	XII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO	1
1. Formulación del problema	1
1.1. Problema principal.....	5
1.2. Problemas específicos.....	5
2. Objetivos general y específicos.....	6
2.1. Objetivo general.....	6
2.2. Objetivos específicos	6
3. Justificación e importancia del estudio	7
4. Alcance y limitaciones.....	8
4.1. Alcance	8
4.2. Limitaciones.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	9
1. Antecedentes de la investigación	9
2. Bases teórico- científicas	13
2.1. Calidad de servicio.....	13
2.2. Satisfacción.....	31
3. Definición de términos básicos	38
CAPÍTULO III.....	40
HIPÓTESIS Y VARIABLES	40
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	40
1.1. Hipótesis Principal	40

1.2.	Hipótesis Específicas	40
2.	Variables de estudio y su operacionalización	41
2.1.	Variables	41
2.2.	Matriz de operacionalización de las variables	42
3.	Matriz lógica de consistencia.....	44
CAPÍTULO IV		45
MÉTODO		45
1.	Tipo y método de investigación.....	45
2.	Diseño específico de investigación.....	45
3.	Población y Muestra	46
3.1.	Población	46
3.2.	Muestra	47
4.	Instrumentos de obtención de datos.....	47
5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	48
6.	Procedimiento para la ejecución del estudio.....	48
CAPÍTULO V		49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		49
1.	Datos cuantitativos.....	49
1.1.	Confiability de resultados	49
2.	Análisis de resultados	50
2.1.	Resultados de la variable calidad de servicio	50
2.2.	Resultados de la variable satisfacción	70
3.	Análisis estadístico de resultados.....	76
3.1.	Análisis de hipótesis 1	77
3.2.	Análisis de hipótesis 2	79
3.3.	Análisis de hipótesis 3	81
3.4.	Análisis de hipótesis 4	83
3.5.	Análisis de hipótesis 5	85
3.6.	Análisis de hipótesis general.....	87
4.	Discusión de resultados	88
CAPÍTULO VI		91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		91

1. Conclusiones	91
2. Recomendaciones	94
REFERENCIAS	96
APÉNDICE A: Cuestionario de investigación.....	102
APÉNDICE B: Aplicabilidad del cuestionario	103

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Las dimensiones de la calidad del servicio de Grönroos.....	20
Figura 2 Modelo de calidad en el servicio de Grönroos	22
Figura 3 Modelo de tres componentes de Rust y Oliver	23
Figura 4 Marco conceptual del modelo Servqual	27
Figura 5 Cuestionario del modelo SERVQUAL	29
Figura 6 Modelo Kano.....	35
Figura 7 Método de evaluación del Modelo Kano	37
Figura 8 ¿Las instalaciones del gremio empresarial cuentan con lo necesario para los servicios presenciales que brinda el Centro de Comercio Exterior?.....	51
Figura 9 ¿El Centro de Comercio Exterior cuenta con equipos tecnológicos modernos para brindar sus servicios?.....	52
Figura 10 ¿Considera Ud. que los distintos canales de atención son suficientes?.....	53
Figura 11 ¿El servicio adquirido es entregado dentro de los plazos preestablecidos por el Centro de Comercio Exterior?.....	55
Figura 12 ¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior siempre están dispuestos en ayudar?	56
Figura 13 ¿Le resulta fácil poder contactarse con los colaboradores del Centro de Comercio Exterior?	58
Figura 14 ¿Los colaboradores atienden con rapidez las solicitudes, consultas y/o dudas de los clientes?	59
Figura 15 ¿Existe un staff de colaboradores disponibles que brinden asesoramiento?	61
Figura 16 ¿Considera Ud. que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?	62
Figura 17 ¿Considera Ud. que el tiempo de respuesta por el canal de correo electrónico es el adecuado?	64
Figura 18 ¿Considera Ud. que los colaboradores están capacitados para absolver cualquier problema, solicitud y/o consulta con relación a los servicios del Centro de Comercio Exterior?	65
Figura 19 ¿El Centro de Comercio Exterior brinda información confiable a sus clientes?.....	66
Figura 20 ¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior comprenden las necesidades de sus clientes?	68

Figura 21 ¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior tienen un trato amable con sus clientes?	69
Figura 22 ¿Considera Ud. que los beneficios y/o promociones brindadas por el Centro de Comercio Exterior son atractivos?.....	71
Figura 23 ¿Considera Ud. que los costos de los servicios son los adecuados?	72
Figura 24 ¿El servicio que recibe satisface sus expectativas?	73
Figura 25 Según sus expectativas, ¿El Centro de Comercio Exterior le proporciona solución a sus consultas del modo que espera?.....	75
Figura 26 ¿Usted recomendaría nuestros servicios?.....	76

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Resumen de procesamiento de casos.....	49
Tabla 2	Estadísticas de fiabilidad	49
Tabla 3	¿Las instalaciones del gremio empresarial cuentan con lo necesario para los servicios presenciales que brinda el Centro de Comercio Exterior?.....	50
Tabla 4	¿El Centro de Comercio Exterior cuenta con equipos tecnológicos modernos para brindar sus servicios?.....	52
Tabla 5	¿Considera Ud. que los distintos canales de atención son suficientes?	53
Tabla 6	¿El servicio adquirido es entregado dentro de los plazos preestablecidos por el Centro de Comercio Exterior?.....	54
Tabla 7	¿Los colaboradores del Centro de comercio Exterior siempre están dispuestos en ayudar?	56
Tabla 8	¿Le resulta fácil poder contactarse con los colaboradores del Centro de Comercio Exterior?	57
Tabla 9	¿Los colaboradores atienden con rapidez las solicitudes, consultas y/o dudas de los clientes?	59
Tabla 10	¿Existe un staff de colaboradores disponibles que brinden asesoramiento?	60
Tabla 11	¿Considera Ud. que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?	62
Tabla 12	¿Considera Ud. que el tiempo de respuesta por el canal de correo electrónico es el adecuado?	63
Tabla 13	¿Considera Ud. que los colaboradores están capacitados para absolver cualquier problema, solicitud y/o consulta con relación a los servicios del Centro de Comercio Exterior?	65
Tabla 14	¿El Centro de Comercio Exterior brinda información confiable a sus clientes?	66
Tabla 15	¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior comprenden las necesidades de sus clientes?	67
Tabla 16	¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior tienen un trato amable con sus clientes?	69
Tabla 17	¿Considera Ud. que los beneficios y/o promociones brindadas por el Centro de comercio Exterior son atractivos?	70
Tabla 18	¿Considera Ud. que los costos de los servicios son los adecuados?.....	72
Tabla 19	¿El servicio que recibe satisface sus expectativas?	73
Tabla 20	Según sus expectativas, ¿El Centro de Comercio Exterior le proporciona solución a sus consultas del modo que espera?.....	74
Tabla 21	¿Usted recomendaría nuestros servicios?.....	75

Tabla 22 Chi-Cuadrado dimensión elementos tangibles*dimensión rendimiento percibido	77
Tabla 23 Chi-Cuadrado dimensión elementos tangibles*dimensión expectativas.....	78
Tabla 24 Chi-Cuadrado dimensión fiabilidad* dimensión rendimiento percibido	79
Tabla 25 Chi-Cuadrado dimensión fiabilidad* dimensión expectativas	80
Tabla 26 Chi-Cuadrado dimensión capacidad de respuesta*dimensión rendimiento percibido.	81
Tabla 27 Chi-Cuadrado dimensión capacidad de respuesta*dimensión expectativas.....	82
Tabla 28 Chi-Cuadrado dimensión seguridad * dimensión rendimiento percibido.	83
Tabla 29 Chi-Cuadrado dimensión seguridad * dimensión expectativas.....	84
Tabla 30 Chi-Cuadrado dimensión empatía * dimensión rendimiento percibido.	85
Tabla 31 Chi-Cuadrado dimensión empatía* dimensión expectativas.....	86

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial. Por otra parte, la presente tesis es de tipo aplicada con un diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional; puesto que se pretende describir y analizar la relación entre las variables. Para ello, se empleó un cuestionario compuesto de 7 dimensiones con sus respectivos indicadores y 31 preguntas con escala de respuestas de tipo Likert. La población estuvo integrada por 91 clientes, y el resultado de la muestra compuesto por 74 personas asociadas y no asociadas de un gremio empresarial.

Para el procesamiento estadístico de datos se utilizó el software SPSS, por medio de tablas dimensionales, distribución y gráficos se analizaron los resultados y pruebas de hipótesis estadística Chi cuadrado, de tal forma que se demostró la relación que tiene la variable calidad de servicio con la variable satisfacción.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, clientes, servicios, comercio exterior.

ABSTRACT

The general objective of the investigation was to determine that the quality of service is related to the satisfaction of the clients of the Foreign Trade Center of a business association. On the other hand, this thesis is of an applied type with a non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlational design; since it is intended to describe and analyze the relationship between the variables. For this, a questionnaire composed of 7 dimensions with their respective indicators and 31 questions with a Likert-type response scale was used. The population consisted of 91 clients, and the result of the sample composed of 74 associated and non-associated people from a business union.

For the statistical processing of data, the SPSS software was used, through dimensional tables, distribution and graphs, the results and tests of the Chi-square statistical hypothesis were analyzed, in such a way that the relationship between the service quality variable and satisfaction variable.

Keywords: Quality of service, satisfaction, customers, services, foreign trade.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

1. Formulación del problema

En el entorno globalizado que se vive actualmente, las empresas y organizaciones se ven amenazadas por la existencia de un mercado totalmente competitivo, y les resulta difícil formar ventajas competitivas que logren la diferenciación ante las demás. Con el ingreso de nuevos competidores, las empresas buscan satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes de modo que pueda conseguir también la preferencia de los mismos; Sin embargo, Los clientes no sólo buscan producto o servicio que requieran ante una necesidad, su exigencia también los lleva a identificar la calidad de servicio brindado en todas las etapas del proceso de compra y también considerando importante el trato personalizado, la buena atención, y toda interacción con el personal, entre otros.

La calidad de servicio es una herramienta competitiva empresarial, que requiere ser estructurada mediante un plan de acción y desarrollo del recurso humano asociado en la atención al cliente, y que con el “compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio” (Hernández et al., 2009, pp. 458-472).

En relación a lo anterior, se puede precisar la importancia que tiene el concepto de calidad de servicio para toda organización y aún más para aquellas que sus negocios giran en torno al sector servicios; por lo tanto, sería una alternativa para que las organizaciones y empresas puedan obtener una ventaja competitiva.

Para todo negocio alcanzar el éxito conlleva a mantener una buena gestión, quiere decir, tener un enfoque determinado. En este caso, se representa como el servicio de calidad que se

desea brindar al cliente, y que, con ayuda de métodos y estrategias llevadas a cabo en la práctica mediante un adecuado seguimiento, control y mejora de procesos, se podría lograr.

Según el informe global de Tendencias de Experiencia del Cliente (CX) realizado por Zendesk, destacó la capacidad de las empresas para potenciar el éxito del negocio bajo el enfoque de la experiencia del cliente, y el cual “determinó que el 81% de consumidores latinoamericanos toman decisiones de compra basadas en la calidad del servicio que recibe” (Cortés, 2022, sección Experiencia del cliente, párr. 2).

Asimismo, el informe también nos brinda los principales resultados de consumidores latinoamericanos;

El 70% de los consumidores afirmó que sus expectativas de servicio al cliente han aumentado en el último año; El 97% de los consumidores dijo que quieren gastar más con las empresas que personalizan la experiencia de servicio al cliente; y que el 96% de los consumidores se declaró dispuesto a gastar más para comprar a empresas que les ofrezcan la posibilidad de encontrar las respuestas que necesitan por su cuenta. (Cortés, 2022, sección Experiencia del cliente, párr. 6)

Podríamos afirmar entonces, que la calidad del servicio es un factor clave en la toma de decisión ante una compra, y que los consumidores tienen las expectativas altas conforme al servicio que una organización brinda. Por ese motivo, es un reto constante para las organizaciones mantener clientes satisfechos y también conseguir nuevos.

Zeithaml y Bitner (2002) relatan el concepto de satisfacción como “la valoración que practican los clientes sobre un producto o servicio cuando estos logran cubrir sus necesidades y por consecuencia cumplir con sus expectativas” (p. 54).

“Según American Marketing Association, cien clientes satisfechos producen 25 nuevos consumidores. Y, por cada queja, 20 clientes más opinan lo mismo, pero no presentan el

reclamo. De ellos, más del 40% simplemente decide pasarse a la competencia” (Tello,2018, sección Management & empleo, párr. 2).

Es evidente que lograr la satisfacción del cliente no solo es cumplir con su necesidad, sino también con lo que espera del servicio y de la organización, estas expectativas son subjetivas y están relacionadas a experiencias y emociones pasadas, incluso de lo que el cliente cree de la organización. Es por ello que “no es posible controlar las emociones y vivencias previas que traen consigo los usuarios, pero sí podemos canalizarlos hacia una buena experiencia” (Da silva, 2020, sección Administración de la atención al cliente, párr. 13).

En el Perú, la integración hacia el mercado mundial es un ejemplo claro de las ventajas competitivas que puede tener un país ante los demás; A través de organizaciones y empresas aptas para el desarrollo en comercio exterior.

De acuerdo con cifras de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT):

Las exportaciones totales entre enero y abril de 2022 registraron un valor de US\$ 18,189 millones. Esta cifra representa un crecimiento del 3.7% con respecto al mismo periodo de 2021. Asimismo, el monto de las importaciones ascendió a US\$ 19,388 millones durante los primeros cuatro meses del año, un 23.2% más que en 2021. (Comex Perú, 2022, sección Exportación, párr. 2)

Por lo mencionado anteriormente, es importante conocer que el crecimiento de las exportaciones e importaciones genera una demanda en servicios, muchos de ellos relacionados a la compra y venta de productos en el mercado peruano a través de agendamientos empresariales, ruedas de negocios, misiones internacionales; entre otros. Por otro lado, las personas que se encuentran en el rubro de comercio exterior, tienen la necesidad de actualizar

sus conocimientos y capacitarse, con ello incrementa la demanda en las inscripciones de talleres y seminarios especializados.

Entonces, es por ello que las empresas optan por brindar servicios nuevos y de calidad, el cual faciliten las operaciones de comercio exterior, creando un mercado altamente competitivo.

El Centro de Comercio Exterior (CCEX) del gremio empresarial en mención, brinda servicios especializados en asesorías integrales, verificación de productos en Asia, validación de empresas internacionales, organización de misiones, foros, ruedas de negocio, encuentros empresariales, agendamiento business to business (B2B) internacionales y nacionales. También ofrece la tarjeta ABTC para viajes de negocios, registro y renovación del Food and Drug Administration (FDA) de productos a exportar hacia los Estados Unidos. Los seminarios y talleres virtuales también forman parte de esta gama, y la plataforma Camtrade Plus, el cual incluye manifiestos de carga, rankings, directorios y dashboards aplicando la inteligencia comercial.

En lo referente a la amplia gama de servicios que presenta el CCEX, algunos nuevos y otros adaptados a los cambios según la demanda, reconocen la importancia de brindar información necesaria y oportuna para los negocios de sus clientes (no asociados y asociados) al gremio empresarial. Sin embargo, se ve amenazada por la existencia alta de competitividad, y el reto por alcanzar el máximo nivel de satisfacción se hace cada vez más difícil ya que muchas organizaciones se esfuerzan por no sólo satisfacer las necesidades del cliente, también generar un óptimo servicio de calidad impulsando a desarrollar grandes expectativas.

Al respecto, el CCEX considera importante el concepto de calidad del servicio, puesto que, gran parte de sus asociados, son clientes bastante importantes de distintos sectores empresariales. Sin embargo, no se habían cuestionado sobre la atención y calidad del servicio

que se brinda actualmente, con la que se podría brindar. Con ello, no significa que las atenciones sean descuidadas o malas, pero sí que tenga algunos aspectos por mejorar.

Por esta razón, se requiere determinar un modelo que permita constatar ambas variables a través de un instrumento de medición. Dicho esto, los resultados que se obtiene de la actual encuesta para algunos servicios que ofrece el CCEX, no permiten analizar de forma adecuada la percepción del cliente en base a las dimensiones de calidad de servicio que impactan en la satisfacción, por lo que no existe una mejora objetiva ante algún proceso en particular.

De acuerdo con lo mencionado, se requiere conocer la percepción que tiene el cliente ante los servicios que recibe, para identificar los puntos críticos y así poder recomendar algunos métodos o estrategias que garanticen una mejora placentera para los clientes, así como también para la gerencia del CCEX.

1.1. Problema principal

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022?

1.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022?
- ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022?

- ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022?
- ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022?
- ¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022?

2. Objetivos general y específicos

2.1. Objetivo general

Determinar cómo la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad

de Lima Metropolitana, 2022.

- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.

3. Justificación e importancia del estudio

La importancia del presente estudio consiste en que permitirá determinar la relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los clientes de un gremio empresarial reconocido a nivel nacional. Asimismo, a través de los resultados obtenidos del estudio, se pretende dar a conocer la situación actual de los servicios brindados por el Centro de Comercio Exterior, los cuales ayudará a tener mejor conciencia en la toma de decisiones.

Salgado (2018) señala que “la justificación de una investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico” (p. 27). En ese sentido, conforme a la justificación teórica, se pretende contrastar cómo un modelo teórico se presenta en la realidad de la institución de estudio.

En el caso de la justificación práctica, se ayudará al Centro de Comercio Exterior en la toma de decisiones mediante las recomendaciones brindadas, para que sean aplicadas y se logre obtener mejores resultados a futuro; En relación a la justificación metodológica, el presente estudio desarrolla un instrumento el cual será validado mediante el juicio de expertos y podría emplearse como guía en futuros estudios.

En el marco de las justificaciones anteriores, la presente tesis busca conocer la percepción de los clientes ante los servicios que ofrece el Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial, a través de procesos sistemáticos propios de la investigación metodológica.

4. Alcance y limitaciones

4.1. Alcance

El presente estudio tiene como alcance a los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial. En tal sentido, se ha considerado a los asociados y no asociados que hayan solicitado alguno de los servicios brindados por el Centro de Comercio Exterior.

En relación al tiempo o alcance temporal, la investigación se desarrolla en el periodo de junio del 2022 a febrero del 2023. Asimismo, según el alcance geográfico, los procesos involucrados en la investigación se realizan en la sede principal del gremio empresarial, ubicado en la ciudad de Lima-Perú.

4.2. Limitaciones

El presente trabajo de investigación tiene una limitante el cual se relaciona directamente con las personas que constituyen la muestra, ya que en su mayoría son representantes de empresas, y muchas veces suelen estar ocupadas. Por lo dicho anteriormente, al no tener tiempo suficiente para responder los cuestionarios, ya que se encuentran ocupados, muchos de ellos podrían incomodarse y no querer responder los cuestionarios. Estas situaciones podrían retrasar el avance del estudio.

Asimismo, también es importante mencionar la veracidad en las respuestas obtenidas del cuestionario. Otra limitante sería la falta de compromiso en responder cada pregunta de una manera precisa y veraz.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

NACIONALES

Valverde (2020) en su investigación titulada Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019; Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019.

El investigador utilizó el método de tipo cuantitativo, y el alcance del estudio fue descriptivo correlacional con un diseño no experimental. La variable 1 fue estudiada por el modelo SERVQUAL, en el que sirve de mucha ayuda a entender mejor las dimensiones de la calidad del servicio, el modelo Kano se usó para trabajar la variable satisfacción al cliente. La muestra estuvo compuesta por 170 comensales, haciendo uso de la técnica de la encuesta a través del cuestionario como instrumento principal de la investigación.

Así mismo, El cálculo de confiabilidad del instrumento sólo requirió una medición, logrando un alto grado de confiabilidad a través del alfa de Cronbach con valor de 0.905. Entre sus conclusiones principales se demostró correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, a través de la prueba estadística Rho Spearman, se arrojó una medida de 0,554 con un nivel de significancia de .000, lo que indica que, si el servicio mejora, la satisfacción de los comensales también aumentará.

En la investigación de Arica et al. (2019) titulada Análisis y propuestas de mejora de la calidad de servicio de las MYPES del sector de mecánica automotriz de Lima Norte, basado en

la metodología SERVPERF aplicado en los clientes de los talleres mecánicos de Lima Metropolitana; mencionó que el principal objetivo de su estudio fue medir la percepción de la calidad del servicio de los clientes de talleres de mecánica automotriz en Lima Metropolitana, en base al modelo SERVPERF y desarrollar propuestas de mejora para los talleres ubicado en la zona con bajo nivel de percepción de calidad de servicio.

Los investigadores utilizaron el método descriptivo con enfoque mixto el cual combina e incluye el cuantitativo y cualitativo en un horizonte temporal transversal. El modelo SERVPERF se aplicó para estudiar la variable calidad de servicio y su percepción a través de las dimensiones. La muestra que emplearon estuvo conformada por 196 encuestados, aplicando el modelo de cuestionario SERVPERF con un alfa de Cronbach de 0.88 muy cercano a 1. Entre sus conclusiones principales sostuvo que el modelo SERVPERF era el más óptimo para realizar la evaluación de la calidad de servicio en los talleres mecánicos, y que las dimensiones de seguridad y fiabilidad generaron gran impacto, indicando que el cliente recuerda si la empresa le brinda la confianza y servicio prometido.

Morvelí y Boluarte (2021) en su investigación titulada relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C., Lima 2020; determinaron como objetivo la existencia de una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C., Lima 2020.

El método de estudio fue cuantitativo, correlacional con un diseño no experimental, transversal. Para estudio de la variable calidad de servicio, se aplicó el cuestionario basado en la escala SERVQUAL y escala de satisfacción, para elaboración del instrumento de recolección de datos; Siendo el nivel de confiabilidad muy alta de los instrumentos de ambas variables, el cual obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,910 para calidad de servicio y 0,933 para satisfacción del cliente. Los investigadores emplearon una muestra de 331 clientes B2B,

obteniendo como resultado la existencia de una correlación positiva considerable entre ambas variables, mediante la prueba estadística de Rho Spearman de $p= 0,728$. el cual aprobó la hipótesis planteada, considerando una relación muy significativa.

INTERNACIONALES

Silva et al. (2021) en el estudio de investigación titulado la relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México; tuvo como objetivo identificar la percepción que tienen los clientes con respecto a la prestación del servicio de una empresa clasificada como pyme considerada líder en su rama, evaluando la relación de la calidad en el servicio con la satisfacción y lealtad del cliente. Los investigadores utilizaron un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio descriptivo, además de exhibir un alcance correlacional, entre dos o más variables.

El modelo SERVPERF se utilizó para estudiar la variable calidad de servicio; Por consiguiente, la variable satisfacción del cliente empleó el modelo del índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense ACSI (American Customer Satisfaction Index). La muestra que emplearon fue de 129 clientes, a través del cuestionario como instrumento principal de la investigación; Así mismo, se verificó que el cuestionario tuvo una confiabilidad importante con el alfa de Cronbach superior a 0,700. Se obtuvo también niveles de confiabilidad alta del coeficiente de alfa de Cronbach de 0,906 para calidad de servicio y 0,907 para satisfacción del cliente. Finalmente, se logró una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente a través del coeficiente de Rho Spearman ($r = 0.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$).

Mejías et al. (2018) en su investigación titulada el Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento; tuvo como objetivo

evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de sus clientes, empleando un instrumento basado en el modelo SERVQUAL para la calidad del servicio, el modelo ACSI para evaluar la satisfacción del cliente y el modelo KANO para determinar los distintos atributos que requiere el servicio.

Los investigadores usaron el método tipo descriptivo-evaluativo no experimental, y la muestra que emplearon fue de 194 clientes, mediante cuestionarios para cada dimensión resultante del modelo. Asimismo, se obtuvo 0,936 para calidad de servicio, y 0,965 para satisfacción del cliente, en niveles de confiabilidad alta del coeficiente de Alfa de Cronbach. Entre las conclusiones principales se sostuvo que la calidad de servicio tuvo un impacto en la satisfacción de los clientes, lo que permitió centrarse en mejorar la calidad de los servicios, especialmente en las dimensiones identificadas con mayor impresión.

En la investigación de Rivera (2019) titulada la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador; cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico SERVQUAL con el fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador.

La investigadora utilizó el método de tipo cuantitativo, y el alcance del estudio fue descriptivo con un diseño no experimental transversal; Se empleó una muestra conformada por 180 clientes exportadores, usando el cuestionario del modelo SERVQUAL a fin de comprender las percepciones y expectativas, así mismo se utilizó también el método ex post-facto, que se sustenta a través de encuestas de opinión. Se obtuvo un alfa de Cronbach estandarizado de 0.929 para el total de la muestra, siendo un nivel de confiabilidad alto. Entre sus conclusiones principales sostuvo que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, debido a que se obtuvo un coeficiente de Rho

Spearman de .0457 en la prueba de hipótesis, lo cual indicó que existe una relación positiva moderada entre ambas variables.

2. Bases teórico- científicas

2.1. Calidad de servicio

Existe varias definiciones acerca de la calidad de servicio, el cual también ha generado diferentes perspectivas, es por ello que se considera importante comprender cada palabra clave, como los conceptos de calidad y servicio.

Definición de calidad

Con el pasar de los años, el concepto de calidad ha logrado tener múltiples definiciones, evolucionando a través de momentos coyunturales y mediante los diferentes aportes de los autores.

A continuación, las definiciones de los principales gurús de la calidad;

Deming (1989) señala que “la calidad sólo puede definirse en función del sujeto” (p. 132). Asimismo, resaltó que “la calidad reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características commensurables, de forma que el producto se pueda diseñar y fabricar proporcionando satisfacción por el precio que tenga que pagar el usuario” (Deming, 1989, p. 132).

De acuerdo con Juran (1990) la calidad se define como “adecuación al uso”, y destaca que hay muchos usos y usuarios; por lo tanto, propone la espiral del progreso de la calidad como una manera conveniente de mostrar esas diversidades, y que permite determinar al usuario clave, entendido como todo aquel que realiza acciones positivas con respecto al producto o servicio; y que también permite la apreciación del cliente, designado como aquella persona sobre la que repercuten los procesos, productos y/o servicios, aunque no sean compradores.

Del mismo modo (Crosby 1988, citado en Duque, 2005) menciona que “calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (p. 68).

Otro alcance sobre calidad lo precisa Ishikawa (1986) quien asegura que;

En su interpretación más estrecha, calidad significa calidad del producto. En su interpretación más amplia, calidad significa calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (p. 53)

Finalmente, la Sociedad Americana para la Calidad, por sus siglas en inglés (ASQ) menciona que la calidad puede tener dos significados; 1) “Las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas”; 2) “Un producto o servicio libre de deficiencias” (American Society for Quality, 2022, sección Glosario de calidad).

En relación a las definiciones de los párrafos anteriores, se puede entender que cada autor tiene una apreciación distinta de calidad, el cual fue adaptándose en la época de aquel momento. También, se puede afirmar que la calidad está presente en todos los procesos que involucra un producto y/o servicio y que se requiere cumplir con los requerimientos del cliente, para lograr su satisfacción.

Definición de servicio

De acuerdo con Fischer y Navarro (1994) definen que “el servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (p. 175).

Por otra parte, Kotler (1997) define el servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 656).

Autores más recientes como Tschohl (2018) define el servicio como “lo que los clientes piensan que es” (p. 13).

En referencia a lo anterior, el autor menciona también que:

Los empleados entregan los servicios; estos, dejan en los clientes las impresiones que construyen la reputación; el resultado de este proceso (si es eficaz) es una mayor repetición en las ventas, más ventas, mayor satisfacción de los clientes y más referencias positivas. (Tschohl, 2018, p. 14)

De acuerdo con las definiciones anteriores, se puede manifestar que el servicio es un beneficio intangible que se ofrece de una parte a otra, y que también puede estar relacionado con un bien tangible. Finalmente, la prestación de este beneficio está vinculado de una manera económica.

Definición de calidad de servicio

Zeithaml et al. (1993) infieren que “la calidad del servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes, puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p.21).

Así mismo, Parasuraman et al. (1996) mencionan que “La calidad del servicio se relaciona con la retención de clientes como valor agregado, la cual se debería evidenciar en las respuestas conductuales de los clientes” (p. 31).

Por otra parte, (Stanton et al., 2007) consideran importante manifestar lo siguiente:

Los proveedores de servicios deben comprender que la calidad de servicio cuenta con dos características; El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”. (p. 315)

Según Padma et al. (2009) mencionan que "la calidad del servicio se refiere a la calidad percibida del servicio y se evalúa desde la perspectiva del cliente”.

De igual manera, Kumasey (2014) la define como “la brecha entre la expectativa de servicio y la percepción de la experiencia de servicio de los clientes” (p. 173).

Del mismo modo Castro y Armario (1999) señalaron que “los autores revisados en su investigación, están de acuerdo en conceptualizar la calidad de servicio comparando las expectativas del cliente con las percepciones que éste tiene sobre el servicio recibido” (p. 188).

Finalmente, otro alcance sobre calidad de servicio, se define en el párrafo siguiente:

La orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, email, fax, carta o de cualquier otra forma. (Tschohl, 2018, p. 10)

Cada una de las definiciones anteriormente mencionadas, permite afirmar que la calidad de servicio tiene implicancia en la satisfacción del cliente. Asimismo, también es importante considerar la percepción que obtiene el cliente ante el servicio recibido y su diferencia con las

expectativas que tenía de este, para comprender el nivel de calidad en los servicios por medio de las brechas como resultado. Por consiguiente, se puede considerar como un factor clave de ventaja competitiva a la calidad de servicio; Es por ello que para las organizaciones surge la necesidad de tener la calidad en todo proceso y actividad que involucra brindar un servicio o producto

Características de la calidad de servicio

Al verificar los diferentes conceptos de calidad “se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor” (Duque, 2005, p. 68).

Sin embargo, el concepto de la calidad de servicio está vinculado con la calidad percibida de los clientes, resultando que esa percepción se genere en forma subjetiva debido a la intangibilidad de los servicios. Por ese motivo, las características de servicio establecen distintos componentes de medición el cual también son causantes en la determinación de la calidad de servicio.

A continuación, se menciona las siguientes características distintivas de los servicios:

Intangibilidad: No es posible verlos, probarlos, sentirlos, escucharlos u olerlos antes de adquirirlos. Los compradores buscarán signos o evidencias a partir del lugar, personas, equipos, material de comunicación, símbolos y precios de lo que ven; **Inseparabilidad:** Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Si una persona proporciona el servicio, entonces el proveedor es parte del mismo. Como el cliente también está presente mientras se produce el servicio, la interacción entre cliente y proveedor es una característica especial.

Variabilidad: Debido a que depende de quién los provee, cuándo, dónde y a quién, la calidad de los servicios es altamente variable. Los compradores de servicios son

conscientes de esta variabilidad y con frecuencia hablan con otras personas antes de elegir un proveedor, y finalmente Caducidad: Los servicios no pueden almacenarse. Cuando la demanda es consistente, es fácil de abastecer de personal a los servicios por adelantado. En cambio, cuando fluctúa, ahí sí hay problemas. (Kotler, 2001, pp. 59-60)

En base a la información obtenida, se puede afirmar que la medición de la calidad de servicio resulta más dificultosa a diferencia de un producto. Asimismo, destaca la importancia del vínculo generado entre proveedor del servicio y comprador, esto debido a la percepción que se puede generar de la calidad del servicio.

Dimensiones de la calidad de servicio

A causa de la subjetividad inmersa del concepto de estudio, “estas dimensiones no son tan fácilmente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que éstos perciben” (Duque, 2005, p. 69).

Camisón et al., (2006) resaltaron la importancia de estos atributos y afirma lo siguiente:

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarla, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valoración le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio, y la literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones. (p. 189)

En tal sentido, se puede decir que la aplicación de las dimensiones adecuadas según el enfoque de la investigación, determinará información relevante para obtener resultados precisos de medición.

Los primeros autores en presentar las dimensiones de calidad de servicio fueron Zeithaml et al. (1990) a través de investigaciones en conjunto con los consumidores, el cual apreciaron la percepción ante la calidad de servicio de los clientes, mediante diferentes atributos relacionados con el servicio y otros relacionados con el personal que brinda el servicio.

Es por ello que identificaron inicialmente 10 dimensiones el cual fueron consolidadas en las 5 dimensiones siguientes; “Tangibles (aparición de los elementos físicos); Fiabilidad (confiable, desempeño preciso); Capacidad de respuesta (prontitud y utilidad); Seguridad (pericia, cortesía, credibilidad) y Empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente)” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 420).

Por otro lado, Grönroos (1994) señala que “la calidad de un servicio, tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones, a saber, una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso” (p. 37).

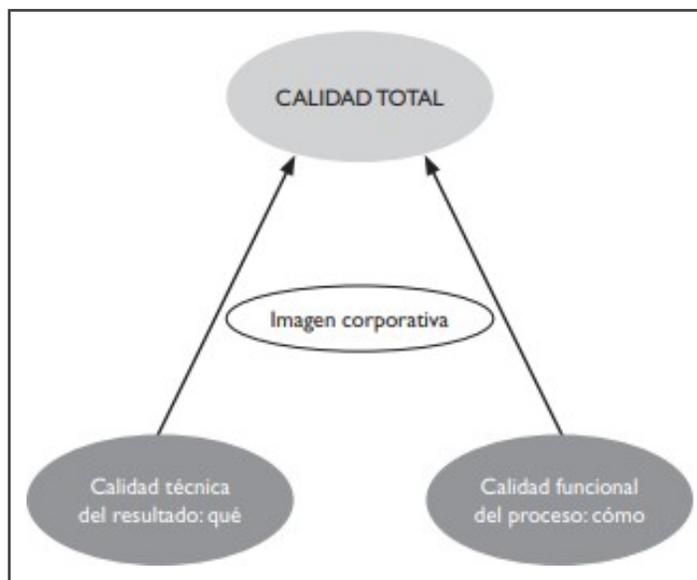
Asimismo, Grönroos (1994) detalla el criterio de cada dimensión a continuación:

La calidad técnica o dimensión técnica de resultado, se refiere a «qué» servicio recibe el cliente, siendo susceptible de ser medida por la empresa y de ser evaluada por el cliente; la calidad funcional o dimensión funcional de los procesos, se ocupa de «cómo» se traslada el servicio al cliente. (Camisón et al., 2006, p. 899)

En la siguiente figura 1 se puede observar el modelo planteado por Grönroos (1994), el cual resaltó la influencia que tiene la imagen corporativa como filtro en la percepción de la calidad, y el vínculo que mantiene con las dos dimensiones.

Figura 1

Las dimensiones de la calidad del servicio de Grönroos



Nota. Adaptado de *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (p. 900), por Camisón et al., 2006, Pearson Educación, S.A. Editorial.

Asimismo, otros autores como Eiglier y Langeard (1989) en relación al sistema de servucción, mencionan que la calidad de un servicio debe evaluarse en 3 dimensiones diferentes:

El output: que se trata de la calidad del servicio en sí mismo, y que depende del grado en el que se cubren las necesidades y expectativas del cliente; Los elementos de la servucción: referida a aspectos relacionados con el soporte físico (modernidad, limpieza, etc.), el personal de contacto (disponibilidad, cualificación, etc.), los clientes y la eficacia de su participación; El proceso: expresada por la eficacia, secuencia, fluidez y facilidad de las interacciones y por su grado de adecuación a las necesidades y expectativas del cliente. (p. 23-24)

Mediante los diferentes aportes en relación a las dimensiones propuestas por los autores mencionados anteriormente, se puede afirmar la relación que mantienen en cubrir las necesidades y expectativas del cliente. Asimismo, se considera importante las interacciones del personal y la atención que brinda al consumidor. Finalmente, también se considera relevante los aspectos tangibles del servicio, como las instalaciones, equipos o cualquier elemento físico.

Modelos de la calidad de servicio

Las organizaciones enfocan su interés en conocer los factores claves para poder ser competitivos estratégicamente a través de métodos o modelos aplicados en todo proceso de estudio, antes de ejecutar las actividades finales. Por esa razón, los profesionales, investigadores, científicos, etc., se inclinan en desarrollar nuevos estudios que genere de conocimientos con el fin de generar impacto.

Es por ello que, existe diversos modelos de varios autores, por lo que se tomaron en cuenta los principales, por las escuelas de norte de Europa y también del norte de América detallando las características más resaltantes de cada una de ellas.

Escuela Nórdica

Modelo de Calidad de Servicio por Grönroos

Según el modelo establecido, se afirma que los consumidores evalúan el servicio esperado con el recibido. Es por ello que Grönroos (1994) establece dos dimensiones, “la calidad técnica, enfocado en lo que recibe el cliente y la calidad funcional, en cómo el servicio es entregado” (p. 38) y estas se vinculan con la imagen corporativa, el cual considera como un filtro para medir la calidad percibida.

En ese sentido, se podría entender que la imagen corporativa se basa en la percepción que tienen los usuarios por la empresa, lo que se comprende como la percepción técnica y funcional de lo que reciben como servicio.

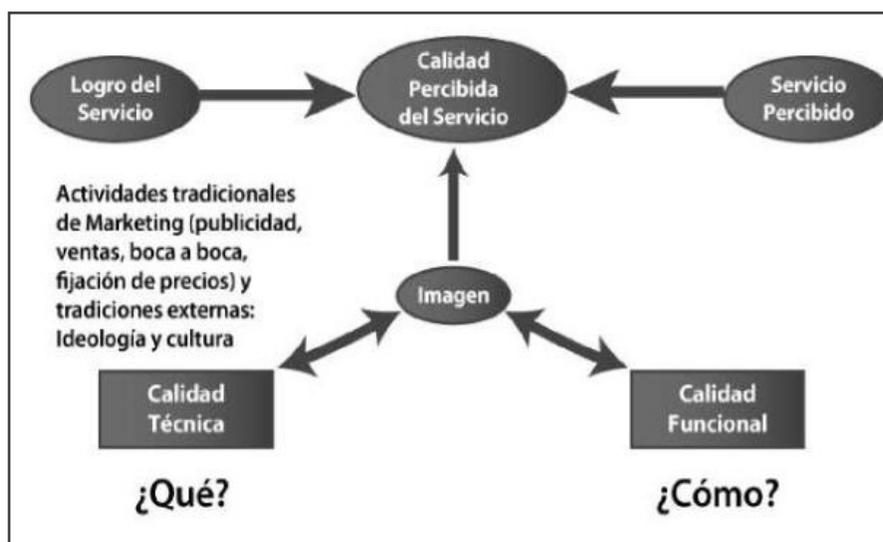
En la investigación realizada por Vargas y Aldana (2014) según el análisis correspondiente de este modelo, resaltaron lo siguiente:

Grönroos afirma que la calidad total percibida se da en el momento en que la calidad experimentada satisface las expectativas que tiene el consumidor. Para él, la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas se debe dar en el entorno de las dimensiones de calidad. (p. 174)

A continuación, se puede observar en la figura 2 el modelo correspondiente:

Figura 2

Modelo de calidad en el servicio de Grönroos



Nota. Adaptado de *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas 3ª ed.* (p. 174), por Vargas y 2014, Ecoe Ediciones.

De esta manera, Grönroos (1994) considera que “el nivel de calidad total percibida no está determinado sólo por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino, más bien, por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada” (p. 42).

Modelo de los 3 componentes

En 1994, Rust y Oliver “después de conocer el modelo de Gronroos presentan un modelo que consta de tres elementos que funcionan de manera articulada y sincronizada: el servicio con sus características, el proceso de entrega y el ambiente que rodea al servicio” (Vargas y Aldana, 2014, p. 176).

En la siguiente figura 3, se distinguen los componentes del modelo respectivo:

Figura 3

Modelo de tres componentes de Rust y Oliver



Nota. Adaptado de *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas 3ª ed.* (p. 176), por Vargas y Aldana 2014, Ecoe Ediciones.

Al aplicarlo en los servicios “cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes” (Duque, 2005, p. 73).

De acuerdo con Rust y Oliver, se afirma lo siguiente:

Las características del servicio se refieren al diseño antes de la entrega al cliente; El ambiente del servicio tiene dos perspectivas: la interna, que corresponde al proveedor de servicio, y la externa, a quien pide suministrar el servicio; El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional, mientras que el externo se orienta al ambiente físico de la prestación del servicio; La entrega del servicio tiene presente todos los requisitos que ha dado el usuario para el momento de la prestación del servicio. (Rust y Oliver, 1994, como se cita en Vargas y Aldana, 2014, p. 176)

Modelo de Servucción

De acuerdo con Eiglier y Langeard (1989) la servucción de la empresa de servicio, “es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados” (p.12).

En la investigación realizada por Vargas y Aldana (2014) según el análisis correspondiente de este modelo, resumen los elementos del sistema de servucción en los párrafos siguientes:

El cliente: Es el receptor del servicio, el consumidor y coproductor. Como resultado de su interacción con la empresa, se obtendrá un servicio más aproximado a su expectativa;

El soporte físico: Es todo lo material que se requiere para la producción del servicio, o

bien los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto; El personal de contacto: son las personas que trabajan en la empresa y cuyo trabajo requiere contacto directo con el cliente; El servicio: es el resultado de las interacciones de los tres elementos anteriores. (p. 178)

Asimismo, Eiglier y Langeard (1989) mencionan que “para tener una representación completa de la servucción de una empresa se servicio, es necesario añadirle dos elementos más: el sistema de organización interno de la empresa de servicio y los demás clientes de la empresa de servicio” (p.14).

Al referirse del sistema de organización interno de la empresa, los autores mencionan que está compuesto por todas las áreas clásicas de la empresa, el cual puede ser finanzas, marketing, recursos humanos, etc., pero también por algunas áreas específicas necesarias, como el mantenimiento, limpieza, etc.

Por otro lado, cuando se refiere a los demás clientes, se trata de todos los clientes que se encuentran en una misma sede o dentro de las instalaciones de la empresa que no necesariamente adquieren el mismo servicio, pero que si interactúan con el personal de la organización e incluso se puede dar también la interacción entre los mismos clientes (Eiglier y Langeard, 1989, p. 14-15).

Escuela Norteamericana

Modelo Servqual (Service Quality)

En 1993, Zeithaml V., Parasuraman A., y Berry L., a través de su estudio preparatorio sobre la calidad de servicio, el que estuvo enfocado en las opiniones del cliente, desarrollaron una metodología llamada Servqual, a fin de medir la calidad de servicio.

Asimismo, Vargas y Aldana (2014) mencionan que los autores conceptualizan la calidad de servicio percibida como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio” (p.178).

En ese sentido, según el análisis correspondiente del presente modelo realizado por Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry, se menciona lo siguiente:

Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente. (Camisón et al., 2006, p. 918)

Es por ello que Zeithaml et al. (1993) identificaron los siguientes elementos condicionantes:

Comunicación boca-oído; Hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios. Necesidades personales; Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente. Experiencias anteriores; Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Comunicación externa; Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad o el propio precio del servicio. (p. 22)

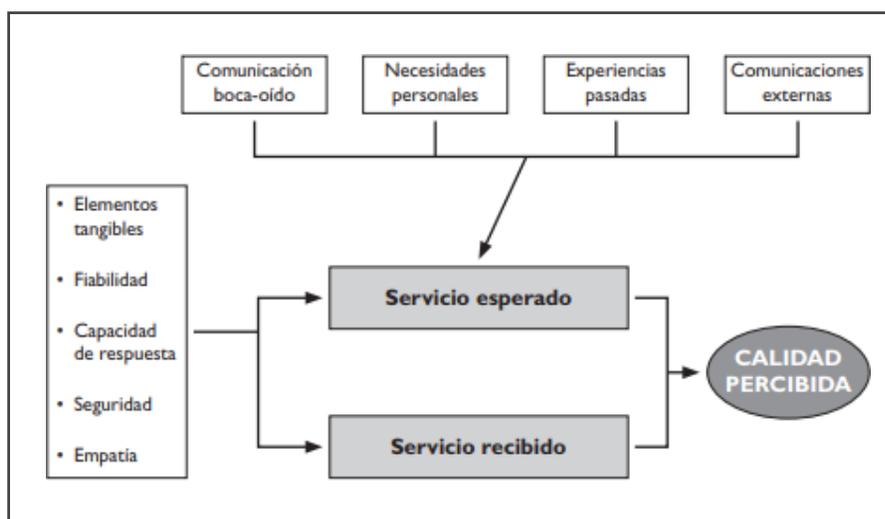
También analizaron las dimensiones que se ajustan mejor a la calidad de servicio, y finalmente concluyeron en 5 dimensiones; Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

A continuación, en la figura 4 se muestra gráficamente el marco conceptual del modelo

Servqual:

Figura 4

Marco conceptual del modelo Servqual



Nota. Adaptado de *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (p. 919), por Camisón et al., 2006, Pearson Educación, S.A. Editorial.

Se debe considerar también, que el presente modelo es conocido como Modelo de las Deficiencias o Modelo de las brechas.

Por ese motivo, Zeithaml et al. (1985, como se cita en Vargas y Aldana, 2014) mencionan 5 deficiencias o brechas el cual surgieron de estudiar la relación entre la percepción que tiene el cliente ante la calidad de servicio y las causas que la determinan;

Brecha 1: Diferencias entre las expectativas del cliente y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre dichas expectativas; Brecha 2: Diferencia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las

especificaciones de calidad; Brecha 3: Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio entregado; Brecha 4: Diferencia entre el servicio entregado y lo que se le comunica sobre el servicio a los clientes; Brecha 5: Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido. (p. 180-181)

Por lo tanto, se puede inferir que el modelo Servqual identifica oportunamente los problemas de la calidad de servicio ya que “estas deficiencias son los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad” (Duque, 2005, p. 72).

Cuestionario Servqual

La adaptación de este modelo en la aplicación práctica, requiere usar un cuestionario que permite “recoger los aspectos valorados por los diferentes ítems incluidos en el cuestionario SERVQUAL, así como la dimensión a la que pertenecen” (Camisón et al., 2006, p. 919)

A continuación, en la figura 5 se presenta el cuestionario Servqual con las dimensiones y ítems correspondientes considerados por los autores:

Figura 5*Cuestionario del modelo SERVQUAL*

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	No cometer errores	1 a 7	1 a 7	%
	10	Colaboradores comunicativos			
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
SEGURIDAD	13	Colaboradores que responden	1 a 7	1 a 7	%
	14	Colaboradores que transmiten confianza			
	15	Cientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
EMPATÍA	17	Colaboradores bien formados	1 a 7	1 a 7	%
	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Nota. Adaptado de Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas (p. 920), por Camisón et al., 2006, Pearson Educación, S.A. Editorial.

Parasuraman et al., (1988, como se cita en García, 2021) menciona que:

Se mide mediante una escala (Likert). Los ítems son tomados en dos momentos, el primero, antes de la entrega del servicio, con el fin de medir las expectativas del cliente y el segundo, luego de recibido el servicio para medir la percepción del cliente. Como resultado, se espera que las puntuaciones de las percepciones sean mayores a las puntuaciones de las expectativas. Con ello se afirmaría que la calidad de servicio es alta.

(p. 22)

Modelo Servperf (Service Performance)

Algunos críticos del modelo anterior fueron Cronin y Taylor, el cual desarrollaron el modelo Serperf a fin de simplificar el proceso y tener un resultado más óptimo. El presente modelo se demuestra también con las cinco dimensiones de desempeño planteadas por Servqual.

Por ese motivo, según Cronin y Taylor (1992, como se cita en Arica et al., 2019) manifiestan que su modelo planteado se describe “por contar con una capacidad de medir una escala de forma más concisa que el Servqual, que se enfoca principalmente en el desempeño y percepción, mas no en las expectativas, reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas” (p. 33).

Un análisis correspondiente a este modelo menciona que se analiza las expectativas, las percepciones del servicio, y los momentos de la verdad. En consecuencia, cabe mencionar que la percepción tiene cuatro leyes:

Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa se percibe a sí misma; Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa piensa que la perciben; Distintos grupos de clientes perciben a la empresa de forma diferente; por último, las personas consideran que el nivel de servicios percibido en un área de su empresa es representativo de todos los servicios que ofrece la organización. (Vargas y Aldana, 2014, p. 181)

Se puede afirmar entonces que Cronin y Taylor (1992, como se cita en Arica et al., 2019) desarrollaron una escala “que se centra en la medición de las percepciones de los clientes frente al servicio recibido” (p. 35).

Otros Modelos

Modelo del Desempeño Evaluado (EP)

El presente modelo, fue aportado en 1993 por Teas, a fin de complementar las limitaciones que se muestra en el instrumento SERVQUAL.

Según Teas (1993, como se cita en Duque, 2005) expone “la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado” (p. 75).

En ese sentido, Camisón et al., (2006) según el análisis correspondiente del modelo realizado por R. Kenneth Teas, menciona que:

Este autor cuestiona el concepto de «expectativas» y pone en entredicho la estructura de medición P-E del instrumento SERVQUAL, ya que un incremento de la diferencia entre percepciones y expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento de los niveles de calidad percibida. Este modelo evalúa la calidad del servicio percibida como «la congruencia relativa entre el producto y las características ideales del producto para el consumidor». (p. 924)

2.2. Satisfacción

Definición de satisfacción

Distintos autores han conceptualizado la palabra satisfacción, entre los cuales se mencionan las siguientes;

Zeithaml y Bitner (2002) la definen como “la valoración que practican los clientes sobre un producto o servicio cuando estos lograr cubrir sus necesidades y por consecuencia cumplir con sus expectativas” (p. 54).

Lovelock y Wirtz (2009) afirman que “la satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto” (p. 58).

Asimismo, Kotler y Keller (2012) sostienen que “la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o la prestación de un servicio contra las expectativas que se tenían” (p. 128).

Finalmente, Thompson (2005, como se cita en Quispe y Terrones, 2021) asegura que “la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta” (p. 28).

Por consiguiente, cada definición permite confirmar que los autores coinciden en la conceptualización de satisfacción, ya que es el resultado final del proceso de compra o la valoración que tienen sobre el producto o servicio, si estos llegan a cumplir con sus expectativas.

Dimensiones de Satisfacción

Kotler y Armstrong (2012) sobre la importancia de satisfacer al cliente, señalan que “la satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituables con él, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida” (p. 154).

Por otro lado, al referirse de un producto, mencionan que la satisfacción del cliente “es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 13).

En ese sentido, para la determinación de satisfacción “se requiere de un valor percibido del servicio después de la experiencia del cliente, así como de las expectativas previas de este” (Kotler y Keller, 2012).

Es por ello que, se puede confirmar entonces la presencia de 2 dimensiones principales de la satisfacción del cliente, las cuales son el valor percibido y las expectativas.

A continuación, Kotler y Keller (2012) detallan lo siguiente:

Valor percibido o rendimiento percibido: Es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. Asimismo, incluye 2 elementos: Beneficio total para el cliente (es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir) y Costo total para el cliente (es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada). **Expectativas:** Lo que el cliente espera del producto o servicio. (p. 125)

Finalmente, Kotler y Keller (2012) afirman que “si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado” (p. 11).

Modelo de Satisfacción

Modelo de Satisfacción del cliente de Kano

En los años 80, el presente modelo se dio a conocer bajo el enfoque de cuestionar la propuesta de que, para llegar a la satisfacción del cliente, solamente depende de la excelencia en productos o servicios que brinda la empresa u organización.

En la investigación realizada por Vargas y Aldana (2014) según el análisis correspondiente de este modelo, resaltaron lo siguiente:

Kano afirma que no todas las características de un producto dan la misma satisfacción en quien busca el bien o el servicio; para él existen algunas que contribuyen en forma más decisiva a fortalecer la fidelidad hacia el bien o hacia el servicio. (p. 183-184)

Por otra parte, Guerrero (2015) señala que “el modelo de Kano ha sido modificado frecuentemente en cuanto al número y nombres de las dimensiones de calidad” (p. 71). Es por ello que la modificación más relevante fue la reducción del número de dimensiones de cinco a tres.

En este sentido, Vargas y Aldana (2014) detallan a continuación las 3 dimensiones:

Características/requisitos básicos: Se refieren a todas las características del producto que el cliente considera obligatorias; **Características/requisitos de desempeño:**

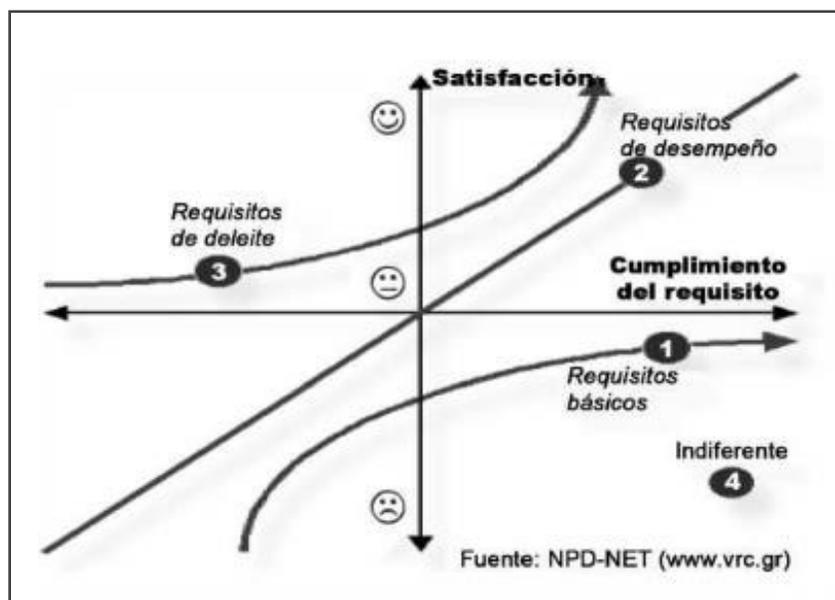
Cuanto más características se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho estará el cliente. Estas características y estos requisitos llevan a la mejora y a la innovación. **Características/requisitos de deleite:** Son características que no espera el cliente. Lo sorprenden en su experiencia y le causan una gran satisfacción. (p. 183)

Según Guerrero (2015) menciona que “el modelo de Kano en 2001 postuló que los atributos de calidad siguen un ciclo de vida como la siguiente; calidad indiferente → requisitos de deleite → requisitos de desempeño → requisitos básicos” (p. 72).

A continuación, en la figura 6 se puede observar el ciclo del modelo de Kano:

Figura 6

Modelo Kano



Nota. Adaptado de *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas 3ª. ed.* (p. 185), por Vargas y Aldana 2014, Ecoe Ediciones.

Es por ello que Kano et al. (1984, como se cita en Guerrero, 2015) sostienen lo siguiente:

La influencia del factor de requisitos básicos o calidad básica es una relación en la cual la parte baja de la curva tiene una pendiente pronunciada cuando el atributo está ausente y se vuelve plana en presencia del atributo, lo que sugiere que la falta de este atributo se

traduce en insatisfacción de los clientes. Por último, la curva de relación para el factor de sobre - calidad es hacia arriba con una pronunciada pendiente en la presencia del atributo, lo que implica que la falta de este atributo tiene poco impacto en la satisfacción del cliente, pero la presencia del atributo proporciona gran satisfacción. (p. 72-73)

Por otra parte, también se afirma que:

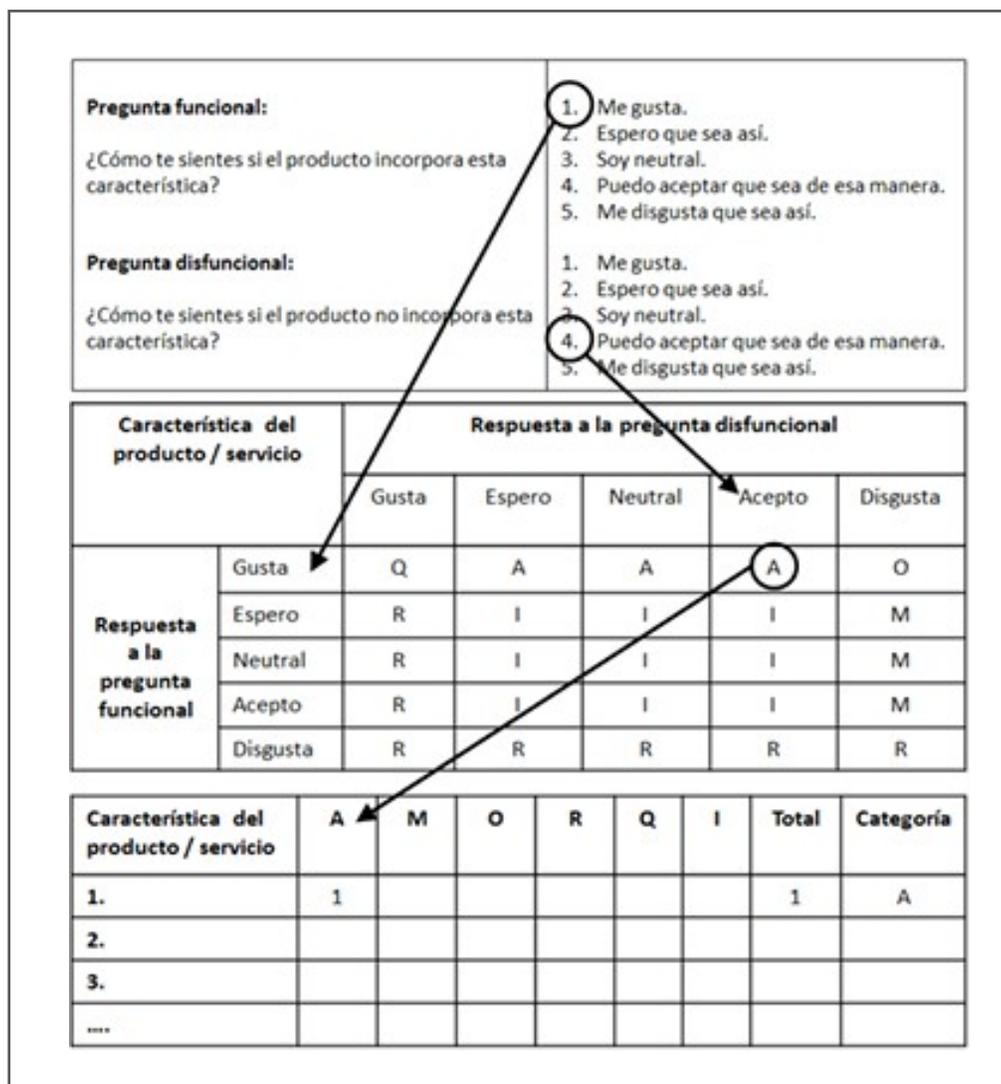
El modelo también se usa en las encuestas de clientes. En este caso es el cliente quien, a partir de las respuestas, determina en qué grupo podemos clasificar cada una de las características. Para ello se recomienda el uso de la matriz funcional/disfuncional, en la cual se busca indagar el sentimiento del cliente ante la incorporación o no de una característica. (Vargas y Aldana, 2014, p. 183)

También, Guerrero (2015) menciona que el consumidor al contestar cada pregunta correspondiente a un atributo puede seleccionar entre cinco respuestas posibles: “Me gusta; Espero que sea así; Soy neutral; Puedo aceptar que sea de esa manera; Y finalmente, me disgusta que sea así” (p. 73).

A continuación, en la figura 7 se observa el método de evaluación del modelo Kano:

Figura 7

Método de evaluación del Modelo Kano



Nota. Adaptado de *Aplicación del modelo de Kano al análisis de la satisfacción de los estudiantes en los cursos de formación online* (p. 74), por Guerrero 2015, Universitat Politècnica de Valencia.

3. Definición de términos básicos

Competitividad: “capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno” (Roldán, 2016, sección competitividad).

Calidad de servicio: “es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (Zeithaml et al., 1993, p. 21).

Satisfacción: “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o la prestación de un servicio contra las expectativas que se tenían” (Kotler y Keller, 2012, p. 128).

Cliente: “un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa” (Quiroa, 2019, sección Cliente, párr. 1).

Percepción del cliente: “se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en todas las interacciones que desarrolla con una compañía, sea de manera directa o indirecta” (Da silva, 2022, sección Métricas y datos del servicio de atención al cliente, párr. 7).

Elementos tangibles: “tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas” (Camisón et al., 2006, p. 172).

Fiabilidad: “entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos” (Camisón et al., 2006, p. 172).

Capacidad de respuesta: “que determina poder ofrecer un servicio al cliente con rapidez” (Camisón et al., 2006, p. 172).

Seguridad: “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Camisón et al., 2006, p. 934).

Empatía: “donde se recoge la accesibilidad, la comunicación y la comprensión del usuario” (Camisón et al., 2006, p. 172).

Rendimiento percibido: “es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto” (Kotler y Keller, 2012, p. 125).

Expectativas: Se refiere a lo que el cliente espera, y que “vienen condicionadas por: comunicaciones boca a oído, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas” (Camisón et al., 2006, p. 173).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

1.1. Hipótesis Principal

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.

1.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.
- Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.
- Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.
- Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.
- Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.

2. Variables de estudio y su operacionalización

2.1. Variables

Variable 1: Calidad de Servicio

La calidad de servicio comprende la percepción del cliente, el cual se generó tras adquirir un bien o servicio, y la diferencia con la expectativa que tenía de este. Por lo que se llegaría a demostrar finalmente la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

Por consiguiente, es importante considerar dos atributos que requiere ser entendidos por los profesionales que brindan el servicio;

El primero es, “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor y el segundo es, los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste” (Stanton y Etzel, 2004, p. 315).

Variable 2: Satisfacción

La satisfacción es el efecto placentero o sensación de plenitud que tiene una persona cuando se ha cubierto una necesidad; Se puede definir también como un “juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto/servicio” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 58).

2.2. Matriz de operacionalización de las variables

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE COMERCIO EXTERIOR DE UN GREMIO EMPRESARIAL, EN LIMA METROPOLITANA, 2022.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	n°	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Instalaciones Físicas	1	¿Las instalaciones (auditorios, salas, oficinas, y demás) del gremio empresarial son acogedoras?	Escala Likert Totalmente en desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
			2	¿Las instalaciones del gremio empresarial cuentan con lo necesario para los servicios presenciales que brinda el Centro de Comercio Exterior?	
		Equipos y herramientas tecnológicas	3	¿El Centro de Comercio Exterior cuenta con equipos tecnológicos modernos para brindar sus servicios?	
			4	¿Las plataformas, aplicaciones, pasarela de pagos y demás herramientas tecnológicas son fáciles de usar?	
		Elementos de comunicación	5	¿Considera Ud. que los distintos canales de atención son suficientes?	
	Fiabilidad	Cumplimiento	6	¿El Centro de Comercio Exterior cumple con brindar los servicios acordados?	
			7	¿El servicio adquirido es entregado dentro de los plazos pre- establecidos por el Centro de Comercio Exterior?	
		Disposición de apoyar	8	Ante un problema, queja y/o reclamo ¿Los colaboradores muestran interés en solucionarlo?	
			9	¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior siempre están dispuestos a ayudar?	
	Capacidad de respuesta	Rapidez	10	¿Le resulta fácil poder contactarse con los colaboradores del Centro de Comercio Exterior?	
			11	¿Los colaboradores atienden con rapidez las solicitudes, consultas y/o dudas de los clientes?	
		Atención al cliente	12	¿Existe un staff de colaboradores disponibles que brinden asesoramiento?	
			13	¿Considera Ud. que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?	

			14	¿Considera Ud. que el tiempo de respuesta por el canal de correo electrónico es el adecuado?
			15	¿Considera Ud. que el tiempo de respuesta por el canal de WhatsApp es el adecuado?
	Seguridad	Profesionalismo	16	¿Considera Ud. que los colaboradores están capacitados para absolver cualquier problema, solicitud y/o consulta con relación a los servicios del Centro de Comercio Exterior?
			17	¿Considera Ud. que la atención de los colaboradores del Centro de Comercio Exterior es la adecuada?
	Seguridad	Credibilidad	18	¿Considera Ud. que los medios de pago disponibles son seguros?
			19	¿El Centro de Comercio Exterior brinda información confiable a sus clientes?
			20	¿Considera Ud. que el comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus clientes?
	Empatía	Comprensión	21	¿El Centro de Comercio Exterior brinda atención personalizada a sus clientes?
			22	¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior comprenden las necesidades de sus clientes?
		Comunicación	23	¿Existe una comunicación óptima entre clientes y colaboradores del Centro de Comercio Exterior?
			24	¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior tienen un trato amable con sus clientes?
Variable 2: Satisfacción	Rendimiento Percibido	Beneficios	25	¿Considera Ud. que los beneficios y/o promociones brindadas por el Centro de comercio Exterior son atractivos?
			26	¿El Centro de Comercio Exterior muestra interés por satisfacer las necesidades de sus clientes?
			27	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?
		Costos	28	¿Considera Ud. que los costos de los servicios son los adecuados?
	Expectativas	Servicio esperado	29	¿El servicio que recibe satisface sus expectativas?
			30	Según sus expectativas, ¿El Centro de Comercio Exterior le proporciona solución a sus consultas del modo que espera?
			31	¿Usted recomendaría nuestros servicios?

3. Matriz lógica de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE COMERCIO EXTERIOR DE UN GREMIO EMPRESARIAL, EN LIMA METROPOLITANA, 2022.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar cómo la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	* Instalaciones Físicas. * Equipos y herramientas tecnológicas. * Elementos de comunicación.	Tipo de la Investigación: Aplicada Método: Hipotético – deductivo Diseño: No Experimental Transversal Descriptivo Correlacional Población: 91 clientes Muestra: 74 clientes Instrumento: Cuestionario Método de análisis de datos: Software SPSS
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		FIABILIDAD	*Cumplimiento *Disposición de apoyar	
¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.		CAPACIDAD DE RESPUESTA	* Rapidez * Atención al cliente	
¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.	Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.		SEGURIDAD	*Profesionalismo *Credibilidad	
¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.		EMPATÍA	* Comprensión * Comunicación	
¿De qué manera la seguridad se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.		VARIABLE 2: SATISFACCIÓN	RENDIMIENTO PERCIBIDO	
¿De qué manera la empatía se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.	Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.	EXPECTATIVAS		* Servicio esperado	

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

En cuanto a la naturaleza del estudio, la presente tesis es de tipo aplicada; el cual “tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción” (Baena, 2014, p. 11).

Salgado (2018) menciona que este tipo de investigación “se enfoca en la resolución de problemas prácticos con un margen de generalización limitado. Su objetivo de realizar aportes al conocimiento científico no es prioritario” (p. 64).

En este caso, se determinará las dificultades que tiene el Centro de Comercio Exterior, y se recomendará métodos o estrategias que mejoren la calidad de servicio, garantizando un nivel de satisfacción alto.

Por otra parte, el método de investigación es hipotético – deductivo, puesto que “es aquel procedimiento investigativo que inicia con la observación de un hecho o problema, permitiendo la formulación de una hipótesis que explique provisionalmente dicho problema, y las consecuencias básicas de la propia hipótesis” (Alan y Cortez, 2018, p. 24).

Del mismo modo, Salgado (2018) en relación al método hipotético – deductivo refiere que:

A través de un proceso de inducción, el problema planteado remite a una teoría. A partir del marco teórico se formulan objetivos e hipótesis, mediante un razonamiento deductivo que posteriormente se intenta validar empíricamente a través de la recolección de datos. (p. 64)

2. Diseño específico de investigación

La presente investigación pretende emplear un diseño no experimental, en vista de que “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que

solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p. 152).

Por tal motivo, se evaluará la percepción que tienen los clientes ante la calidad de los servicios ofrecidos por el Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial; y conocer cuan satisfechos se encuentran al respecto.

Es transversal; debido a “que son estudios que recogen datos en un solo momento del tiempo. La recolección puede durar semanas o pocos meses, pero no años. Su objetivo central es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Salgado, 2018, p. 74).

Descriptivo; puesto que “tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández et al., 2014, p. 155).

Correlacional; dado que “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (Hernández et al., 2014, p. 158).

Asimismo, Salgado (2018) menciona que “es importante puntualizar que la causalidad implica correlación, pero no toda correlación significa causalidad” (p. 75).

Se concluye finalmente que, la presente investigación es de tipo no experimental, transversal, descriptivo y correlacional.

3. Población y Muestra

3.1. Población

La población está conformada por clientes que han solicitado algún servicio del Centro de Comercio Exterior, constituida por 91 personas entre asociados y no asociados del gremio empresarial.

3.2. Muestra

Si el tamaño de la población es finita.

$$\frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

n = es la muestra a encontrar

$Z = 1.96$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$E = 0.05$

$N = 91$

$$n = \frac{(91)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(91 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = \frac{87.3964}{1.1854}$$

$$n = 73.73$$

$$n \approx 74$$

Como resultado, la muestra está formada por 74 personas entre asociados y no asociados al gremio empresarial.

4. Instrumentos de obtención de datos

El estudio utilizará como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual a través de 7 dimensiones se generaron indicadores que facilitaron la formulación de 31 preguntas, cuyas respuestas pertenecen a la escala de tipo Likert, cuya valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En relación al procesamiento de datos que se obtendrá tras aplicar el cuestionario de la presente investigación; primero, se recopilará las respuestas y se trasladará a una hoja del MS Office Excel. Asimismo, se aplicará el Software IBM SPSS V29 para el proceso estadístico, en donde se preparará la base de datos en base a los resultados del cuestionario y se realizará el análisis por medio de las gráficas y tablas estadísticas. Para finalizar, se utilizará chi-cuadrado como prueba estadística, a fin de comprobar la relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción.

6. Procedimiento para la ejecución del estudio

Se iniciará la ejecución del estudio con el empleo del cuestionario, como instrumento de recolección de datos; el cual ha sido validado previamente mediante un juicio de expertos. En efecto, el cuestionario tendrá 31 preguntas y respuestas de escala tipo Likert que se llevará a cabo de manera virtual por intermedio de un enlace utilizando la herramienta de formularios de Google, lo cual tomará aproximadamente 12 minutos. Este enlace se les enviará por medio de WhatsApp o correo electrónico a los clientes asociados y no asociados al gremio empresarial, después de haber recibido algún servicio por parte del Centro de Comercio Exterior. Según el tamaño de muestra obtenido se realizará 74 cuestionarios.

Acerca del análisis de datos, se utilizará el Software SPSS para la ejecución del proceso estadístico mediante la tabulación de los cuestionarios y a través de las gráficas y tablas correspondientes. Asimismo, el resultado positivo de las pruebas estadísticas nos permitirá obtener resultados precisos, confiables y coherentes. Además, se validará la relación entre las variables de la presente investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

1.1. Confiabilidad de resultados

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	74	100,0
	Excluidos	0	,0
Total		74	100,0

Nota. La tabla demuestra el número y porcentaje de casos válidos y excluidos de la encuesta realizada en noviembre 2022. Fuente: Preparación propia

En la tabla anterior, se puede analizar que, de una muestra de 74 clientes, todos los casos se han considerado válidos y no se excluyó ninguno.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos (ítems)
,919	31

Nota. La tabla demuestra la escala de fiabilidad del alfa de Cronbach en relación a encuesta realizada en noviembre 2022. Fuente: Preparación propia

Se puede afirmar entonces, que el alfa de Cronbach es de 0,919 lo que indica una escala aceptable alta y que la aplicación del instrumento es confiable.

2. Análisis de resultados

En el trabajo de investigación se ha considerado 31 preguntas para el cuestionario realizado a una muestra de 74 clientes, los cuales son empresas asociadas y no asociadas que han solicitado los servicios del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial.

Según Hernández et al. (2014) sobre el análisis de resultados, menciona que “una manera útil de hacerlo es mediante tablas, cuadros, gráficas, dibujos, diagramas, mapas y figuras generadas por el análisis” (p. 344).

En ese sentido, la importancia de realizar tablas y figuras nos permitirá obtener una mejor interpretación.

2.1. Resultados de la variable calidad de servicio

Dimensión: Elementos Tangibles

Indicador: Instalaciones físicas

Tabla 3

¿Las instalaciones del gremio empresarial cuentan con lo necesario para los servicios presenciales que brinda el Centro de Comercio Exterior?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1%
De acuerdo	60	81%
Totalmente de acuerdo	13	18%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador instalaciones físicas.

Fuente: Preparación propia

Figura 8 *¿Las instalaciones del gremio empresarial cuentan con lo necesario para los servicios presenciales que brinda el Centro de Comercio Exterior?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 3 y Figura 8, respecto al ítem 2° del cuestionario, se obtuvo que, el 81% se encuentra de acuerdo, un 18 % totalmente de acuerdo y solamente el 1% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; siendo más del 90% que consideran que las instalaciones del gremio empresarial cuentan con lo necesario para brindar los servicios presenciales.

Indicador: Equipos y herramientas tecnológicas

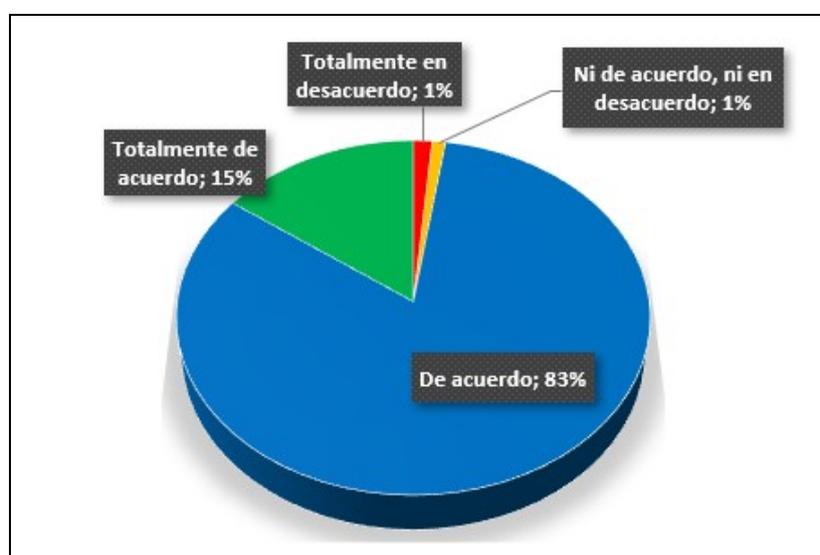
Tabla 4

¿El Centro de Comercio Exterior cuenta con equipos tecnológicos modernos para brindar sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,4%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,4%
De acuerdo	61	82,4%
Totalmente de acuerdo	11	14,9%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador equipos y herramientas tecnológicas. Fuente: Preparación propia

Figura 9 *¿El Centro de Comercio Exterior cuenta con equipos tecnológicos modernos para brindar sus servicios?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

Con respecto a la Tabla 4 y Figura 9, en relación al ítem 3° del cuestionario, se obtuvo que, el 83% está de acuerdo, 15% está totalmente de acuerdo, un 1% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 1% se encuentra totalmente en desacuerdo; siendo más del 90% que consideran que el Centro de Comercio Exterior cuenta con equipos tecnológicos modernos.

Indicador: Elementos de comunicación

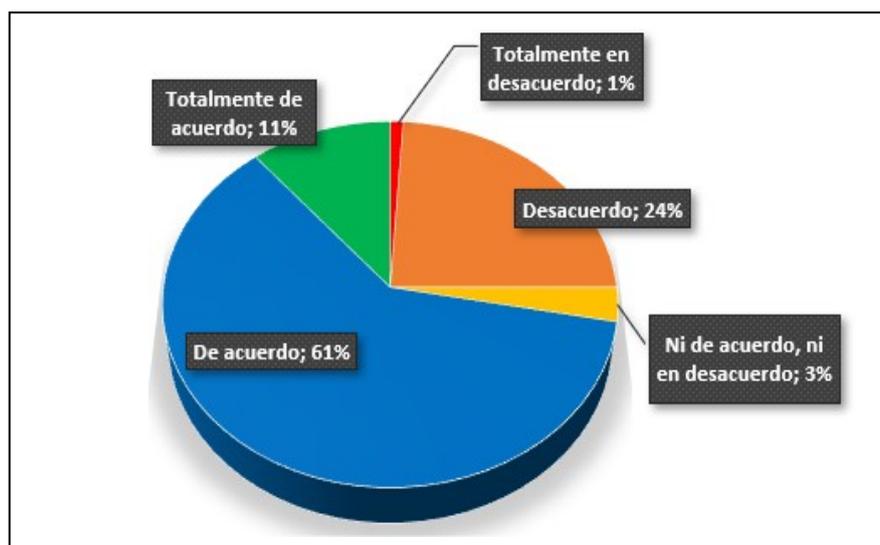
Tabla 5

¿Considera Ud. que los distintos canales de atención son suficientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,4%
Desacuerdo	18	24,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,7%
De acuerdo	45	60,8%
Totalmente de acuerdo	8	10,8%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador elementos de comunicación. Fuente: Preparación propia

Figura 10 *¿Considera Ud. que los distintos canales de atención son suficientes?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 5 y Figura 10, en relación al ítem 5° del cuestionario, se obtuvo que, el 61% está de acuerdo, 24% está en desacuerdo, un 11% está totalmente de acuerdo, el 3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y 1% se encuentra totalmente en desacuerdo; se puede afirmar que el 25% de clientes consideran que no son suficientes los canales de atención ofrecidos por el Centro de Comercio Exterior.

Dimensión: Fiabilidad

Indicador: Cumplimiento

Tabla 6

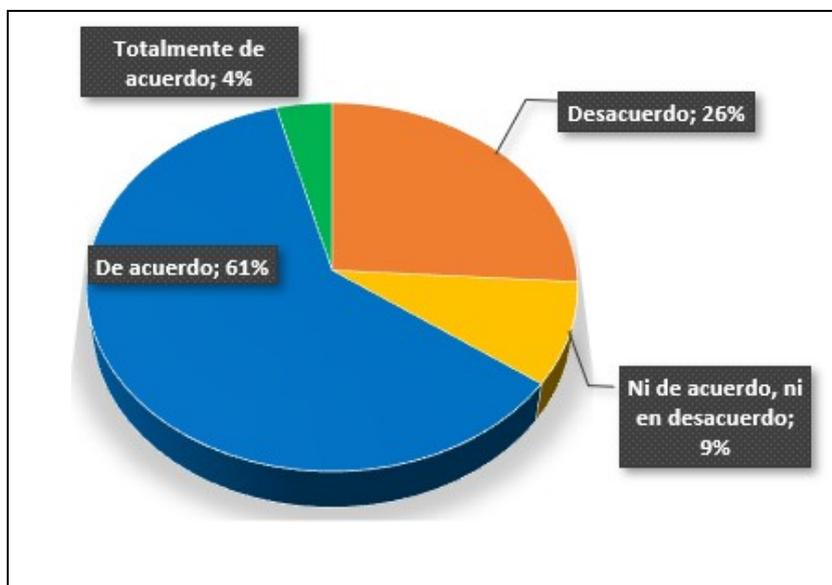
¿El servicio adquirido es entregado dentro de los plazos preestablecidos por el Centro de Comercio Exterior?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	19	25,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	9,5%
De acuerdo	45	60,8%
Totalmente de acuerdo	3	4,1%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador cumplimiento. Fuente:

Preparación propia

Figura 11 *¿El servicio adquirido es entregado dentro de los plazos preestablecidos por el Centro de Comercio Exterior?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 6 y Figura 11, en relación al ítem 7° del cuestionario, se obtuvo que, el 61% está de acuerdo, 26% está en desacuerdo, un 9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 4% se encuentra totalmente de acuerdo; por consiguiente, se puede afirmar que el 26% de clientes opina que el servicio adquirido es entregado fuera de los plazos preestablecidos por el Centro de Comercio Exterior.

Indicador: Disposición de apoyar

Tabla 7

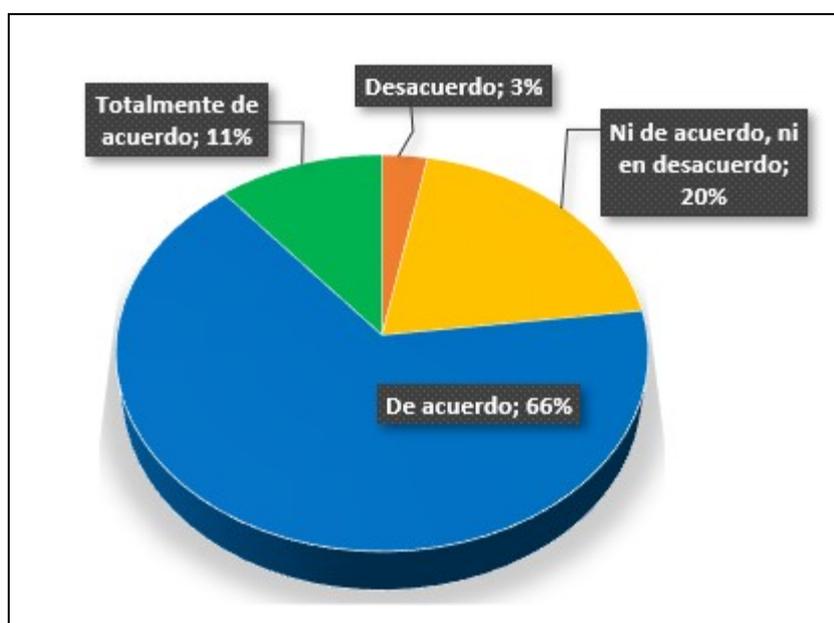
¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior siempre están dispuestos en ayudar?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	2	2,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	20,3%
De acuerdo	49	66,2%
Totalmente de acuerdo	8	10,8%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador disposición de apoyar.

Fuente: Preparación propia

Figura 12 *¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior siempre están dispuestos en ayudar?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

De acuerdo a la Tabla 7 y Figura 12, en relación al ítem 9° del cuestionario, se obtuvo que, el 66% está de acuerdo, 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 11% se encuentra totalmente de acuerdo, y sólo el 3% está en desacuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 77% de clientes opina que los colaboradores del Centro de Comercio Exterior siempre están dispuestos en ayudar.

Dimensión: Capacidad de respuesta

Indicador: Rapidez

Tabla 8

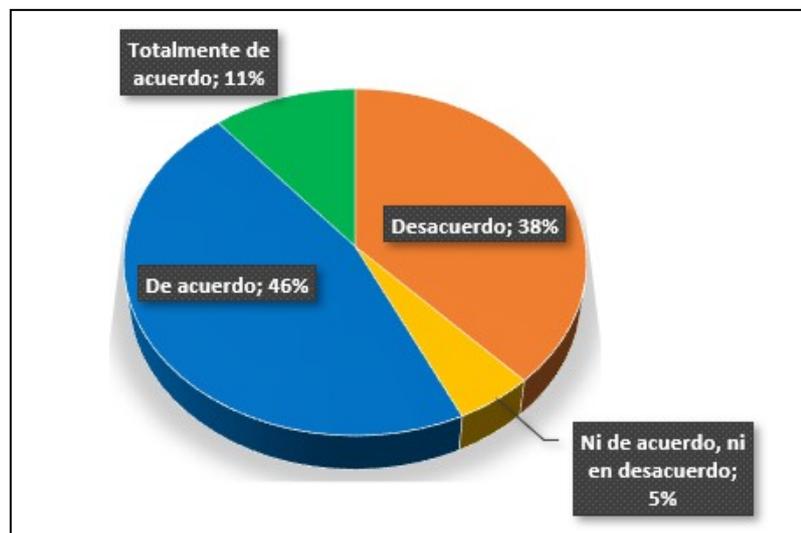
¿Le resulta fácil poder contactarse con los colaboradores del Centro de Comercio Exterior?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	28	37,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,4%
De acuerdo	34	45,9%
Totalmente de acuerdo	8	10,8%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador rapidez. Fuente:

Preparación propia

Figura 13 *¿Le resulta fácil poder contactarse con los colaboradores del Centro de Comercio Exterior?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 8 y Figura 13, en relación al ítem 10° del cuestionario, se obtuvo que, el 46% está de acuerdo. Sin embargo, el 38% está en desacuerdo, 11% se encuentra totalmente de acuerdo, y finalmente el 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 38% de clientes considera que no les resulta fácil poder contactarse con los colaboradores del Centro de Comercio Exterior.

Indicador: Rapidez**Tabla 9**

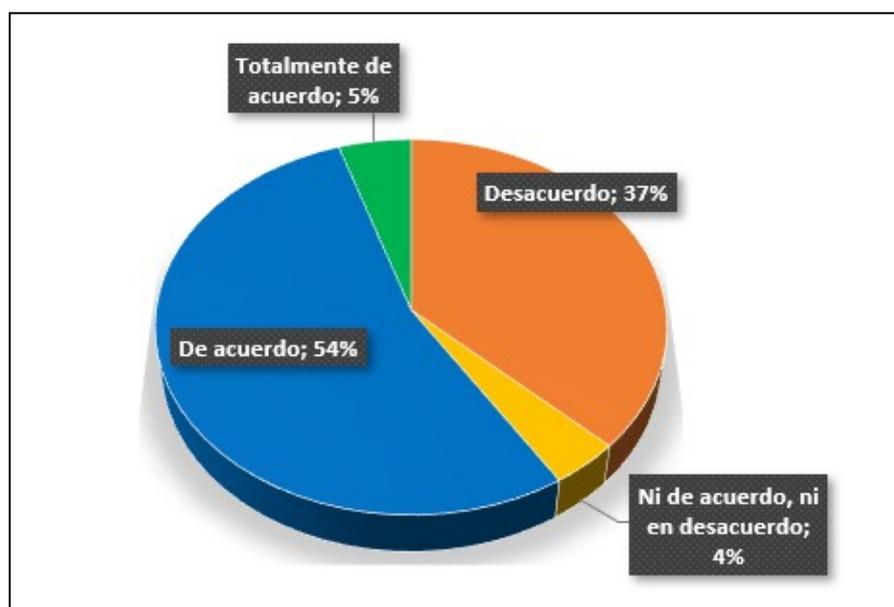
¿Los colaboradores atienden con rapidez las solicitudes, consultas y/o dudas de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	27	36,5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4,1%
De acuerdo	40	54,1%
Totalmente de acuerdo	4	5,4%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador rapidez. Fuente:

Preparación propia

Figura 14 *¿Los colaboradores atienden con rapidez las solicitudes, consultas y/o dudas de los clientes?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

De acuerdo a la Tabla 9 y Figura 14, en relación al ítem 11° del cuestionario, se obtuvo que, el 54% está de acuerdo, sin embargo, el 37% está en desacuerdo, el 5% se encuentra totalmente de acuerdo, y finalmente el 4% no está de acuerdo ni en desacuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 37% de clientes considera que los colaboradores no atienden con rapidez las solicitudes, consultas y/o dudas que ellos puedan tener.

Indicador: Atención al cliente

Tabla 10

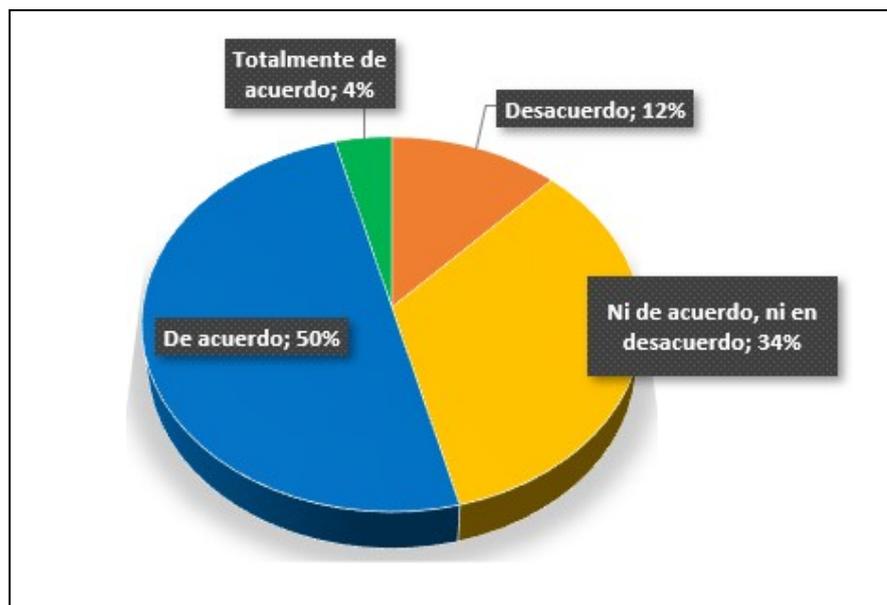
¿Existe un staff de colaboradores disponibles que brinden asesoramiento?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	9	12,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	33,8%
De acuerdo	37	50%
Totalmente de acuerdo	3	4,1%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador atención al cliente. Fuente:

Preparación propia

Figura 15 ¿Existe un staff de colaboradores disponibles que brinden asesoramiento?



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 10 y Figura 15, en relación al ítem 12° del cuestionario, se obtuvo que, 50% está de acuerdo, el 34% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 12% se encuentra en desacuerdo, y finalmente el 4% se encuentra totalmente de acuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que la mitad de clientes encuestados considera que existe un staff de colaboradores disponibles que brinden asesoramiento; Sin embargo, el 12% considera lo contrario y el 34% se muestra indiferente.

Indicador: Atención al cliente**Tabla 11**

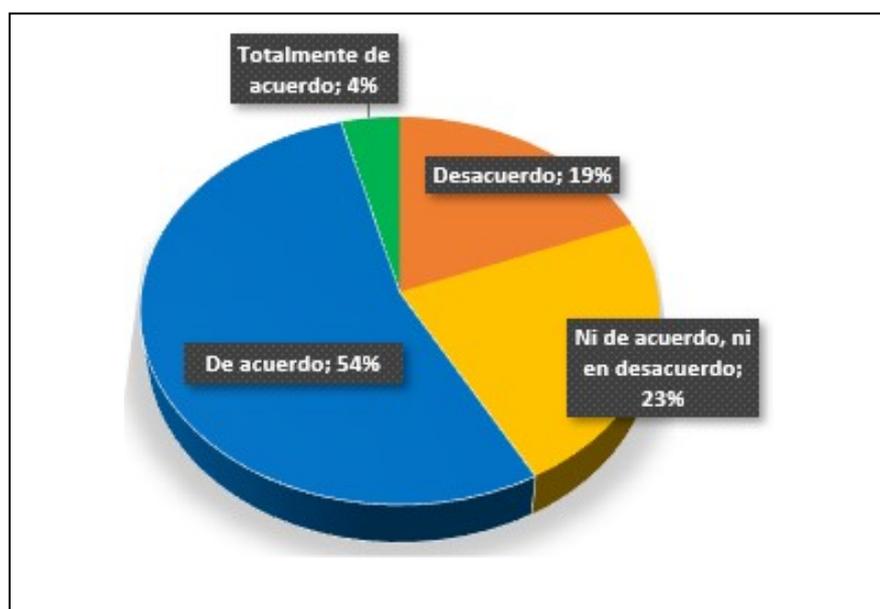
¿Considera Ud. que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	14	18,9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	23,0%
De acuerdo	40	54,1%
Totalmente de acuerdo	3	4,1%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador atención al cliente. Fuente:

Preparación propia

Figura 16 *¿Considera Ud. que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 11 y Figura 16, en relación al ítem 13° del cuestionario, se obtuvo que, 54% está de acuerdo, el 23% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% se encuentra desacuerdo, y 4% totalmente de acuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 58% de clientes encuestados considera que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.

Indicador: Atención al cliente

Tabla 12

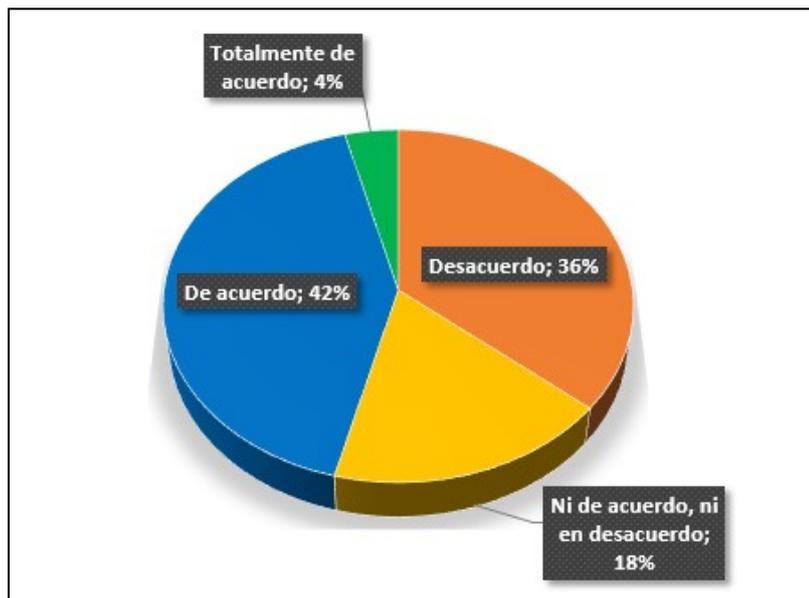
¿Considera Ud. que el tiempo de respuesta por el canal de correo electrónico es el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	27	36,5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	17,6%
De acuerdo	31	41,9%
Totalmente de acuerdo	3	4,1%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador atención al cliente. Fuente:

Preparación propia

Figura 17 *¿Considera Ud. que el tiempo de respuesta por el canal de correo electrónico es el adecuado?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 12 y Figura 17, en relación al ítem 14° del cuestionario, se obtuvo que, 42% está de acuerdo, el 36% se encuentra en desacuerdo, 18% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y solamente el 4% se encuentra totalmente de acuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 36% de clientes encuestados considera que el tiempo de respuesta por el canal de correo electrónico no es el adecuado, y otro 18% de clientes son indiferentes.

Dimensión: Seguridad

Indicador: Profesionalismo

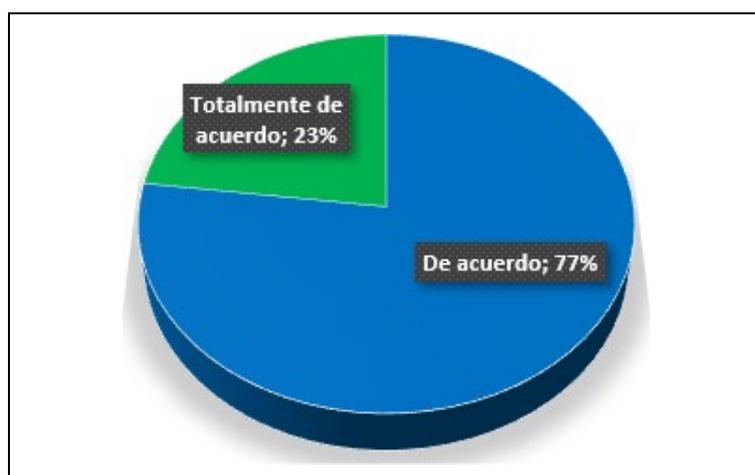
Tabla 13

¿Considera Ud. que los colaboradores están capacitados para absolver cualquier problema, solicitud y/o consulta con relación a los servicios del Centro de Comercio Exterior?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	57	77%
Totalmente de acuerdo	17	23%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador profesionalismo. Fuente: Preparación propia

Figura 18 *¿Considera Ud. que los colaboradores están capacitados para absolver cualquier problema, solicitud y/o consulta con relación a los servicios del Centro de Comercio Exterior?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 13 y Figura 18, en relación al ítem 16° del cuestionario, se obtuvo que, 77% está de acuerdo y el 23% se encuentra totalmente de acuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 100% de clientes encuestados consideran que los colaboradores están capacitados para absolver cualquier problema, solicitud y/o consulta.

Indicador: Credibilidad

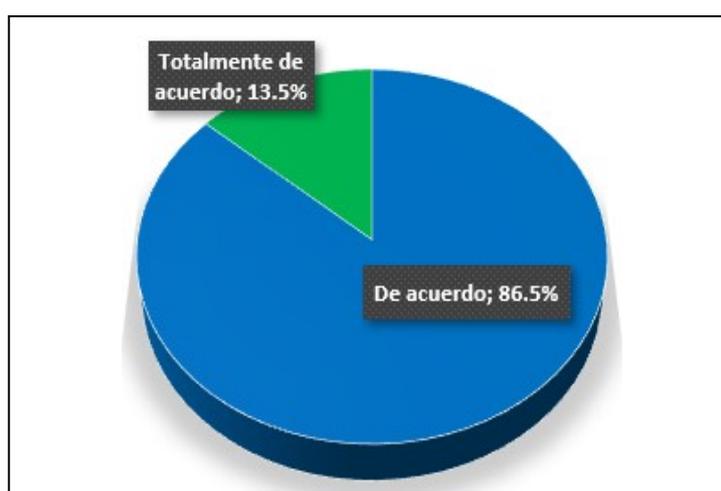
Tabla 14

¿El Centro de Comercio Exterior brinda información confiable a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	64	86,5%
Totalmente de acuerdo	10	13,5%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador credibilidad. Fuente: Preparación propia

Figura 19 *¿El Centro de Comercio Exterior brinda información confiable a sus clientes?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 14 y Figura 19, en relación al ítem 19° del cuestionario, se obtuvo que, 86.5% está de acuerdo y el 13.5% se encuentra totalmente de acuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 100% de clientes encuestados consideran que la información brindada por el Centro de Comercio Exterior es confiable.

Dimensión: Empatía

Indicador: Comprensión

Tabla 15

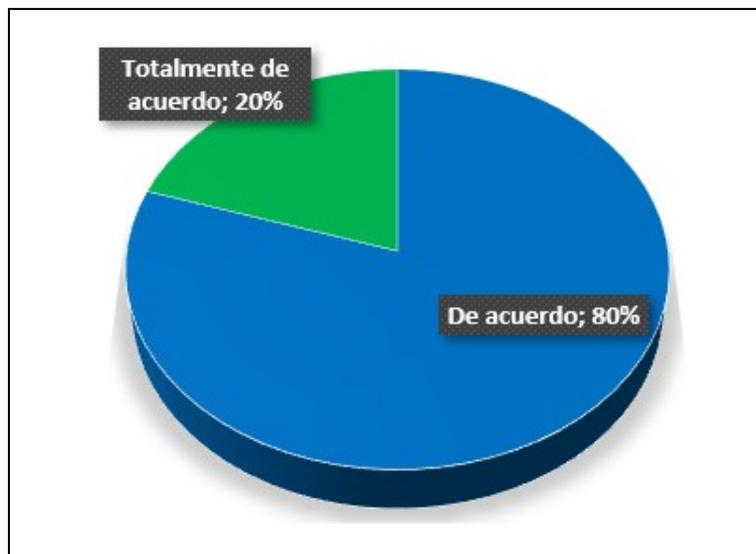
¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior comprenden las necesidades de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	59	79,7%
Totalmente de acuerdo	15	20,3%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador comprensión. Fuente:

Preparación propia

Figura 20 *¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior comprenden las necesidades de sus clientes?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 15 y Figura 20, en relación al ítem 22° del cuestionario, se obtuvo que, 80% está de acuerdo y el 20% se encuentra totalmente de acuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 100% de clientes encuestados consideran que los colaboradores del Centro de Comercio Exterior comprenden las necesidades de sus clientes.

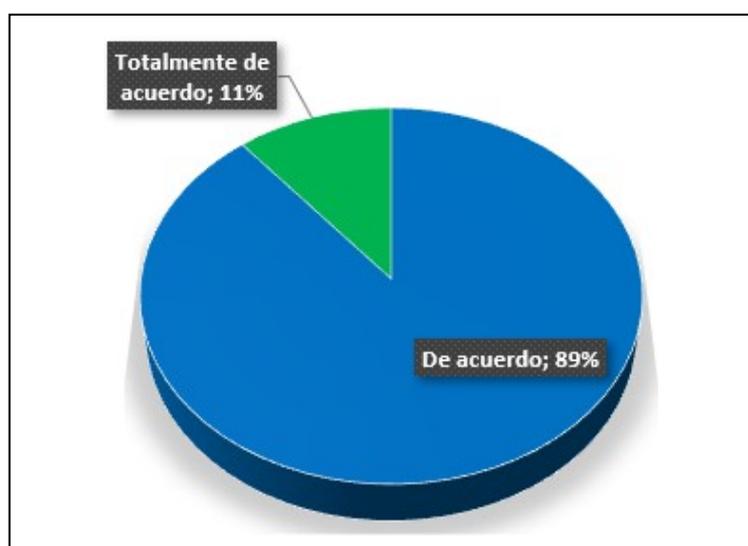
Indicador: Comunicación**Tabla 16**

¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior tienen un trato amable con sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	66	89,2%
Totalmente de acuerdo	8	10,8%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador comunicación. Fuente: Preparación propia

Figura 21 *¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior tienen un trato amable con sus clientes?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 16 y Figura 21, en relación al ítem 24° del cuestionario, se obtuvo que, 89% está de acuerdo y el 11% se encuentra totalmente de acuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 100% de clientes encuestados consideran que los colaboradores del Centro de Comercio Exterior tienen un trato amable.

2.2. Resultados de la variable satisfacción

Dimensión: Rendimiento Percibido

Indicador: Beneficios

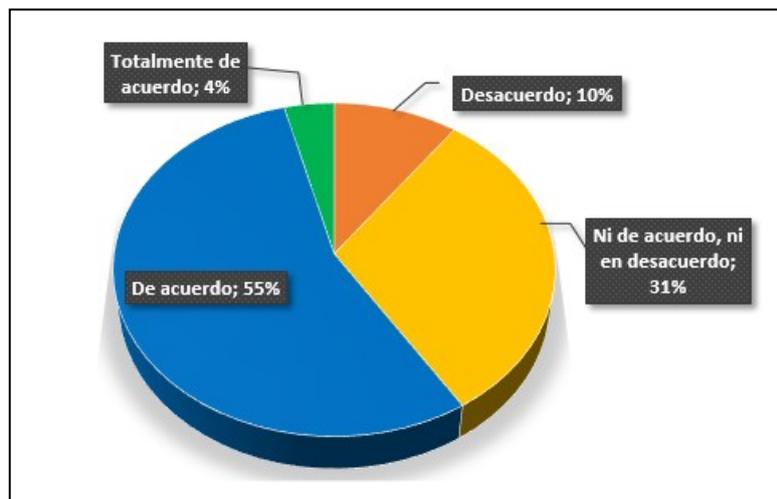
Tabla 17

¿Considera Ud. que los beneficios y/o promociones brindadas por el Centro de comercio Exterior son atractivos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	7	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	31%
De acuerdo	41	55%
Totalmente de acuerdo	3	4%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador beneficios. Fuente: Preparación propia

Figura 22 *¿Considera Ud. que los beneficios y/o promociones brindadas por el Centro de Comercio Exterior son atractivos?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 17 y Figura 22, en relación al ítem 25° del cuestionario, se obtuvo que, 55% está de acuerdo, el 31% no está de acuerdo ni en desacuerdo, 10% se encuentra en desacuerdo y solamente el 4% se encuentra totalmente de acuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 59% de clientes encuestados consideran que los beneficios y/o promociones brindadas por el Centro de Comercio Exterior son atractivos. Sin embargo, un 31% de clientes son indiferentes y otro 10% no está de acuerdo en que las promociones y/o beneficios sean atractivas.

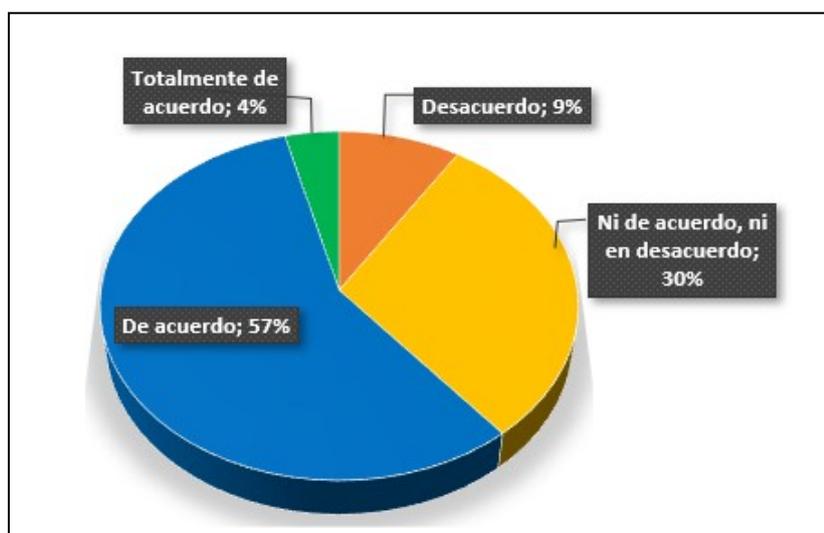
Indicador: Costos**Tabla 18**

¿Considera Ud. que los costos de los servicios son los adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	7	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	30%
De acuerdo	42	57%
Totalmente de acuerdo	3	4%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador costos. Fuente: Preparación propia

Figura 23 *¿Considera Ud. que los costos de los servicios son los adecuados?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 18 y Figura 23, en relación al ítem 28° del cuestionario, se obtuvo que, 57% está de acuerdo, 30% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% se encuentra en desacuerdo y el 4% totalmente de acuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 61% de

clientes encuestados consideran que los costos de los servicios son los adecuados. Sin embargo, el 30% se muestra indiferente.

Dimensión: Expectativas

Indicador: Servicio esperado

Tabla 19

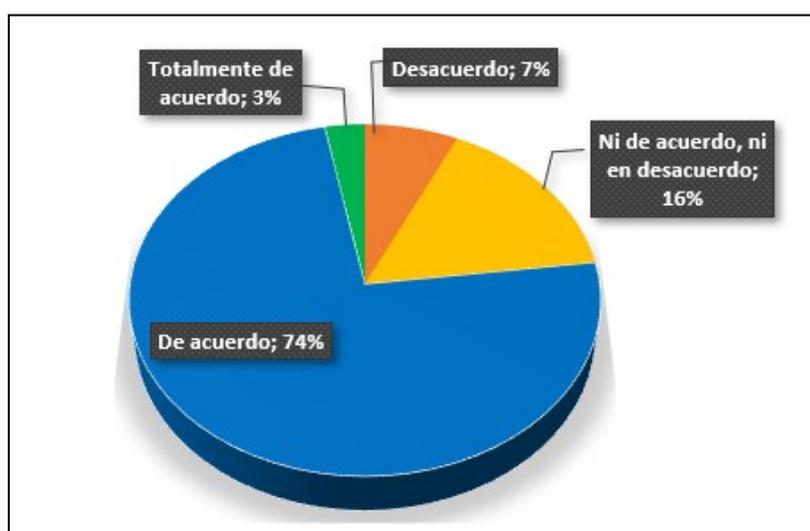
¿El servicio que recibe satisface sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	5	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	16%
De acuerdo	55	74%
Totalmente de acuerdo	2	3%
Total	74	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del indicador servicio esperado.

Fuente: Preparación propia

Figura 24 *¿El servicio que recibe satisface sus expectativas?*



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 19 y Figura 24, en relación al ítem 29° del cuestionario, se obtuvo que, 74% está de acuerdo, 16% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% se encuentra en desacuerdo y el 3% totalmente de acuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 77% de clientes encuestados consideran que el servicio que reciben satisface sus expectativas. Sin embargo, el 16% de clientes se muestran indiferentes.

Indicador: Servicio esperado

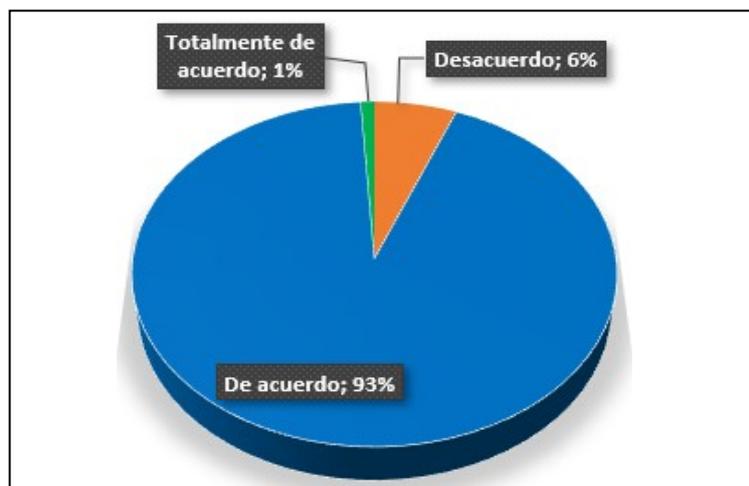
Tabla 20

Según sus expectativas, ¿El Centro de Comercio Exterior le proporciona solución a sus consultas del modo que espera?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	4	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	69	93%
Totalmente de acuerdo	1	1%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador servicio esperado. Fuente: Preparación propia.

Figura 25 Según sus expectativas, ¿El Centro de Comercio Exterior le proporciona solución a sus consultas del modo que espera?



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 20 y Figura 25, en relación al ítem 30° del cuestionario, se obtuvo que más del 90% se encuentra de acuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 94% de clientes encuestados consideran que el Centro de comercio Exterior proporciona solución a sus consultas del modo que esperan. Sin embargo, el 6% se muestra en desacuerdo.

Indicador: Servicio esperado

Tabla 21

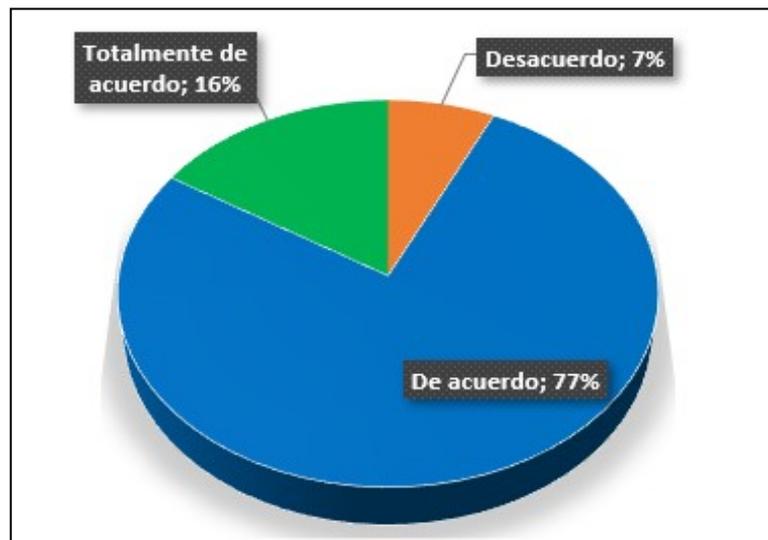
¿Usted recomendaría nuestros servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	5	7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	57	77%
Totalmente de acuerdo	12	16%
Total	74	100%

Nota. La tabla demuestra el porcentaje y frecuencia del indicador servicio esperado. Fuente:

Preparación propia

Figura 26 ¿Usted recomendaría nuestros servicios?



Nota. La figura demuestra los resultados obtenidos del cuestionario. Fuente: Preparación propia.

Interpretación

En la Tabla 21 y Figura 26, en relación al ítem 31° del cuestionario, se obtuvo que el 77% se encuentra de acuerdo, el 16% está totalmente de acuerdo y 7% en desacuerdo; Por lo tanto, se puede afirmar que el 93% de clientes encuestados recomendarían el servicio. Sin embargo, el 7% no lo recomendaría.

3. Análisis estadístico de resultados

Con el fin de contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas 1,2,3, 4 y 5 se recaudó información relevante por medio del cuestionario, en que consistió de 31 preguntas, de manera que 24 competen a la variable 1 y 7 a la variable 2. Seguidamente de los resultados del cuestionario, se desarrolló la prueba estadística Chi- cuadrado de Pearson para el cruce correspondiente de las preguntas establecidas según las dimensiones de las variables.

3.1. Análisis de hipótesis 1

Hipótesis planteada

H₁: Los elementos tangibles tienen relación con el rendimiento percibido.

Hipótesis Nula

H₀: Los elementos tangibles no tienen relación con el rendimiento percibido.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

*Tabla 22 Chi-Cuadrado dimensión elementos tangibles*dimensión rendimiento percibido*

	Valor	gl	Significación asintótica (p-valor)
Chi-cuadrado de Pearson	8,760	4	,067
N de casos válidos	74		
Total	74		

Nota. La tabla indica el grado de libertad y significancia de la hipótesis 1.

En la tabla N°22 con respecto a la prueba de hipótesis específica 1, el valor Chi-cuadrado es de 8,760 con 4 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) es $0.067 > 0.05$, lo que indica que no existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, en consecuencia se concluye que los elementos tangibles no tienen relación con el rendimiento percibido de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, confirmando que las instalaciones físicas, los equipos y herramientas tecnológicas; y elementos de comunicación no se relacionan con el rendimiento percibido (indicadores: beneficios y costos).

Hipótesis planteada

H₁: Los elementos tangibles tienen relación con las expectativas.

Hipótesis Nula

H₀: Los elementos tangibles no tienen relación con las expectativas.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

*Tabla 23 Chi-Cuadrado dimensión elementos tangibles*dimensión expectativas*

	Valor	gl	Significación asintótica (p-valor)
Chi-cuadrado de Pearson	8,028	4	,091
N de casos válidos	74		
Total	74		

Nota. La tabla indica el grado de libertad y significancia de la hipótesis 1.

En la tabla N°23 con respecto a la prueba de hipótesis específica 1, el valor Chi-cuadrado es de 8,028 con 4 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) es $0.091 > 0.05$, lo que indica que no existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, en consecuencia se concluye que los elementos tangibles no tienen relación con las expectativas de los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial, confirmando que las instalaciones físicas, los equipos y herramientas tecnológicas; y elementos de comunicación no se encuentran relacionados con las expectativas (indicador: servicio esperado).

De acuerdo con las pruebas de hipótesis mostradas de los cruces de la dimensión elementos tangibles de la variable 1 “calidad de servicio” con las dimensiones (rendimiento percibido y expectativas) de la variable 2 “satisfacción” cuyos valores de Chi-Cuadrado son de 8,769 y 8,028 con 4 y 4 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) son de 0.067 y 0.091 respectivamente, siendo mayores a 0.05, lo que indica que no existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, se concluye que los elementos tangibles no tienen relación con la satisfacción del cliente.

3.2. Análisis de hipótesis 2

Hipótesis planteada

H1: La fiabilidad tiene relación con el rendimiento percibido.

Hipótesis Nula

Ho: La fiabilidad no tiene relación con el rendimiento percibido.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 24 Chi-Cuadrado dimensión fiabilidad dimensión rendimiento percibido*

	Valor	gl	Significación asintótica (p-valor)
Chi-cuadrado de Pearson	20,289	4	,000
N de casos válidos	74		
Total	74		

Nota. La tabla indica el grado de libertad y significancia de la hipótesis 2.

En la tabla N°24 con respecto a la prueba de hipótesis específica 2, el valor Chi-cuadrado es de 20,289 con 4 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) es de $0.000 < 0.05$, lo que indica que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada, en consecuencia se concluye que la fiabilidad tiene relación significativamente con el rendimiento percibido de los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial, confirmando que el cumplimiento y la disposición de apoyar están relacionados con el rendimiento percibido (indicadores: beneficios y costos).

Hipótesis planteada

H1: La fiabilidad tiene relación con las expectativas.

Hipótesis Nula

Ho: La fiabilidad no tiene relación con las expectativas.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 25 Chi-Cuadrado dimensión fiabilidad dimensión expectativas*

	Valor	gl	Significación asintótica (p-valor)
Chi-cuadrado de Pearson	9,806	4	,044
N de casos válidos	74		
Total	74		

Nota. La tabla indica el grado de libertad y significancia de la hipótesis 2.

En la tabla N°25 de acuerdo con la prueba de hipótesis específica 2, el valor Chi-cuadrado es de 9,806 con 4 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) es de $0.044 < 0.05$, lo que indica que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada, en consecuencia se concluye que la fiabilidad tiene relación significativamente con las expectativas de los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial, confirmando que el cumplimiento y la disposición de apoyar están relacionadas con las expectativas (indicador: servicio esperado).

De acuerdo con las pruebas de hipótesis mostradas de los cruces de la dimensión fiabilidad de la variable 1 “calidad de servicio” con las dimensiones (rendimiento percibido y expectativas) de la variable 2 “satisfacción” cuyos valores de Chi-Cuadrado son de 20,289

y 9,806 con 4 y 4 grados de libertad respectivamente, además la significación asintótica (p-valor) son de 0.000 y 0.044 respectivamente, siendo menores a 0.05, lo que indica que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada. Por lo tanto, se concluye que la fiabilidad tiene relación con la satisfacción del cliente.

3.3. Análisis de hipótesis 3

Hipótesis planteada

H1: La capacidad de respuesta tiene relación con el rendimiento percibido.

Hipótesis Nula

Ho: La capacidad de respuesta no tiene relación con el rendimiento percibido.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

*Tabla 26 Chi-Cuadrado dimensión capacidad de respuesta*dimensión rendimiento percibido.*

	Valor	gl	Significación asintótica (p-valor)
Chi-cuadrado de Pearson	36,431	6	,000
N de casos válidos	74		
Total	74		

Nota. La tabla indica el grado de libertad y significancia de la hipótesis 3.

En la tabla N°26 conforme a la prueba de hipótesis específica 3, el valor Chi-cuadrado es de 36,431 con 6 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) es $0.000 < 0.05$, lo que indica que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada, en consecuencia se concluye que la capacidad de respuesta

tiene relación significativamente con el rendimiento percibido de los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial, confirmando que la rapidez y la atención al cliente están relacionados con el rendimiento percibido (indicadores: beneficios y costos).

Hipótesis planteada

H₁: La capacidad de respuesta tiene relación con las expectativas.

Hipótesis Nula

H₀: La capacidad de respuesta no tiene relación con las expectativas.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

*Tabla 27 Chi-Cuadrado dimensión capacidad de respuesta*dimensión expectativas*

	Valor	gl	Significación asintótica (p-valor)
Chi-cuadrado de Pearson	34,017	6	,000
N de casos válidos	74		
Total	74		

Nota. La tabla indica el grado de libertad y significancia de la hipótesis 3.

En la tabla N°27 conforme a la prueba de hipótesis específica 3, el valor Chi-cuadrado es de 34,017 con 6 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) es de $0.000 < 0.05$, lo que indica que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada, en consecuencia se concluye que la capacidad de respuesta tiene relación significativamente con las expectativas de los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial, confirmando que la rapidez y la atención al cliente están relacionados con las expectativas (indicador: servicio esperado).

De acuerdo con las pruebas de hipótesis mostradas de los cruces de la dimensión capacidad de respuesta de la variable 1 “calidad de servicio” con las dimensiones (rendimiento percibido y expectativas) de la variable 2 “satisfacción” cuyos valores de Chi-Cuadrado son de 36,431 y 34,017 con 6 y 6 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) son de 0.000 y 0.000 respectivamente, siendo menores a 0.05, lo que indica que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada. Por lo tanto, se concluye que la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente.

3.4. Análisis de hipótesis 4

Hipótesis planteada

H1: La seguridad tiene relación con el rendimiento percibido.

Hipótesis Nula

Ho: La seguridad no tiene relación con el rendimiento percibido.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

*Tabla 28 Chi-Cuadrado dimensión seguridad * dimensión rendimiento percibido.*

	Valor	gl	Significación asintótica (p-valor)
Chi-cuadrado de Pearson	17,277	2	,000
N de casos válidos	74		
Total	74		

Nota. La tabla indica el grado de libertad y significancia de la hipótesis 4.

En la tabla N°28 conforme a la prueba de hipótesis específica 4, el valor Chi-cuadrado es de 17,277 con 2 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) es de $0.000 < 0.05$, lo que indica que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada, en consecuencia se concluye que la dimensión seguridad tiene relación con el rendimiento percibido de los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial, confirmando que el profesionalismo y la credibilidad están relacionados con el rendimiento percibido (indicadores: beneficios y costos).

Hipótesis planteada

H1: La seguridad tiene relación con las expectativas.

Hipótesis Nula

Ho: La seguridad no tiene relación con las expectativas.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

*Tabla 29 Chi-Cuadrado dimensión seguridad * dimensión expectativas.*

	Valor	gl	Significación asintótica (p-valor)
Chi-cuadrado de Pearson	7,708	2	,021
N de casos válidos	74		
Total	74		

Nota. La tabla indica el grado de libertad y significancia de la hipótesis 4.

En la tabla N°29 conforme a la prueba de hipótesis específica 4, el valor Chi-cuadrado es de 7,708 con 2 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) es de $0.021 < 0.05$, lo que indica que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada, en consecuencia se concluye que la dimensión

seguridad tiene relación con las expectativas de los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial, confirmando que el profesionalismo y la credibilidad están relacionados con las expectativas (indicador: servicio esperado).

De acuerdo con las pruebas de hipótesis mostradas de los cruces de la dimensión seguridad de la variable 1 “calidad de servicio” con las dimensiones (rendimiento percibido y expectativas) de la variable 2 “satisfacción” cuyos valores de Chi-Cuadrado son de 17,277 y 7,708 con 2 y 2 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) son de 0.000 y 0.021 respectivamente, siendo menores a 0.05, lo que indica que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada. Por lo tanto, se concluye que la seguridad tiene relación con la satisfacción del cliente.

3.5. Análisis de hipótesis 5

Hipótesis planteada

H1: La empatía tiene relación con el rendimiento percibido.

Hipótesis Nula

Ho: La empatía no tiene relación con el rendimiento percibido.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

*Tabla 30 Chi-Cuadrado dimensión empatía * dimensión rendimiento percibido.*

	Valor	gl	Significación asintótica (p-valor)
Chi-cuadrado de Pearson	18,404	2	,000
N de casos válidos	74		
Total	74		

Nota. La tabla indica el grado de libertad y significancia de la hipótesis 5.

En la tabla N°30 con respecto a la prueba de hipótesis específica 5, el valor Chi-cuadrado es de 18,404 con 2 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) es de $0.000 < 0.05$, lo que indica que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada, en consecuencia se concluye que la dimensión empatía tiene relación significativamente con el rendimiento percibido de los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial, confirmando que la comprensión y la comunicación están relacionados con el rendimiento percibido (indicadores: beneficios y costos).

Hipótesis planteada

H1: La empatía tiene relación con las expectativas.

Hipótesis Nula

Ho: La empatía no tiene relación con las expectativas.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 31 Chi-Cuadrado dimensión empatía dimensión expectativas.*

	Valor	gl	Significación asintótica (p-valor)
Chi-cuadrado de Pearson	7,881	2	,019
N de casos válidos	74		
Total	74		

Nota. La tabla indica el grado de libertad y significancia de la hipótesis 5.

En la tabla N°31 con respecto a la prueba de hipótesis específica 5, el valor Chi-cuadrado es de 7,881 con 2 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) es de $0.019 < 0.05$, lo que indica que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis

nula y aceptar la hipótesis planteada, en consecuencia se concluye que la dimensión empatía tiene relación significativamente con las expectativas de los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial, confirmando que la comprensión y la comunicación están relacionados con las expectativas (indicador: servicio esperado).

De acuerdo con las pruebas de hipótesis mostradas de los cruces de la dimensión empatía de la variable 1 “calidad de servicio” con las dimensiones (rendimiento percibido y expectativas) de la variable 2 “satisfacción” cuyos valores de Chi-Cuadrado son de 18,404 y 7,881 con 2 y 2 grados de libertad, además la significación asintótica (p-valor) son de 0.000 y 0.019 respectivamente, siendo menores a 0.05, lo que indica que existe razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada. Por lo tanto, se concluye que la empatía tiene relación con la satisfacción del cliente.

3.6. Análisis de hipótesis general

Para decidir el rechazo o aceptación de la hipótesis general, se llevó a cabo la prueba estadística Chi-Cuadrado, tomando en cuenta las cinco dimensiones de la variable 1 (Calidad de servicio) con las dos dimensiones de la variable 2 (Satisfacción).

Por consiguiente, según el análisis de las hipótesis correspondientes a los cruces de dimensiones, no se encontraron razones suficientes para rechazar la hipótesis nula de la hipótesis específica 1, mientras que en las hipótesis específicas 2,3,4 y 5, se rechazaron las hipótesis nulas correspondientes. Por lo tanto, al tener como cierto la mayoría de las hipótesis planteadas, se concluye que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente, aceptando la hipótesis general planteada.

4. Discusión de resultados

En relación al objetivo general del presente estudio, el cual fue determinar que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, se aceptó la hipótesis planteada general según el análisis correspondiente en los párrafos anteriores, y se puede mencionar que sí existe relación entre ambas variables.

En consecuencia, el resultado demostrado ayuda a corroborar teorías planteadas, similares a los estudios como el de Morvelí y Boluarte (2021) quienes determinaron que “existe una alta relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente” (p. 80). Además, de acuerdo con los resultados de la prueba estadística Chi-Cuadrado, el valor de probabilidad (p-valor), resultó siendo menor al nivel de significación a 0.05, lo que permitió afirmar como cierta la hipótesis general planteada.

Del mismo modo, en el estudio de Rivera (2019) se concluyó que “la calidad de los servicios se ha convertido en un elemento clave y diferenciador para la competitividad y supervivencia de empresas que se dediquen a prestar servicios, ya que del buen servicio ofrecido dependerá la satisfacción” (p. 118). Asimismo, se demostró estadísticamente con un valor de probabilidad (p-valor) de 0.000 siendo menor a 0.05, el cual determinó la existencia de relación entre variables.

En cuanto a la primera hipótesis específica, el análisis estadístico dio como resultado un valor de probabilidad (p-valor) de 0.067 y 0.091, siendo ambos mayor a 0.05, lo que quiere decir que no tenemos razones estadísticas suficientes para afirmar que existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial. Se demostró que los clientes están acuerdo con las instalaciones físicas, con un promedio de 99%, esto se debe a los espacios acogedores y modernos que tiene el gremio empresarial; Resultados similares se obtuvo en el estudio de Valverde (2020)

dónde se indicó “por parte de los comensales sentirse satisfechos con la infraestructura del establecimiento, al ser una casona colonial distribuida con diversos espacios, que brindan una acogedora estadía al comensal” (p. 73). No obstante, el resultado de su hipótesis específica tuvo una correlación significativa baja.

Por consiguiente, al contrastar con la investigación de Valverde, se puede concluir que los elementos tangibles no requieren de inversiones adicionales, ya que los clientes consideran que son suficientes.

Acercas de la segunda hipótesis específica, el análisis estadístico dio como resultado un valor de probabilidad (p-valor) de 0.000 y 0.044, siendo ambos menor a 0.05, lo que quiere decir que podemos afirmar que existe relación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial. Del mismo modo, en la investigación de Arica et al. (2019) se demostró que existe relación entre ambas variables, y que si se genera un impacto negativo en la dimensión de fiabilidad es porque “el cliente no está satisfecho, pues la empresa no cumple con lo prometido y la voluntad de los empleados en lograr resolver las dudas de los clientes no es lo óptimo” (p. 115). El valor de probabilidad (p-valor), resultó siendo menor al nivel de significación a 0.05.

En cuando a la tercera hipótesis específica, el análisis estadístico dio como resultado un valor de probabilidad (p-valor) de 0.000 y 0.000, siendo ambos menores a 0.05, por lo que se afirma que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial, similar al estudio de Valverde (2020) el cual concluyó que “existe una relación directa y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes” (p. 79).

Respecto a la cuarta hipótesis específica, el análisis estadístico demostró que existe relación entre la dimensión seguridad y satisfacción de los clientes del Centro de Comercio

Exterior del gremio empresarial. Asimismo, en la investigación de Morvelí y Boluarte (2021) se concluyó que “existe una correlación positiva considerable entre la seguridad y la satisfacción del cliente” (p. 76). El valor de probabilidad (p-valor), resultó siendo menor al nivel de significación a 0.05.

Acerca de la quinta hipótesis específica, el análisis estadístico demostró que existe relación entre la dimensión empatía y satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior del gremio empresarial; Y que, de acuerdo a los resultados de la prueba estadística Chi-Cuadrado, el valor de probabilidad (p-valor), resultó siendo menor al nivel de significación a 0.05. Del mismo modo, Valverde (2020) que al igual que la presente investigación, concluyo que “existe una relación directa y significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes” (p. 80).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- 1.1. En la presente investigación se pudo demostrar que la calidad de servicio si tiene relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial. Puesto que, el análisis de los resultados de las pruebas estadísticas Chi-Cuadrado de las hipótesis, demostraron que 4 de 5 dimensiones correspondientes a la variable calidad de servicio, tienen valores de probabilidad (p-valor), menores al nivel de significación a 0.05 (dónde $p < 0.05$). Por lo tanto, la aceptación de la mayoría de las hipótesis demuestra que si hay relación con la variable satisfacción.

- 1.2. Se concluye que los elementos tangibles no tienen relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial. Esto se debe a que, de toda la gama de servicios, los únicos que requieren de las instalaciones físicas, son para los eventos y la atención presencial. Cabe mencionar que el edificio empresarial de 10 pisos es ecoeficiente, y cuenta con espacios acogedores y modernos. Es por ello que, conforme a los resultados de la encuesta, el 99% de clientes señaló estar acuerdo que, las instalaciones del gremio empresarial cuentan con lo necesario para los servicios presenciales. Asimismo, el 98% de clientes también indicó estar de acuerdo que, el Centro de Comercio Exterior cuenta con equipos tecnológicos modernos para brindar sus servicios.

- 1.3. Se concluye que la fiabilidad tiene relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial. Sin embargo, los

resultados de la encuesta señalaron que el 26% de clientes está en desacuerdo y otro 9% se muestra indiferente con la conformidad de la entrega del servicio dentro de los plazos pre establecidos, esto debido a que algunos servicios requieren de un análisis exhaustivo y lamentablemente los colaboradores no se dan abasto con las diversas solicitudes de los clientes. Del mismo modo, al tener una alta demanda de consultas, en donde los colaboradores se encuentran ocupados, puede que el cliente se genere una percepción negativa y que no sienta la disposición total de ayuda; Por tal motivo se demostró que un 23% de clientes no consideran estar de acuerdo con la disposición de apoyo por parte de los colaboradores.

- 1.4.** Se concluye que la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial. Sin embargo, se pudo evidenciar que la atención que se brinda al cliente no es lo suficientemente rápida, ya que, de acuerdo a los resultados de la encuesta, se demostró la inconformidad de los clientes en un 37%. Asimismo, se demostró también que un 36% de clientes está en desacuerdo y otro 18% se muestra indiferente con la conformidad del tiempo de respuesta por el canal de correo electrónico. Esto debido a la alta demanda de consultas y solicitudes de servicios el cual los colaboradores lo logran abastecerse, alcanzando un nivel de estrés y atendiendo de manera desordenada y a destiempo.
- 1.5.** Se concluye que la seguridad tiene relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial. De acuerdo a los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 77% de clientes está de acuerdo y 23% totalmente de acuerdo, a que los colaboradores están capacitados para absolver cualquier

problema, solicitud y/o consulta con relación a los servicios del Centro de Comercio Exterior. Esto se debe a que no existe una alta rotación de personal, por ende, el asesor comercial y los coordinadores cuentan con la experiencia y capacidad suficiente para absolver cualquier solicitud y/o consulta. Por último, se puede decir que los clientes se encuentran satisfechos por la capacidad de los colaboradores y también por la información confiable que reciben, ya que el 86.5% de clientes estuvo de acuerdo y el 13.5 % totalmente de acuerdo a que el Centro de Comercio Exterior brinda información confiable a sus clientes.

- 1.6.** Se concluye que la empatía tiene relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial. De acuerdo a los resultados de la encuesta, se demostró que el 80% de clientes se encuentra de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo, por la comprensión de sus necesidades por parte de los colaboradores del Centro de Comercio Exterior. Eso quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos, gracias a la experiencia de los colaboradores y el conocimiento de la amplia gama de servicios; Por ende, al comprender las necesidades de los clientes, los colaboradores brindan información precisa.

2. Recomendaciones

- 2.1.** Se recomienda realizar una mejora continua del servicio que brinda el Centro de Comercio Exterior a sus clientes. En primera instancia, centrarse en mejorar las dimensiones de calidad de servicio que demostraron resultados más negativos. Asimismo, es fundamental establecer reuniones periódicas, se recomienda 1 mensual, para revisar y analizar toda información recopilada del servicio brindado a los clientes, a través de las experiencias del día a día de los colaboradores y de las encuestas realizadas a los clientes, basados en los servicios con mayor demanda; Para finalmente implementar los cambios de mejora continua.
- 2.2.** Se recomienda seguir con el mantenimiento de las instalaciones físicas y de los equipos tecnológicos del gremio empresarial, ya que los resultados del cuestionario demostraron que se viene realizando un buen trabajo. Asimismo, realizar el monitoreo y las coordinaciones con el área de eventos para garantizar una experiencia inolvidable a los clientes que participan presencialmente de los encuentros empresariales, rueda de negocios, y charlas informativas.
- 2.3.** Se recomienda evaluar las opciones de pasantía con otras instituciones a través de una alianza con el gremio empresarial. Asimismo, la posibilidad de brindar un incentivo económico a los pasantes, para generar mayor interés y atracción de nuevos talentos que puedan sumar y apoyar en las acciones de cada área del Centro de Comercio Exterior.
- 2.4.** Se recomienda distribuir los 5 canales de atención con los practicantes y pasantes de cada área del Centro de Comercio Exterior, ya que resulta complicado para una

persona manejar todos los canales de atención de manera eficiente, como es el caso de la asesora comercial. Esto ayudaría a que todas las consultas sean recepcionadas a tiempo y los clientes puedan tener éxito en el primer intento de comunicación con los colaboradores. Asimismo, se recomienda también tener un celular (WhatsApp Business) para el área de promoción comercial y articulación. Debido a que, según las estadísticas internas del Centro de Comercio Exterior, es el segundo canal más activo. Con ello, se podrá disminuir la cantidad de correos electrónicos y se mejorará el tiempo de respuesta a los clientes por ese canal de atención.

- 2.5.** Se recomienda promover los beneficios profesionales (gratuitos y con costo) que ofrece el gremio empresarial para todos sus colaboradores, Asimismo se recomendaría incluir también a los practicantes y pasantes en algunos beneficios brindados por el gremio empresarial. Con el fin de generar motivación a seguir capacitándose, para finalmente transmitir credibilidad en la información que se brinda al cliente.

- 2.6.** Se recomienda participar y promover un ambiente laboral agradable, estableciendo comunicaciones afectivas que permitan incluir a todo el equipo del Centro de Comercio Exterior para conocer sus experiencias del día a día con clientes. Esto ayudará mucho a los que se integran recientemente a conocer un poco más de los servicios, el manejo de situaciones bajo presión, las necesidades de los clientes, entre otros. Con el fin de garantizar una buena atención al cliente en diversas situaciones.

REFERENCIAS

- Alan, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Ediciones UTMACH Gestión de proyectos editoriales universitarios. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- American Society for Quality. (s.f.). *Glosario de calidad*. American Society for Quality Organization. Obtenido de <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q>
- Arica, M., Effio, M., & Ramos, S. (2019). *Análisis y propuestas de mejora de la calidad de servicio de las mypes del sector de mecánica automotriz de Lima Norte, basado en la metodología servperf aplicado en los clientes de los talleres mecánicos de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica del Perú]. PUCP. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15697>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias*. Grupo editorial Patria. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoque, modelos y sistemas*. Pearson educación, S. A. Obtenido de https://www.academia.edu/33042332/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad_Conceptos_e_nfoques_modelos_y_sistemas
- Castro, C., & Armario, M. (1999). *Marketing Relacional*. ESIC editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrjgzfYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Comex Perú. (2022, 10 de junio). *Exportaciones peruanas crecieron un 3.7% y los envíos agrícolas sostienen un crecimiento del 25.1%*. Sociedad de comercio exterior del

- Perú. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/exportaciones-peruanas-crecieron-un-37-y-los-envios-agricolas-sostienen-un-crecimiento-del-251>
- Cortés, M. (2022, 20 de enero). Experiencia del cliente. *CIO México*. Obtenido de <https://cio.com.mx/el-43-de-los-consumidores-latinoamericanos-considero-que-el-servicio-al-cliente-tiene-un-rol-secundario-para-las-empresas/>
- Da Silva, D. (2020, 21 de septiembre). *Administración de la atención al cliente*. Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Da Silva, D. (2022, 20 de septiembre). *Métricas y datos del servicio de atención al cliente*. Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Díaz de Santos.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de servicios*. MacGraw-Hill Interamericana de España S.A. Obtenido de <https://doku.pub/documents/servuccion-el-marketing-de-servicios-eglierpdf-k0pvdypxzx01>
- Fischer, L., & Navarro, A. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- García, D. (2021). *Evaluación de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes bodegueros atendidos por GLORIA S.A. en Lima Sur*. [Tesis de bachiller, Universidad ESAN]. ESAN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2241>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos.

- Guerrero, A. (2015). *Aplicación del modelo de Kano al análisis de la satisfacción de los estudiantes en los cursos de formación online*. [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Valencia]. RIUNET Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59523/Guerrero%20-%20APLICACIÓN%20DEL%20MODELO%20DE%20KANO%20AL%20ANÁLISIS%20DE%20LA%20SATISFACCIÓN%20DE%20LOS%20ESTUDIANTES%20EN%20LOS...pdf?sequence=1>
- Hernández, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300009&lng=es&tlng=es
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. McGraw-Hill Interamericana S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. Grupo editorial Norma.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Díaz Santos.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO

- Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8a ed.). Pearson. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kumasey, A. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence. *European Journal of Business and Management*, 6(6), 1-10. Obtenido de <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/11140/11441>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Artículo Científico Compendium Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado Venezuela*, 21(40), 1-15. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Morvelí, R., & Boluarte, V. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C., Lima 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. USIL. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11812>
- Padma, P., Rajendran, C., & Sai, L. (2009). A conceptual framework of service quality in healthcare: perspectives of Indian patients and their attendants. *Benchmarking: An International Journal*, 6(1), 157-191. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/14635770910948213>

- Parasuraman, A., Zeithmal, V., & Berry, L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/248768479_The_Behavioral_Consequenc es_of_Service_Quality
- Quiroa, M. (2019, 1 de noviembre). *Cliente*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quispe, I., & Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. [Tesis de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16500>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. UCSG. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Roldán, P. (2016, 2 de diciembre). *Competitividad*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Salgado, A. (2018). *Manual de Investigación: Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Marcelino Champagnat. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/327097561>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Artículo Científico Ciencia Universidad Autónoma de Tamaulipas*, 15(2), 85-101. Obtenido de <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). McGraw-Hill Interamericana editores, S.A de C.V. Obtenido de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tello, L. (2018, 15 de agosto). El cliente en redes sociales y cómo tender un puente hacia la fidelización. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/cliente-redes-sociales-tender-puente-fidelizacion-241560-noticia/?ref=gesr>

Tschohl, J. (2018). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Service Quality Institute Latin America. Obtenido de https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Valverde, J. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. UPN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/28287>

Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas* (3a. ed.). Ecoe ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/114317>

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Díaz de Santos. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=242222>

APÉNDICE A: Cuestionario de investigación



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

TÍTULO DE LA TESIS: LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE COMERCIO EXTERIOR DE UN GREMIO EMPRESARIAL

Estimado Cliente: Agradeceríamos mucho de su apoyo participando del siguiente estudio, el cual busca conocer su percepción sobre los servicios brindados por el gremio empresarial.

Cuestionario Anónimo. Los datos serán manejados de manera confidencial, con el fin de mejorar los servicios y con el propósito de brindarle un servicio de calidad.

N°	Item	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	¿Las instalaciones (auditorios, salas, oficinas, y demás) del gremio empresarial son acogedoras?					
2	¿Las instalaciones del gremio empresarial cuentan con lo necesario para los servicios presenciales que brinda el Centro de Comercio Exterior?					
3	¿El Centro de Comercio Exterior cuenta con equipos tecnológicos modernos para brindar sus servicios?					
4	¿Las plataformas, aplicaciones, pasarela de pagos y demás herramientas tecnológicas son fáciles de usar?					
5	¿Considera Ud. que los distintos canales de atención son suficientes?					
6	¿El Centro de Comercio Exterior cumple con brindar los servicios acordados?					
7	¿El servicio adquirido es entregado dentro de los plazos pre- establecidos por el Centro de Comercio Exterior?					
8	Ante un problema, queja y/o reclamo ¿Los colaboradores muestran interés en solucionarlo?					
9	¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior siempre están dispuestos a ayudar ?					
10	¿Le resulta fácil poder contactarse con los colaboradores del Centro de Comercio Exterior?					
11	¿Los colaboradores atienden con rapidez las solicitudes, consultas y/o dudas de los clientes?					
12	¿Existe un staff de colaboradores disponibles que brinden asesoramiento?					
13	¿Considera Ud. que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?					
14	¿Considera Ud. que el tiempo de respuesta por el canal de correo electrónico es el adecuado?					
15	¿Considera Ud. que el tiempo de respuesta por el canal de WhatsApp es el adecuado?					
16	¿Considera Ud. que los colaboradores están capacitados para absolver cualquier problema, solicitud y/o consulta con relación a los servicios del Centro de Comercio Exterior?					
17	¿Considera Ud. que la atención de los colaboradores del Centro de Comercio Exterior es la adecuada?					
18	¿Considera Ud. que los medios de pago disponibles son seguros ?					
19	¿El Centro de Comercio Exterior brinda información confiable a sus clientes?					
20	¿Considera Ud. que el comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus clientes?					
21	¿El Centro de Comercio Exterior brinda atención personalizada a sus clientes?					
22	¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior comprenden las necesidades de sus clientes?					
23	¿Existe una comunicación óptima entre clientes y colaboradores del Centro de Comercio Exterior?					
24	¿Los colaboradores del Centro de Comercio Exterior tienen un trato amable con sus clientes?					
25	¿Considera Ud. que los beneficios y/o promociones brindados por el Centro de comercio Exterior son atractivos?					
26	¿El Centro de Comercio Exterior muestra interés por satisfacer las necesidades de sus clientes?					
27	¿Se siente satisfecho con el servicio recibido ?					
28	¿Considera Ud. que los costos de los servicios son los adecuados?					
29	¿El servicio que recibe satisface sus expectativas?					
30	Según sus expectativas, ¿El Centro de Comercio Exterior le proporciona solución a sus consultas del modo que espera?					
31	¿Usted recomendaría nuestros servicios?					

APÉNDICE B: Aplicabilidad del cuestionario

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

En relación al cuestionario revisado se procedió a corregir algunas de las preguntas. Por consiguiente, se señala que el cuestionario es aplicable.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable:

Aplicable después de corregir:

No aplicable:

Apellidos y nombres del juez evaluador: RODRIGUEZ MINAYA, JOHN ANDRE

Especialidad del evaluador: JEFE DE PROMOCIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL.

3. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
4. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



JOHN RODRIGUEZ
DNI: 46702146

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

Con relación al cuestionario revisado se procedió a realizar algunas
correcciones. Asimismo, este posteriormente cumple con la suficiencia
de los ítems planteados.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable: []

Aplicable después de corregir: [X]

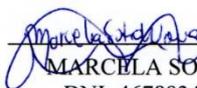
No aplicable: []

Apellidos y nombres del juez evaluador: SOTO WONG, MARCELA MILAGROS
TERESA

Especialidad del evaluador: COORDINADORA DE ARTICULACIÓN DE LA
OFERTA INTERNACIONAL Y NACIONAL.

- 1. Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2. Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem,
es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para
medir la categoría.


MARCELA SOTO
DNI: 46789349

APÉNDICE C: Carta de solicitud de uso de información

Lima, 10 de febrero del 2023

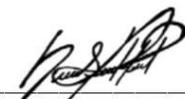
Mónica Chávez
Gerente de Comercio Exterior
Presente. –

De mi consideración:

Yo, Hilary Sofhia Herrera Pacheco, identificada con DNI N° 76003444, ante Ud. Con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que, estando realizando mi trabajo de investigación denominado “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial” del programa de titulación de la Universidad Ricardo Palma, solicito tenga a bien considerar mi petición del uso de información general más no confidencial de los servicios que brinda el Centro de Comercio Exterior.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención ante esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.



Firma del solicitante
DNI: 76003444

APÉNDICE C: Carta de autorización de uso de información

Lima, 10 de febrero del 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio del presente documento, se autoriza a la Srta. Hilary Sofhía Herrera Pacheco, identificada con DNI N° 76003444, quien labora como asistente de comercio exterior y que en calidad de investigadora de su tesis denominada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial” del programa de titulación de la Universidad Ricardo Palma, a utilizar la información general más no confidencial de los servicios del Centro de Comercio Exterior de la institución, para uso exclusivamente académico en el desarrollo de su tesis correspondiente.

Atentamente,



Mónica Chávez Camacho
Gerente de Comercio Exterior
DNI: 40948437

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Centro de Comercio Exterior de un gremio empresarial, en Lima Metropolitana, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	María Amparo Guerrero Alonso. "APLICACIÓN DEL MODELO DE KANO AL ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LOS CURSOS DE FORMACIÓN ONLINE", Universitat Politècnica de Valencia, 2015	1%



8	porquenotecallas19.files.wordpress.com	1 %
Fuente de Internet		
9	repositorio.unjfsc.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		
10	repositorio.upt.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		
11	repositorio.unc.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		
12	Submitted to Universidad Señor de Sipan	1 %
Trabajo del estudiante		
13	Submitted to Universidad Ricardo Palma	1 %
Trabajo del estudiante		
14	repositorio.uigv.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		
15	repositorio.autonoma.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		
16	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega	1 %
Trabajo del estudiante		

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

