

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA ADUANERA CAPRICORNIO S.A. CALLAO, 2023”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

ESPINAL CHUJUTALLI, ROSMERY ELIZABETH

ESPINOZA CHICLLA, EDELI DAYSI

ASESOR:

DR. MADISON HUARCAYA GODOY

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

CIENCIAS SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO-

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Callao, 2024

PERÚ

Edna Ruff

Edna Ruff ii

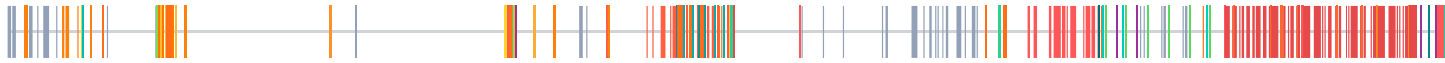
TESIS – ROSMERY ESPINAL – EDELI ESPINOZA

20%
Textos sospechosos

19% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS – ROSMERY ESPINAL – EDELI ESPINOZA.pdf	Depositante: FCA PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION	Número de palabras: 26.693
ID del documento: 72d789b2bde5398f4ad270665cd268d80b232024	Fecha de depósito: 24/4/2024	Número de caracteres: 140.742
Tamaño del documento original: 2,5 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 24/4/2024	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upci.edu.pe http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/upci/486/1/TESIS_FINAL_PRESENTADO - BACH-CRIOLLO PAD... 23 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (3097 palabras)
2	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/16185/1/Velarde_GMCC.pdf 24 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (700 palabras)
3	4. TESIS BACHILLERES AQUIJE Y CUZCANO-1-53.pdf 4. TESIS BACHILLERE... #45ea45 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 52 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (611 palabras)
4	repositorio.uap.edu.pe https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/20.500.12990/4303/1/Tesis_calidad.atención_estudia... 2 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (1948 palabras)
5	TESIS_MENACHO_NATIVIDAD.pdf TESIS_MENACHO_NATIVIDAD #1683cc El documento proviene de mi biblioteca de referencias 69 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (411 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	1A, Cosio Loaiza Stephan Jhoel -Maestria-2024.doc..docx 1A, Cosio Loaiz... #6c193e El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86578/Atoche_MFJ-Calle_DA-SD.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	www.scielo.cl http://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	renati.sunedu.gob.pe Registro Nacional de Trabajos de Investigación: Analizar la... https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2793224?mode=full	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
5	repositorio.uss.edu.pe https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8718/Villanueva_Villacorta_Isabel_del_...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.redalyc.org/articulo
2	https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-evaluacion-del-servicio
3	https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834
4	https://utntvh.com/wpcontent/uploads/2019/05/Turismo
5	http://www.redalyc.org/articulo

INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ADUANERA CAPRICORNIO S.A CALLAO, 2023"

AUTORES:

BACH. ESPINAL CHUJUTALLI, ROSMERY ELIZABETH

CÓDIGO ORCID: 009-0004-3825-8805 D.N.I. N° 74705307

BACH. ESPINOZA CHICLLA EDELI DAYSI

CÓDIGO ORCID: 0009-0005-5480-0278 D.N.I. N° 48935738

ASESOR: DR. MADISON HUARCAYA GODOY

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-0063-8787 D.N.I. N° 06045183

LUGAR DE EJECUCIÓN: EMPRESA ADUANERA CAPRICORNIO S.A. CALLAO

UNIDADES DE ANÁLISIS: CLIENTES EMPRESA ADUANERA CAPRICORNIO S.A. CALLAO, 2023

TIPO DE INVESTIGACIÓN: BÁSICA ENFOQUE: CUANTITATIVO

TEMA OCDE: 5. CIENCIAS SOCIALES. 5.02.04 NEGOCIOS, ADMINISTRACIÓN

iii

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

HOJA DE REFERENCIA DE JURADO Y APROBACIÓN

Título de tesis:

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023”

Autores:

Bach. Espinal Chujutalli, Rosmery Elizabeth

Bach. Espinoza Chiclla, Edeli Daysi

MIEMBROS DEL JURADO DE SUSTENTACIÓN:

Presidente: Dr. Nestor Marcial Alvarado Bravo

Secretario: Dr. Rufino Alejos Ipanaque

Vocal: Mg. Maibi Ana Plasencia Alva

Asesor:

Dr. Madison Huarcaya Godoy

Nº DE LIBRO: 01

Nº DE FOLIO: 73

Nº DE ACTA: 23

Fecha de aprobación de la tesis:

Bellavista, 21 de junio del 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 429-7296
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junin y Ayacucho"



ACTA N° 23 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO TALLER DE TESIS DE FECHA 21 DE JUNIO DEL 2024 PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 73 ACTA N° 23 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO TALLER DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

A los 21 días del mes junio del año 2024, siendo las 17-30 horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el **JURADO EVALUADOR DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, conforme a las Resoluciones de Decano N.º 039-2024-D-FCA-UNAC y 193-2024-D-FCA-UNAC.

Por otro lado, en calidad de Secretario, el docente Dr. Raul Suarez Bazalar, informó su inasistencia a la sustentación por motivos personales, siendo reemplazado por el Jurado Suplente, Dr. Rufino Alejos Ipanaque, por lo que el Jurado Evaluador de Sustentación de Tesis, queda conformado por los siguientes docentes ordinarios de la Universidad Nacional del Callao:

Dr. Nestor Marcial Alvarado Bravo	: Presidente
Dr. Rufino Alejos Ipanaque	: Secretario
Mg. Maibi Ana Plasencia Alva	: Vocal
Dr. Madison Huarcaya Godoy	: Asesor

Se dio inicio al acto de sustentación de tesis de las Bachilleres **ESPINAL CHUJUTALLI ROSMERY ELIZABETH Y ESPINOZA CHICLLA EDELI DAYSI**, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ADUANERA CAPRICORNIO S.A. CALLAO, 2023**", cumpliendo con la sustentación en acto público de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por aprobado por UNANIMIDAD con la escala de calificación cualitativa Muy bueno y calificación cuantitativa 16, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 24º del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 150-2023-CU del 15 de junio del 2023.

Se dio por cerrada la Sesión a las 18-30 horas del día 21 de junio del 2024.


Dr. Nestor Marcial Alvarado Bravo
Presidente


Dr. Rufino Alejos Ipanaque
Secretario


Mg. Maibi Ana Plasencia Alva
Vocal



INFORME N° 004-2024-NMAB-FCA-UNAC

A : Bach. Espinal Chujutalli Rosmery Elizabeth
Bach. Espinoza Chiclla Edeli Daysi

ASUNTO : Informe del Presidente del Jurado Evaluador de Sustentación

REFERENCIA : Anexo N° 05 (Ficha de Observaciones para Sustentación de Tesis sin Ciclo Taller de Tesis)
Correo electrónico de fecha 11/07/2024 (indicando levantamiento de observaciones por parte del bachiller)

FECHA : Bellavista, 12 de julio del 2024

Mediante el presente me dirijo a ustedes, en atención a los documentos de la referencia, para informarles lo siguiente:

1. Visto, el Anexo N° 05 (**FICHA DE OBSERVACIONES PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO TALLER DE TESIS**) de la tesis titulada: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ADUANERA CAPICORNIO S.A. CALLAO, 2023**", presentado por las bachilleres **ESPINAL CHUJUTALLI ROSMERY ELIZABETH Y ESPINOZA CHICLLA EDELI DAYSI**, sustentación realizada el 21 de junio del 2024 a las 17:30 p.m. en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, según obra en el Libro N° 01, Folio N° 73, Acta N° 23.
2. En tal sentido, se informa que habiendo levantado las observaciones realizadas en dicha sustentación, **se da la conformidad** correspondiente.

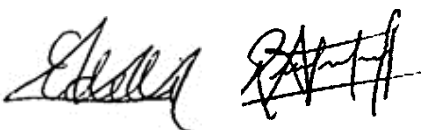
Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para reiterarles los sentimientos de mi especial estima y consideración.

Atentamente,

Dr. Nestor Mañjal Alvarado Bravo
Presidente del Jurado Evaluador de Sustentación

DEDICATORIA:

Se dedica este trabajo al creador de todas las cosas y a mi familia porque me han brindado su apoyo incondicional en todo momento a lo largo de este camino lleno de satisfacción.

Handwritten signature in black ink, consisting of two distinct parts: a cursive name on the left and a more stylized, possibly abbreviated signature on the right.Handwritten signature in black ink, featuring a cursive name with a small 'v' mark at the bottom right.

AGRADECIMIENTO:

Agradecimiento a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas por sus sugerencias que lograron en conjunto plasmar este trabajo. Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi familia, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Handwritten signature in black ink, appearing to be 'Edson' followed by a stylized name.Handwritten signature in black ink, appearing to be 'Juan' followed by a stylized name, with the Roman numeral 'vi' to its right.

ÍNDICE DE CONTENIDO

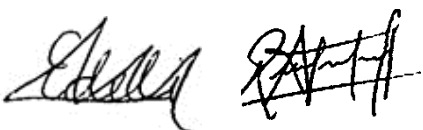

	Página
Carátula	i
Página de respeto	ii
Información básica	iii
Hoja de referencia del jurado y aprobación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	xiv
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 Descripción de la realidad problemática	16
1.2 Formulación del problema	18
1.3 Objetivos	19
1.4 Justificación	19
1.5. Delimitantes de la investigación	20
II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes: Internacionales y Nacionales.	22
2.2. Bases teóricas	27

vii

2.3 Marco conceptual	36
2.4 Definición de términos básicos	37
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	40
3.1 Hipótesis: General y específicas	40
3.1.1. Operacionalización de variables	41
IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO	43
4.1. Diseño metodológico	43
4.2. Método de investigación	44
4.3. Población y muestra	44
4.4 Lugar de estudio y periodo desarrollado	45
4.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de información	46
4.6. Análisis y procesamiento de datos	46
4.7 Aspectos éticos en investigación	47
V. RESULTADOS	48
5.1 Resultados descriptivos	48
5.2 Resultados inferenciales	56
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados.	63
6.2 Contrastación de los resultados con otros estudios similares.	65
6.3 Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes.	69
VII. CONCLUSIONES	70
VIII. RECOMENDACIONES	71
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	79

viii

- Matriz de Consistencia.
- Instrumentos validados.
- Consentimiento informado.
- Base datos.
- Otros anexos necesarios de acuerdo a la naturaleza del problema.

Handwritten signature in black ink, consisting of two distinct parts.Handwritten signature in black ink, followed by the Roman numeral 'ix'.

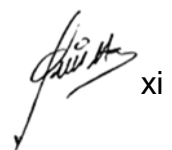
ÍNDICE DE TABLAS

		Pag
Tabla 1	Matriz de operacionalización de la variable calidad del servicio	41
Tabla 2	Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del cliente	42
Tabla 3	Distribución de frecuencias de calidad de servicio	48
Tabla 4	Distribución de frecuencias de las dimensiones de calidad de servicio	49
Tabla 5	Distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente	51
Tabla 6	Distribución de frecuencias de dimensiones de satisfacción del cliente	53
Tabla 7	Prueba de normalidad para $n > 50$	56
Tabla 8	Rho de Spearman: calidad de servicio y satisfacción del cliente	57
Tabla 9	Rho de Spearman: confiabilidad y satisfacción del cliente	58
Tabla 10	Rho de Spearman capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	59
Tabla 11	Rho de Spearman seguridad y satisfacción del cliente	60
Tabla 12	Rho de Spearman empatía y satisfacción del cliente	61
Tabla 13	Rho de Spearman aspectos tangibles y satisfacción del	62



ÍNDICE DE FIGURAS

		Pag
Figura 1	Niveles de calidad de servicio	48
Figura 2	Niveles de las dimensiones de calidad de servicio	50
Figura 3	Niveles de Satisfacción del cliente	52
Figura 4	Niveles de las dimensiones de Satisfacción del cliente	54

 xi

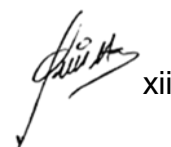
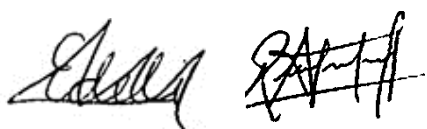
Resumen

La tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa aduanera capricornio S.A. Callao, 2023"; tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente en la empresa aduanera Capricornio S.A Callao, 2023. Los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionario en escala ordinal de Likert para las variables: Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos de confiabilidad y validez, que determinaron que los cuestionarios son adecuados.

El método empleado fue hipotético deductivo, el tipo de investigación básica, de diseño no experimental, nivel correlacional. La población estuvo formada por 250 y su muestra de 152 clientes de la Empresa Aduanera Capricornio SA. Callao. La técnica empleada para recolectar información fue la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios, que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. Se analizaron los datos mediante la técnica estadística de Rho de Spearman.

Conclusión: el resultado evidencia que la calidad de servicio y satisfacción del cliente evidencian una correlación muy alta ($\rho = 0,942$, $p = 0,000 < 0,05$).

Palabras clave: administrativa, aduana, calidad, cliente, satisfacción, servicio.



xii


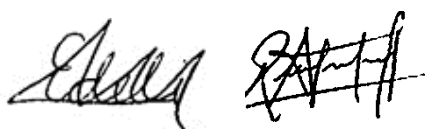
Abstract

The thesis entitled: "Quality of service and customer satisfaction in the customs company capricornio S.A Callao, 2023"; The general objective was to determine the relationship between service quality with the level and customer satisfaction in the customs company Capricornio S.A. Callao, 2023. The instruments used were questionnaires on an ordinal Likert scale for the variables: service quality and customer satisfaction. customer. These instruments were submitted to the respective analyzes of reliability and validity, which determined that the questionnaires are adequate.

The method used was hypothetical deductive, the type of basic research, non-experimental design, correlational level. The population consisted of 250 and its sample of 152 clients of the Customs Company Capricornio SA Callao. The technique used to collect information was the survey and the data collection instruments were questionnaires, which were duly validated through expert judgments and their reliability through the Cronbach Alpha reliability statistic. The data were analyzed using Spearman's Rho statistical technique.

Conclusion: the result shows that the quality of service and customer satisfaction show a very high correlation ($r_s = 0.942$, $p = 0.000 < 0.05$).

Keywords: administrative, customs, quality, customer, satisfaction, service.



xiii

Introducción

Abordaremos el estudio titulado: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A Callao, 2023. Si bien es cierto, que una buena calidad de servicio de la administración aduanera interviene diferentes disciplinas desde las cuales se construyen mejores soluciones que permitan resolver problemas. En el caso de la calidad de servicio en particular, se han generado diversos estudios que se han construido con base en preceptos teóricos, pero también a partir de las experiencias del cliente.

Los servicios aduaneros comenzaron a tener relevancia cuando existió una transición a la democracia. Adicional a esto, Liébana (2019), argumenta que la calidad de servicio puede repercutir de manera positiva en la rendición de cuentas, que se vuelve necesaria ante la pérdida de legitimidad del Estado; de acuerdo con esta realidad de la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

El presente estudio se desarrolla en nueve capítulos; en I capítulo: planteamiento del problema comprende la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, justificación y delimitantes de la investigación. El II capítulo: marco teórico comprende antecedentes: internacionales y nacionales, bases teóricas, marco conceptual, y definición de términos básicos. El III capítulo: hipótesis: general y específicas, operacionalización de variables. El IV capítulo: diseño metodológico que comprende tipo y diseño de la investigación, método de investigación, población y muestra, lugar de estudio y periodo desarrollado, técnicas e instrumentos de recolección de información, análisis y procesamiento de datos y aspectos éticos en investigación. El V capítulo:



resultados tanto descriptivos e inferenciales. El VI capítulo: discusión de resultados. El VII capítulo: conclusiones. El VIII: recomendaciones y por último en el capítulo IX se detallan las referencias de la literatura científica empleadas en la investigación.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Edson R. Antif'.A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jairo M.'.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El cliente, conforme a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), refiere que es parte de la actividad global económica, por ende, participa en todo nivel social proporcionando un ingreso económico en los diferentes tipos de rubros, como las industrias petroleras, alimenticias, automovilísticas, entre otras. Por ende, el cliente viene a ser un pilar económico en diversos países, si bien cierto los niveles de la satisfacción son identificados por diferentes factores, la calidad en los servicios de distintos lugares es el principal. También se generan incrementos de diversificaciones y las competencias entre lugar o punto aduanero, por lo cual es importante la capacitación y entrenamiento del agente que se involucra de forma directa con estas actividades y la comunidad receptora de cliente y al establecimiento agencia de aduanas, para que brinden servicios óptimos.

A nivel internacional, los motivos de viajes del cliente es la expectativa de servicios con el objetivo de satisfacer los momentos de ocio y esparcimiento comercial, planteando como objetivo la evaluación de la brecha en términos de empatía, seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad y tangibilidad que de forma eventual dirige a las evaluaciones del servicio al turismo en el Sendero Sandakphu de la región del Himalaya de la India. Además, en Portugal, en el artículo de Câmara et al. (2023) en las experiencias se analizó de forma significativa las satisfacciones con la vida, significados y propósitos, emoción, autenticidades y atenciones plenas a la satisfacción del cliente.

Así mismo, es importante indicar que se demanda desarrollar servicios de



calidad en los lugares y actividades. El Comercio (2019) afirma que podemos considerar que, en el Perú, la satisfacción y calidad de los clientes son fundamentales en el sector de servicio, la estimación económica indica que este sector es un 40% de la fuerza laboral. Desde el año 2013, este sector emplea en promedio 6.3 millones de personas al año, teniendo como foco el área de transporte, comunicación, hotel y restaurante; y más servicios. De igual manera, es el 50% del Producto bruto interno que va equivaler a US\$107.000 millones.

Para la OMT (2019), la calidad es comprender las secuencias del proceso y sistema para el sector privado y público, ya que se tiene que hacer un trabajo grupal con el fin de hallar la deficiencia y problemática suscitada en el sector. Es factible, que los servicios aduaneros tienen que cumplir el estándar de calidad correcto.

Según Antonietti y Lo Bello (2019), se tiene que realizar el plan de calidad donde estos sistemas aplicables a los productos o servicios efectuando de forma continua ajustes o mejoras que son necesarias. De igual manera, la calidad en aduanas se comprende como interrelaciones entre el sistema arraigado a las cadenas de servicios aduaneros y sus consumos, partiendo de la selección de los destinos y fechas de viaje, hasta las experiencias de viajes y las percepciones de satisfacciones de los clientes.

En el presente trabajo, la calidad del servicio que se brinda va a estar relacionado con el nivel de satisfacción del cliente esto va representar la principal causa de la investigación en los campos aduaneros, el cual depende del servicio que se brinda al cliente. Es por ello que se ha observado que no se está brindando una adecuada respuesta ante las consultas del cliente debido a una falta de



capacitación del personal generando así una cierta insatisfacción por parte de los clientes.

Ante ello, las satisfacciones de los clientes guardan relaciones con la expectativa previa que tengan del destino y viaje (Antón et al., 2019). Por eso, las satisfacciones en el área aduanera se comprenden por las experiencias globales, incluyendo las áreas siguientes: sociabilización, educación, conocimiento y entretenimiento (Chen y Chen, 2019). En tal sentido la satisfacción con los viajes, se asocian con los deseos de tener otra vez esa misma sensación y ganas de regresar a un destino anterior, pero en este caso el cliente no está recibiendo una buena calidad de atención debido a que los trabajadores no tienen un conocimiento especializado y de esa forma se está viendo afectada los niveles de satisfacción de los clientes.

Se explicó que, dados los numerosos inconvenientes que enfrenta en la actualidad la Empresa Aduanera Capricornio S.A., es complicado tener una mejor calidad en sus servicios y cumplir con la satisfacción del cliente, por tal motivo se debe investigar cómo la calidad de servicio repercute en la satisfacción del cliente; con lo cual se generó la siguiente pregunta general.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023?

PE2: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023?

PE3: ¿Qué relación existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023?

PE4: ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023?

PE5: ¿Qué relación existe entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

OE2: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

OE3: Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

OE4: Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

OE5: Determinar la relación que existe entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

1.4. Justificación



Esta investigación apporto información nueva del ámbito aduanero acerca de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes nacionales que visitan la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao.

1.4.1. Justificación teórica

Se evidencia de forma teórica que pueden constituir elementos relevantes respecto a la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente, busca la mejor calidad del servicio dentro de la empresa, orientar a generar a los colaboradores características ideales para su desempeño.

1.4.2. Justificación práctica.

Esta investigación desde el punto práctico servirá para detallar los resultados en la medición de las variables lo que nos mostrará la insatisfacción de los clientes, con el fin de poder brindar recomendaciones que busquen disminuir la problemática observada y mejorar el servicio que desarrollan los trabajadores de esta manera cumplir con la satisfacción de los clientes.

1.4.3. Justificación metodológica.

Metodológicamente está orientado en cómo vamos a medir las variables de estudio; en este caso las variables se descomponen en dimensiones, y cada dimensión en sus indicadores los que generarán los ítems de los cuestionarios, para esta investigación el nivel de medición empleado es ordinal, dando lugar a utilizar como técnica estadística la correlación de Spearman. Además, se hizo la prueba piloto y la validación por expertos a los instrumentos, quienes dictaminaron que son aplicables para nuestro estudio.

1.5. Delimitantes de la investigación

1.5.1. Teórico



Se exploraron las variables de investigación en el contexto internacional, latinoamericano, nacional y local, el estado de arte de las variables de investigación hallando poca información.

1.5.2. Temporal

El estudio de la investigación es válido durante el año 2023.

1.5.3. Espacial

La investigación se ha llevado a cabo en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Edson R. Antif'.A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Javier'.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Por el diagnóstico expuesto en la introducción de la presente investigación de tesis, para determinar la relevancia científica de la investigación, se consigue por indagaciones de los antecedentes nacionales e internacionales.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

En tal sentido, Vélez et al. (2020) estudiaron la relación del factor tecnológico y las autogestiones de información, planteando por objetivo: determinar los niveles de satisfacción que percibe el cliente en las incorporaciones de la tecnología de la información y la comunicación en las difusiones y gestiones del proceso del sector aduanero. Desarrollando un análisis descriptivo y experimental de enfoque cualitativo con diseño transversal por medio del análisis de la innovación informática introducida en el sector aduanero y la percepción asociada del cliente. Observando el aumento en la tasa de llegada internacional y los gastos aduaneros, lo cual contribuyó en los niveles de inversiones en aduanas. Encontrando correlación positiva con el empleo y aumenta los crecimientos sectoriales aduaneros en la economía de Guayas. Concluyendo que las percepciones del cliente siendo de satisfacción alta y que la red social y aplicación móvil sigue ganando adeptos, siendo con más frecuencia la plataforma de Facebook y Booking y dentro del territorio de Guayas, los Kioscos digitales. Igualmente, Tanković et al. (2020) en su artículo titulado: “*Employee communication and soft skills influencing tourists’ satisfaction*”, se buscó estudiar las percepciones de los clientes sobre el efecto de las habilidades de comunicación de los proveedores de servicios aduaneros. En habilidades



blandas y en la satisfacción con el servicio prestado. Los datos primarios se recopilaron utilizando un modelo estructurado cuestionario, mientras que el análisis cuantitativo utiliza el método PLS-SEM. Los resultados muestran que la comunicación y las habilidades tienen una influencia positiva y significativa en las habilidades blandas. La satisfacción del cliente se ve afectada positivamente por ambos. Habilidades de comunicación y habilidades blandas. El documento ofrece apoyo al desarrollo profesional y la explotación de profesionales del servicio aduanero, apoyándose en sus habilidades interpersonales, de comunicación desarrolladas y mejoradas.

Del mismo modo, Taño et al. (2020) de España, en su estudio investigan la satisfacción con las compras de souvenirs en un destino insular masivo de playa y sol, contrastando los modelos teóricos donde se proponen las influencias de las satisfacciones con el atributo de compra sobre las satisfacciones generales con las compras. En el artículo se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales basado en PLS compuesto por la muestra de 134 clientes en Tenerife que han comprado souvenirs durante su estancia en la isla. El resultado sugirió que las satisfacciones con el atributo de compra de la tienda, la característica del souvenir y sus presentaciones tuvieron influencias positivas en las satisfacciones generales de compras. Pero el atributo como los valores y las funcionalidades, no determinó la satisfacción de compras generales. Este hallazgo contribuyó en la ampliación del estudio acerca de las satisfacciones del cliente con souvenir en un destino diferente.

De igual modo, Contreras (2021) en su investigación titulada "Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del cliente en distintas aduanas de



Boyacá, Colombia”. Planteó como objetivo la evaluación de las calidades percibidas de los servicios de niveles de destinos aduaneros y sus influencias en la satisfacción e intenciones de visitas, teniendo en consideración el efecto moderado de edad y género. En su metodología aplica el método empírico-experimentales. En sus resultados confirmo que hay significativa y positiva relación entre la calidad que se percibe de los servicios en los destinos en las satisfacciones y entre satisfacción e intenciones de visitas, pero la calidad que se percibe del servicio no dirige a las intenciones de visitas de los clientes.

De la misma manera, Mejias et al. (2018) de Venezuela, en su trabajo plantearon como objetivo la evaluación de los impactos de la calidad de servicio en la satisfacción de sus clientes, empleo como instrumento en base al modelo SERVQUAL que se consideró la calidad del servicio, el índice ACSI que estudia las satisfacciones de los clientes y el modelo KANO que determina atributos diferentes que necesitan los servicios. Considerando 194 encuestas valoradas por clientes en escala tipo Likert. Previa determinación de la muestral adecuación, fueron reconocidos por medio del análisis de Factores, cuatro dimensiones: aspectos generales, confiabilidad y empatía, seguridad y capacidad de respuesta. De igual forma se pudo demostrar la relación que hay entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Por ello, Câmara et al. (2023) de Portugal, analizaron las componentes que forman parte de la experiencia significativa con el antecedentes y resultado conforme con marcos de psicología positivas. Realizaron una revisión literaria de artículos relacionados con el tema de plataformas científicas como Web of Science y Scopus, aplicando el criterio de exclusión e inclusión, con una



muestra final de 70 artículos. En su resultado, evidenciaron el carácter holístico de la experiencia significativa en aduanas en termino de dimensión personal, emocional, de bienestar, relacional y conductual que permita mejores conceptualizaciones de los constructos. En las experiencias se analizaron de forma significativa las satisfacciones con la vida, significados y propósitos, emoción, autenticidades y atenciones plenas. En sus conclusiones, destacaron los potenciales de la psicología positiva en la maximización de los bienestar del cliente por medio de las experiencias, representando oportunidades para las aduanas, como también para que otras empresas mejoren la experiencia del cliente, como el investigador, psicólogo, comunidad de residente y universidad. La investigación va contribuir en investigaciones futuras en las evaluaciones optimas de experiencias significativas aduaneras y a la empresa aduanera para que pueda gestionar una mejor experiencia.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Vale la pena señalar a, Cordero et al. (2023) de Perú, el cual refiere que el servicio aduanero es una actividad que permite el desarrollo económico al generar empleo, promover las manifestaciones culturales, mejorar la infraestructura, integrar a las comunidades locales, preservar los atractivos y, en definitiva, optimizar las calidades de vida de los individuos. Plantearon como objetivo la identificación del nivel de satisfacción del cliente del tour operador de aventura que presentan incrementos significativos de competidores, el tour operador de aventura Río y Sol ubicado en la periferia rural de la ciudad de Lima, Perú; que ofrece servicios. El método tiene un cuantitativo enfoque, con descriptivo alcance y no experimental en su diseño. En la recolección de



información se utilizó la encuesta y el cuestionario como instrumento. Se validó utilizando los criterios de juicio de expertos, y determinando la confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach, logrando obtener 0.834 indicando que el instrumento es confiable. Se constituyó la población con 3000 clientes que percibe de forma mensual la empresa, se aplicó en el simple aleatorio en el método, obteniendo 340 clientes en la muestra. Para finalizar concluyó que los niveles de satisfacción con los servicios que brindan la empresa siendo alto con 39% de clientes y regular para un 43,9%; se muestra en el retorno frecuente de los clientes. Se concluyó que el nivel de satisfacción con el servicio que brinda la empresa es alto para el 39% de los clientes y regular para el 43.9%; se muestra en el retorno frecuente de los clientes. Se concluyó que el nivel de satisfacción con el servicio que brinda la empresa es alto para el 39% de los clientes y regular para el 43.9%; se muestra en el retorno frecuente de los clientes.

En tal sentido, Mera (2021) de Perú, en su investigación titulada “Satisfacción del visitante nacional con respecto a la calidad de servicio, Lambayeque – 2021”, planteado como objetivo la determinación de los niveles de satisfacciones de los visitantes nacionales en relación con la calidad de los servicios en la aduana. En su metodología utilizó el enfoque cuantitativo, con un explicativo alcance y no experimental– transversal en su diseño, con una muestra compuesta por 147 trabajadores que laboran en distintas áreas de la empresa, utilizando como técnica de recolección de datos la técnica documental, encuesta y entrevista. Concluyendo en relación con los niveles de satisfacción de los visitantes nacionales es medio, ya que las opiniones vertidas en los cuestionarios indican indiferencias en la dimensión de capacidad de cortesía y servicio.



Cómo indica, Bautista (2021) de Perú, en la investigación titulada “Nivel de satisfacción de los clientes nacionales que visitan a las aduanas”, teniendo como fin tener conocimiento de los niveles de satisfacción de los clientes que visitan las aduanas, este estudio fue no experimental y transversal. Contando con la muestra de 359 clientes, utilizando como instrumentos la entrevista, observación y encuesta. En su resultado revelo que los niveles de satisfacción del cliente relacionado con la atención que recibió por la empresa prestadora del servicio, es muy alta, pero se observó una insatisfacción marcada por carencia de correctas señalizaciones en la empresa, de esa forma se reconoció las insatisfacciones notorias por la situación de los servicios higiénicos que no son suficientes para los clientes.

En todo caso, Sotelo (2020) su estudio titulado “Analizar la calidad de servicio y la influencia en el nivel de satisfacción del visitante a una aduana, Arequipa – 2018”, buscando la determinación de los intereses, motivaciones y características que más resalta del cliente que de manera periódica realiza su visita a la aduana, aplicando en esta investigación el cuestionario como instrumento, con una muestra de 365 turistas. En los resultados se estableció que la cliente nacional y el extranjero poseen distintas preferencias, motivaciones y características, las cuales permiten determinar la calidad del servicio que corresponde con los niveles de satisfacción de los clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio es la herramienta administrativa que busca las satisfacciones de los clientes y las mejoras continuas del producto y servicio que



brindan a los clientes.

La calidad explicable de un juicio de valor subjetivo que describe según Zeithaml, A. & Parasuraman, Berry, L. (1994). Con el fin de alcanzar lo mencionado previamente, la compañía que brinda servicio turístico tiene que buscar los cambios como inicios para las implantaciones de unas nuevas formas de trabajos, los trabajos con calidad (Castañeda, 2007).

La calidad cuenta con diversos conceptos: “posee por objetivo principal las satisfacciones de los clientes, que podrán conseguir por medio de los trabajos realizados; se adelantan en las identificaciones, aceptan y satisface la expectativa del cliente interno y externo de la compañía; siendo el nivel de excelencia que una empresa elige para lograr la satisfacción del cliente; siendo juicios que los clientes tienen sobre un servicio o producto” (Alén y Fraiz, 2006).

Como se menciona antes, la calidad que perciben los clientes depende principalmente de la expectativa que se crean acerca del servicio o producto “la misma se determina por: experiencia pasada en los establecimientos, experiencia pasada en otro hotel, publicidades, necesidad personal y precios”. Relacionado con la calidad que perciben de los servicios, se pueden destacar 2 enfoques: americano de Zeithaml et al. (2007) y el nórdico, liderado por Grönroos (1982). El primero va lograr el desarrollo de los modelos conceptuales de la calidad del servicio y unas metodologías para medirlas nominadas servqual (Zeithaml et al., 2007); en cambio, el segundo brinda la conceptual base de calidad de servicio, pero no tiene operacionalización para sus mediciones (Chaudhary, 2018).

Las investigaciones de Zeithaml et al. (2007) indican que la calidad de servicio



como las diferencias o discrepancias que hay entre la expectativa y la percepción del usuario (paradigma de la des confirmación); apunta que hay 4 factores que van a condicionar la expectativa del consumidor (comunicación externa, experiencia, necesidad personal y comunicación boca a boca), además identifica 5 dimensiones generales (empatía, seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad y aspecto tangible) que se van a representar en 44 ítems de evaluación (22 de percepciones y 22 de expectativas) que usa el consumidor para poder valorar las calidades de servicios con la escala de SERVQUAL.

Partiendo de SERVPERF y SERVQUAL se realizan estudios para poder evaluar las calidades de los servicios de destino turístico. Las nociones de calidades de servicios en los destinos (dqs, por sus siglas en inglés) siendo parte de los conceptos “parentales” de calidad del servicio en el estudio del marketing (Tosunet al., 2015). Generalmente la calidad de los servicios en el destino se consideran como la percepción de calidad del servicio experimentado en su estadía, por medio del uso del servicio que va permanecer en el recuerdo del turista (Kayat y Hai, 2014). Mejor dicho, se trata de las valoraciones de los turistas de las prestaciones del servicio consumidor en los destinos turísticos determinados.

Al mismo tiempo, Alonso (2022) calculan la calidad del servicio y las satisfacciones generales del visitante con el servicio y producto aduanero ofertado en el Parque Nacional Tsavo West de Kenia como destino turístico. Para lo cual, los autores deben seleccionar las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL más 2 dimensiones asociadas con precio y percepción de valor. Por resultado de las evaluaciones de dimensiones, gran parte de los turistas (más del 70%)



indicando que tuvo experiencias satisfactorias con los destinos estudiados.

Mientras tanto, Truong y Foster (2006) utilizan la escala HOLSAT para la evaluación de la satisfacción del Cliente que visita Vietnam, por medio del factor accesibilidad, alojamiento, servicio, actividad y atracción, que se miden de 33 atributos en total (Sukiman et al., 2013), en Pahang-Malasia y Zabkar et al. (2010), en Eslovenia, aplicando la escala HOLSAT valoran las percepciones de las calidades de los destinos, satisfacciones de los turistas e intenciones de revisarlos destinos. Ahí se halla que el atributo del destino perjudica la calidad que se percibe en la oferta turística. Relacionándose con satisfacción y la intención de los comportamientos del turista.

En tal sentido, según Vera y Trujillo (2016) para que se mejore la calidad de los servicios es primordial que se tenga claro que es y cómo se mide. Por ello, se relaciona con realizar menciones a diferentes factores que tienen influencia en la relación empresa y usuario. Confluyendo unos contextos complejos que reflejan la expectativa que espera y se debe cumplir de forma íntegra por quien forma la empresa.

En consecuencia, Zeithaml et al. (2007) definen la calidad de servicio percibida como juicios globales de clientes sobre las excelencias o superioridades de ellos, que resultan de la comparación entre la expectativa del consumidor (ellos piensan que las compañías de servicio deben ofrecer) y su percepción acerca del resultado de los servicios brindados. Indicando la hora de la evaluación de la calidad de servicio y cuando falta criterios de caracteres objetivos se necesita hacer el diagnóstico de ese, partiendo de los análisis de la percepción del cliente o usuarios con relaciones a los servicios recibidos



En este sentido, hay diversas posturas sobre la calidad de los servicios y no hay consensos entre diferentes autores con las formas de medir y la dimensión que se utiliza. Inclusive en ciertas ocasiones las calidades de los servicios tienen distintas dimensiones en relación con el diferente sector de servicio. En el año 1988, Zeithaml et al. (2007) proponen el instrumento de medida (denominado SERVQUAL por las palabras en inglés Service Quality) para la evaluación de la calidad del servicio partiendo de la diferencia o brecha (gap) entre la expectativa y la percepción, caracterizada en 5 dimensiones o criterios: aspecto tangible, empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad):

Dimensiones de la calidad del servicio

Dimensión 1: Confiabilidad. Un servicio que se realiza de forma segura y confiable es la habilidad que se tiene que desarrollar en las empresas que brindan servicio. La definición de confiabilidad contiene un agente por el cual los clientes van a evaluar la capacidad y preparaciones profesionales de la empresa, lo cual va a significar brindar correctos servicios con los objetivos que las empresas de confiabilidad den a sus usuarios. Previendo la complicación y poniendo las concentraciones en brindar servicios de calidad que intensifican las confiabilidades y crea ambientes de confianzas, implicando el refuerzo de los valores de honestidad del cliente (Zeithaml et al., 2007). La confiabilidad viene a ser la capacidad de desarrollar los servicios prometidos con exactitud y formalidad. Es brindar los servicios correctamente desde el inicio.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta. El interés que muestra el trabajador en brindar los servicios a los clientes. Mejor dicho, los comportamientos en las prestaciones de los servicios, teniendo protagonismo la puntualidad en el



compromiso determinado y finalmente la posibilidad que tienen los clientes para ponerse en contacto con la empresa (Zeithaml et al., 2007). Las capacidades de respuestas de la empresa se definen como los conjuntos de las acciones que reflejan las velocidades y coordinaciones con la acción que se implementa y revisa de forma periódica.

Dimensión 3: Seguridad. Abarca el conocimiento, cortesías, atenciones y la habilidad de tener el trabajador y las empresas para que se genere familiaridad y creencia (Zeithaml et al., 2007). Se considera la seguridad como los estados que no hay peligro y como condición que pueda ocasionar daños físicos, psicológicos o materiales en el individuo y en la sociedad en general.

Dimensión 4: Empatía. La dimensión está caracterizada por los ofrecimientos personalizados de la empresa hacia el usuario. Es decir, se refieren a los cuidados específicos que van a permitir que se transmita al consumidor que es importante u especial. Constando de brindar a los clientes respeto, entendimiento y comprensión (Zeithaml et al., 2007). La empatía viene a ser las capacidades de compartir y comprender el sentimiento de otros, la empatía va a permitir que se vea todo de la perspectiva de otro en lugar de la nuestra.

Dimensión 5: Aspectos tangibles. Se refiere al elemento físico que los usuarios perciben durante sus atenciones como la subestructura física, mecanismo particular, material de declaración, abluciones y modernidades (Zeithaml et al., 2007). Siendo un aspecto tangible aquel elemento que se puede sentir y/o tocar, mientras que es un bien intangible aquel que existe físicamente

2.2. Satisfacción del cliente

Satisfacción



Los investigadores Kotler y Armstrong (2008) indican que “las satisfacciones de los clientes son medidas en las cuales los desempeños percibidos del producto va ser igual con las expectativas de los compradores” (p.14) de esta forma se agrega que “si la percepción del cliente satisface su expectativa, se dirá que las expectativas se cumplen y estará satisfecho el cliente. Si la percepción y la expectativa no es igual, entonces se indica que las expectativas se rectifican”. (p.14). Por su parte, Parasuraman et al.(1992) advierten en relación con las satisfacciones que “son las evaluaciones de los clientes de los servicios o productos en relación si esos productos o servicios cumplen la expectativa y necesidad del cliente” (p.138).

Thonson (2005) indica que son actividades cambiantes y muy competitivas, necesitan hacer los estudios no solamente de los productos y/o servicios además de las competencias. Satisfaciendo la necesidad del cliente, resultando primordial para el negocio.

Se trata entonces, Prats (2005) la satisfacción “viene a ser la que se va comparar con la expectativa de los clientes con su percepción en relación del contacto real de los servicios” (p.47), disminuir las brechas entre expectativa y percepción real del servicio y/o producto, se pone en una estratégica posición con los clientes.

Cabe resaltar a, Kotler y Armstrong (2013) indican que la satisfacción: “depende de los desempeños que se perciben de los productos que se relacionan con la expectativa de los compradores. Si los desempeños de los productos son inferiores a la expectativa, los clientes quedaran insatisfechos, si los desempeños son iguales a la expectativa, los clientes estarán satisfechos. Si los desempeños son superiores a la expectativa, los clientes estarán muy satisfecho e incluso

encantados” (p.14).

Adicionalmente, Prats (2005) indica que “la satisfacción está definida como el agrado que viven los clientes luego de consumir algún servicio o producto” (p.25). Los clientes satisfechos traen consigo el aumento de clientes a ese mismo lugar de destino, por las publicidades (boca a boca) que generara por las gratas experiencias vividas en los lugares de destinos, las cordialidades de la persona, las seguridades, el buen servicio, entre más aspectos, conllevando a la reducción de las brechas que hay entre la expectativa de los turistas los rendimientos percibidos, tal como señalan Kotler y Armstrong (2013) “¿Qué va determinar si los compradores se encuentran satisfecho o no con su compra? La respuesta está en las relaciones que hay entre la expectativa de los consumidores y los rendimientos percibidos de los productos” (p.144).

Ahora, si bien es cierto, la satisfacción es de gran importancia en el cliente para que se desarrolle en su totalidad debe recibir servicios de calidad, dentro del principal atractivo turístico, como en el servicio complementario que se ofrece como alojamiento, restaurante, transportes, seguridad, centro comercial, etc.

La satisfacción del cliente, es cuando se compara la expectativa de los clientes con su percepción en relación con los contactos reales de los servicios (Álvarez, 2013). Para que se asegure las prestaciones de los servicios es importante que los turistas generen buenas opiniones del centro arqueológico de Caral, de esa manera el centro arqueológico va asegurar su beneficio en los ingresos. Pero si el turista no está satisfecho va tener una negativa opinión del centro arqueológico de Caral la cual será transmitida con sus conocidos

Dimensiones de la variable satisfacción del cliente



Según Benavente (2013), acceso a la atención es utilizar oportunamente el servicio que da la municipalidad con los objetos de que el resultado de gestión es mejor de forma continua, dando garantías a las atenciones con respuestas rápidas y accesibles dejando la crítica de calidad.

Dimensión 1: Acceso a la atención. La mala condición del material y malas ubicaciones de las oficinas de atención al cliente estas situaciones hacen que haya insatisfacciones de ambas partes, por un lado, los ciudadanos que se quejan de la deficiencia de los servicios por limpieza, seguridad y además la municipalidad que no tiene muchos recursos para cumplir todas sus funciones (Benavente, 2013). El turismo accesible va permitir la participación de las personas y que se disfrute la experiencia turística más que nada en persona que posee la necesidad de acceso, que se relaciona no con condiciones físicas (OMT, 2011).

Dimensión 2: Trato al usuario. Como forma como se brinda el servicio a las comunidades y que es diseñado de forma específica considerando su necesidad, es por ello que los usuarios han recibido humanidades en los tratos que se goza y se da del derecho de ley, por ello sus dignidades no reciben agravios, es por ello que la municipalidad acogió en su práctica los conceptos de lo que son tratos adecuados (Benavente, 2013). Los tratos a los turistas son los servicios de atención al cliente que se brindan a los turistas. Teniendo como fin garantizar e informar las seguridades a los viajeros en sus destinos y equiparlos con lo que necesiten de esa manera disfrutar la estadía (OMT, 2011).

Dimensión 3: Recomendación. Presenta un vínculo estrecho con las evaluaciones de satisfacciones globales (Benavente, 2013). Lo cual va consistir



en “el sistema que produce recomendación individual como las salidas, o que poseen los efectos de guía a los usuarios de forma personalizadas a objeto útil y/o interesante en grandes espacios de opciones posibles” (OMT, 2011).

Dimensión 4: Expectativas. Los ciudadanos hacen la comparación entre el atributo que se presenta en su estímulo, ya sean positivos o negativos, generando expectativas y formando los juicios de valores que van desde la experiencia afectiva a la cognitiva y de esa manera se forma la evaluación conforme con la contrastación según las experiencias vividas., mostrar una diferente cara de los destinos (lo cual no esperaban), brindar más y mejor cantidad de tareas que previamente se recibió (Benavente, 2013; OMT, 2011).

Dimensión 5: Satisfacción global. Es considerado importante en las relaciones que se dan entre satisfacciones globales y atenciones recibidas, puesto que van a formar las gestiones de calidad de acuerdo con los datos recibidos del consumidor y las percepciones sobre las atenciones primarias (Benavente, 2013). La satisfacción global se debe entender como los resultados positivos de los conjuntos de tareas gratificadoras, resultados que son generados partiendo de las relaciones entre la expectativa individual y uno o más determinados atractivos (OMT, 2011).

2.3. Marco conceptual

Calidad de servicio

Zeithaml et al. (2007), indicaron que la calidad de servicio como las diferencias o discrepancias que hay entre la expectativa y la percepción del usuario (paradigma de la des confirmación); apunta que hay 4 factores que van a condicionar la expectativa del consumidor (comunicación externa, experiencia,



necesidad personal y comunicación boca a boca), además identifica 5 dimensiones generales (empatía, seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad y aspecto tangible) que se van a representar en 44 ítems de evaluación (22 de percepciones y 22 de expectativas) que usa el consumidor para poder valorar las calidades de servicios con la escala de SERVQUAL.

Satisfacción del cliente

Los especialistas Kotler y Armstrong (2013) indican que “las satisfacciones de los clientes son medidas en las cuales los desempeños percibidos del producto va ser igual con las expectativas de los compradores” (p.14) de esta forma se agrega que “si la percepción del cliente satisface su expectativa, se dirá que las expectativas se cumplen y estará satisfecho el cliente. Si la percepción y la expectativa no es igual, entonces se indica que las expectativas se rectifican”. (p.14) Por su parte, Parasuraman et al. (1992) advierten en relación con las satisfacciones que “son las evaluaciones de los clientes de los servicios o productos en relación si esos productos o servicios cumplen la expectativa y necesidad del cliente” (p.138). Por lo tanto, las dimensiones a evaluar son el acceso a la atención, el trato al usuario, el reconocimiento, las expectativas y la satisfacción global.

2.4. Definición de términos básicos

Acceso a la atención

La mala condición del material y malas ubicaciones de las oficinas de atención al cliente estas situaciones hacen que haya insatisfacciones de ambas partes, por un lado, los ciudadanos que se quejan de la deficiencia de los servicios por limpieza, seguridad y además la municipalidad que no tiene muchos recursos



para cumplir todas sus funciones.

Aspectos tangibles

Se refiere al elemento físico que los usuarios perciben durante sus atenciones como la subestructura física, mecanismo particular, material de declaración, abluciones y modernidades.

Confiabilidad

Un servicio que se realiza de forma segura y confiable es la habilidad que se tiene que desarrollar en las empresas que brindan servicio.

Capacidad de respuesta

El interés que muestra el trabajador en brindar los servicios a los clientes. Mejor dicho, los comportamientos en las prestaciones de los servicios, teniendo protagonismo la puntualidad en el compromiso determinado y finalmente la posibilidad que tienen los clientes para ponerse en contacto con la empresa.

Empatía

La dimensión está caracterizada por los ofrecimientos personalizados de la empresa hacia el usuario. Es decir, se refieren a los cuidados específicos que van a permitir que se trasmita al consumidor que es importante u especial.

Expectativas

Los ciudadanos hacen la comparación entre el atributo que se presenta en su estímulo, ya sean positivos o negativos, generando expectativas y formando los juicios de valores que van desde la experiencia afectiva a la cognitiva y de esa manera se forma la evaluación conforme con la contrastación según las experiencias vividas.

Satisfacción



La satisfacción “viene a ser la que se va comparar con la expectativa de los clientes con su percepción en relación del contacto real de los servicios”.

Recomendación

Presenta un vínculo estrecho con las evaluaciones de satisfacciones globales.

Satisfacción global

Es considerado importante en las relaciones que se dan entre satisfacciones globales y atenciones recibidas, puesto que van a formar las gestiones de calidad de acuerdo con los datos recibidos del consumidor y las percepciones sobre las atenciones primarias.

Seguridad

Se considera la seguridad como los estados que no hay peligro y como condición que pueda ocasionar daños físicos, psicológicos o materiales en el individuo y en la sociedad en general.

Trato al usuario

Como forma como se brinda el servicio a las comunidades y que es diseñado de forma específica considerando su necesidad, es por ello que los usuarios han recibido humanidades en los tratos que se goza y se da del derecho de ley, por ello sus dignidades no reciben agravios, es por ello que la municipalidad acogió en su práctica los conceptos de lo que son tratos adecuados.



III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis: General y específicas

3.1.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE1: La confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

HE2: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

HE3: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

HE4: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

HE5: Los aspectos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.



3.1.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable calidad del servicio

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Indices/Items	Método y Técnica
Calidad de servicio	La variable calidad de servicio, que se define a la primera variable calidad explicable de un juicio de valor subjetivo que describe según Zeithaml, A. & Parasuraman, Berry, L. (1994) a la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (p.131), en el presente caso las soluciones emocionales vinculadas al servicio de un importante Complejo Turístico.	La variable calidad de servicio se descompone en cinco dimensiones: Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y los Aspectos tangibles. Que contribuyen al servicio percibido y servicio esperado Con un nivel de medición ordinal en la escala de Likert.	Confiabilidad	Confiabilidad del juzgado de garantía. Cumplimiento de los horarios establecidos. Información clara y precisa.	1,2,3,4,5	<p>Método: Hipotético –deductivo</p> <p>Técnica: Encuesta</p>
			Capacidad de Respuesta	Conclusión de trámites en tiempo razonable. Atención rápida y expedita. Disposición de los funcionarios para resolver dudas e inquietudes.	6,7,8,9,10	
			Seguridad	Posesión de las competencias por parte de los funcionarios para ofrecer un servicio adecuado. Competencia de fiscales en la protección de víctimas y delitos. Competencia de los defensores públicos en la asistencia y defensa de los imputados. Competencia de jueces para impartir justicia.	11,12,13,14	
			Empatía	Interés de los funcionarios por las inquietudes planteadas por los usuarios. Atención y cortesía de los funcionarios. Respeto de parte de los funcionarios.	15,16,17,18	
			Aspectos tangibles	Estado de la infraestructura del juzgado. Estado de equipos e instalaciones. Nivel de seguridad al interior del juzgado.	19,20,21,22	

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Indices/Items	Método y Técnica
Satisfacción del cliente	Se define como las satisfacciones de los clientes son medidas en las cuales los desempeños percibidos del producto va ser igual con las expectativas de los compradores según Kotler y Armstrong (2008).	La satisfacción del cliente se descompone en cinco dimensiones: Acceso a la atención, Trato al usuario, Recomendación, Expectativa y Satisfacción global. Con un nivel de medición ordinal en la escala de Likert.	Acceso a la atención	Constatación Puntualidad Oportunamente Ayuda al turista Personal calificado.	1,2,3,4,5,6,7,8	<p>Método: Hipotético –deductivo</p> <p>Técnica: Encuesta</p>
			Trato al usuario	Amabilidad Claridad información Buen trato Privacidad	9,10,11,12,13,14,15,16	
			Recomendación	Recomendación Recursos materiales Equipos informáticos Programas Medios adecuados	17,18,19,20,21	
			Expectativa	Buena atención Información comprensible Respuesta rápida Satisfacción con la atención	22,23,24,25,26,27,28	
			Satisfacción global	Buena imagen Confianza Soluciones Satisfactorias Amabilidad y respeto Respuesta rápida	29,30,31,32,33,34,35	

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

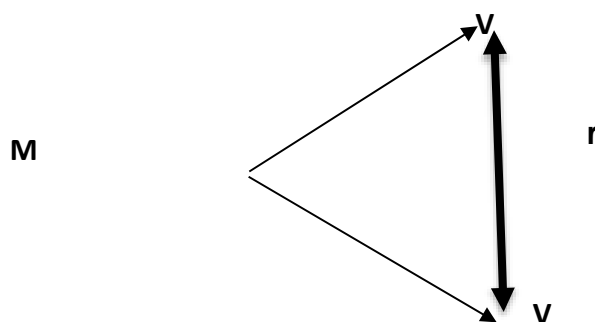
4.1. Diseño metodológico

Diseño no experimental, dicho estudio fue un estudio no empírico, ya que no hay alteración de ninguna variable, solo se observan eventos en su entorno natural, que luego se analizan (Hernández y Duarte, 2018).

No experimental descriptivo: porque no se alteró la información, solo se describe lo que se observa. Por el tipo de finalidad es una investigación aplicada que busca identificar la relación en las dimensiones de la calidad de servicio (Confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, aspectos tangibles) en la satisfacción del cliente.

Nivel de estudio

El nivel fue descriptivo correlacional, descriptivo porque se detallaron aspectos de la variable a partir de sus dimensiones, tanto para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, asimismo, fue correlacional porque luego de descritas las variables, se establecieron su correlación (Hernández et al., 2014). Se denota a continuación el nivel correlativo:



Dónde:

M: Muestra considerada para el estudio

Vx: Calidad de servicio

Vy: Satisfacción del cliente:

r: Relación entre Vx y Vy.

4.2. Método de investigación

Empleado el hipotético deductivo, esto se debe a que la investigación comienza con ideas específicas y termina con conclusiones globales. En tal sentido, Hernández y Mendoza (2014) mencionan que al inferir una hipótesis se debe estudiar la estrategia argumental porque así se tiene una idea que se puede explicar.

4.3. Población y muestra

4.3.1. La población

La población está delimitada de acuerdo al entorno y con características comunes es decir que son personas que comparten algunas cualidades similares y vale la pena inferir; con 250 clientes de la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023. Bernal (2010), señala que la población está delimitada de acuerdo al entorno y con características comunes.

4.3.2. Muestra

Es considerada una pequeña porción de la población, en donde fueron 152 clientes. Al respecto, Hernández, et al. (2014) es cuando se toma cierta parte de la población, las cuales cumplen con las características principales de la misma. En consecuencia, tenemos la fórmula realizada por Arkin y Colton (1995) donde:

$$N= 250$$



$$Z= 1.96$$

$$d= 0.05$$

$$P = Q = 0.5$$

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

$$n = (1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 250) / (0.5 * 0,5 (250 - 1) + (1. 96^2 * 0.5 * 0.5) = 151.68$$

Donde n (Tamaño de la muestra) = 152

4.3.3. Muestreo

Es considerado probabilístico, ya que genera predecir el cálculo de las personas. Además, es un muestreo aleatorio simple ya que puede elegir cualquier artículo (Carrasco, 2019). La muestra fue elegida por sorteo, para lo cual se elabora una relación de los integrantes de la población y por sorteo se obtiene los integrantes de la muestra.

Criterios de inclusión

Clientes de la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao.

Clientes que tengan conocimiento sobre el tema de investigación.

Clientes que cuenten con estudios superiores.

Criterios de exclusión

Clientes que no cuentan con estudios superiores.

Clientes no tienen conocimientos sobre el tema de investigación.

Clientes que no realizan actividades y operaciones representativas en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao.

4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado



Dicha investigación fue desarrollada en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

4.5.1. Técnicas

La técnica fue la encuesta que se empleó en esta investigación por las cualidades que implicaron su desarrollo, en línea con la parte cuantitativa del estudio. En tal sentido Carrasco (2019) la conceptualiza como un método apropiado que llevo a cabo una investigación cuantitativa.

4.5.2. Instrumentos

El cuestionario estructurado fue el instrumento que se empleó para la obtención de la información requerida de la totalidad poblacional. En tanto, Carrasco (2019) lo conceptualizó como el método de recoger, a través de un cuestionario, las opiniones de los encuestados para su posterior análisis.

Validez. Los instrumentos se sometieron a criterio de los expertos quienes dieron su opinión sobre los cuestionarios, en los cuales analizaron si cada ítem guarda relación con los indicadores, con las dimensiones y su variable y que estén sustentadas por un autor que define la variable de estudio (Iraossi, 2011, p. 25).

Confiabilidad. Se obtuvieron al lograr los mismos resultados al volver a utilizar la herramienta (Hernández et al., 2014). Su medición es por medio de la repetición de los fenómenos estudiados, y cuanto más secuenciales se toman, más confiable es su implementación (Middelton, 2019).

4.6 Análisis y procesamiento de datos

Para el análisis de datos se tuvo en cuenta que las variables son categóricas y

el nivel de medición se utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman. Con el SPSS V 26 se obtuvieron los datos de forma automatizada. Según Hernández et al. (2014) cada técnica cuantitativa ejercida de manera estadística tiene un motivo específico para la realización de investigaciones. No obstante, se calculan los elementos de estudio para luego ser extraídos datos relevantes y culminar resumiendo o concluyendo dichos eventos.

4.7 Aspectos éticos en investigación

Hay varios requisitos, uno de los cuales fue la autorización del representante de la empresa ADUANERA CAPRICORNIO S.A., pero también la autorización de la jefatura, el permiso respectivo para aplicar los instrumentos quien luego de evaluar el proyecto en la oficina de investigación dio el visto bueno para su aplicación a través de las jefaturas de los diferentes departamentos enviando un e-mail a todos los participantes de la muestra, participando voluntariamente y respondiendo a las preguntas del cuestionario además se consideró la objetividad de los hallazgos encontrados, por lo que se considera de propiedad intelectual.



V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

Variable: Calidad de servicio

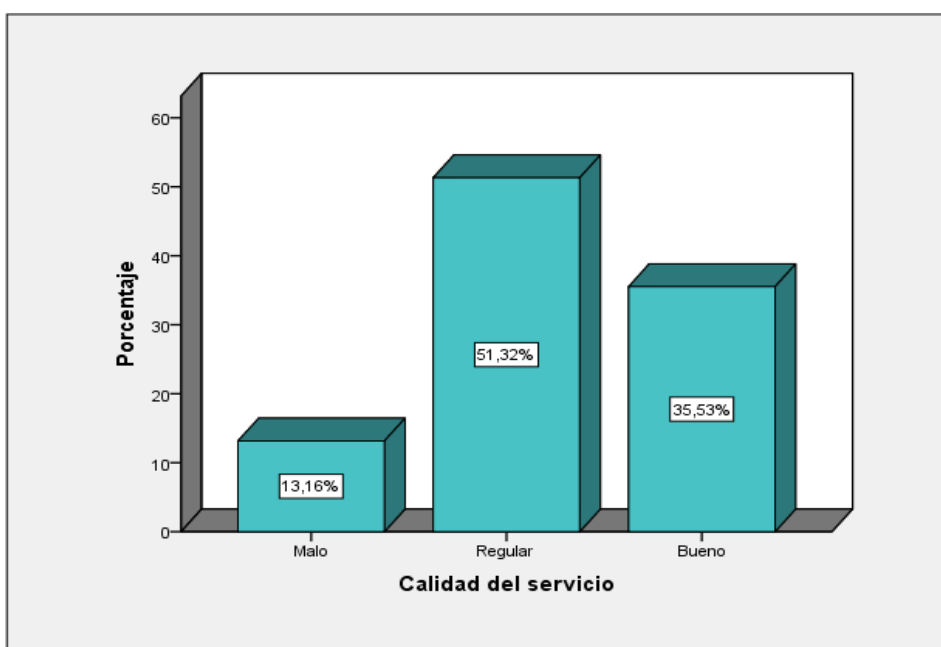
Tabla 3

Niveles de calidad de servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	20	13,2
Regular	78	51,3
Bueno	54	35,5
Total	152	100,0

Figura 1

Niveles de calidad de servicio



Lo presentado en la tabla 3 y la figura 1, un 20 (13,2%) de los encuestados perciben a calidad de servicio en el nivel malo, mientras que el 78 (51,3%) el nivel regular para el 54 (35,5%) como en el nivel bueno, la percepción presentada

permite considerar que en calidad de servicio predomina el nivel regular.

Dimensiones de calidad de servicio

Tabla 4

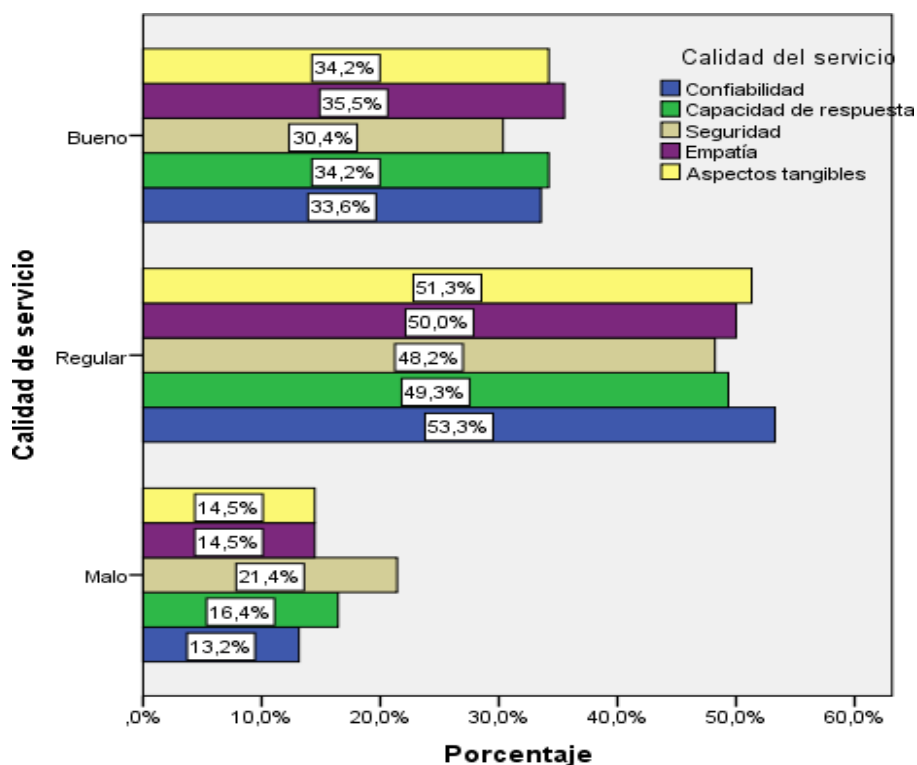
Distribución de frecuencias de las dimensiones de calidad de servicio

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Confiabilidad	Malo	20	13,2%
	Regular	81	53,3%
	Bueno	51	33,6%
Capacidad de respuesta	Malo	25	16,4%
	Regular	75	49,3%
	Bueno	52	34,2%
Seguridad	Malo	28	18,4%
	Regular	72	47,4%
	Bueno	52	34,2%
Empatía	Malo	22	14,5%
	Regular	76	50,0%
	Bueno	54	35,5%
Aspectos tangibles	Malo	22	14,5%
	Regular	78	51,3%
	Bueno	52	34,2%



Figura 2

Niveles de las dimensiones de calidad de servicio



A propósito, en la tabla 4 y la figura 2, en la dimensión confiabilidad un 20 (13,2%) de los encuestados perciben un nivel malo, mientras que el 81 (53,3%) el nivel regular y para el 51(33,6%) como en el nivel bueno, la percepción permite considerar que en la confiabilidad de la calidad de servicio predomina el nivel regular; para la dimensión capacidad de respuesta, un 25 (16,4%) de los encuestados perciben un nivel malo, mientras que el 75 (49,3%) el nivel regular y para el 52 (34,2%) como en el nivel bueno, la percepción permite considerar que en la capacidad de respuesta de la calidad de servicio predomina el nivel regular; igualmente en la dimensión seguridad un 28 (18,4%) de los encuestados perciben un nivel malo, mientras que el 72 (47,4%) el nivel regular y para el 52 (34,2%) como en el nivel bueno, la percepción permite considerar que en la seguridad de la calidad de servicio predomina el nivel regular; Asimismo en la

dimensión empatía, un 22 (14,5%) de los encuestados perciben un nivel malo, mientras que el 76 (50,0%) el nivel regular y para el 54 (35,5%) como en el nivel bueno, la percepción permite considerar que en la empatía de la calidad de servicio predomina el nivel regular; Es así como, en la dimensión aspectos tangibles un 22 (14,5%) de los encuestados perciben un nivel malo, mientras que el 78 (51,3%) el nivel regular y para el 52 (34,2%) como en el nivel bueno, la percepción permite considerar que en aspectos tangibles de la calidad de servicio predomina el nivel regular.

Variable: Satisfacción del cliente

Tabla 5

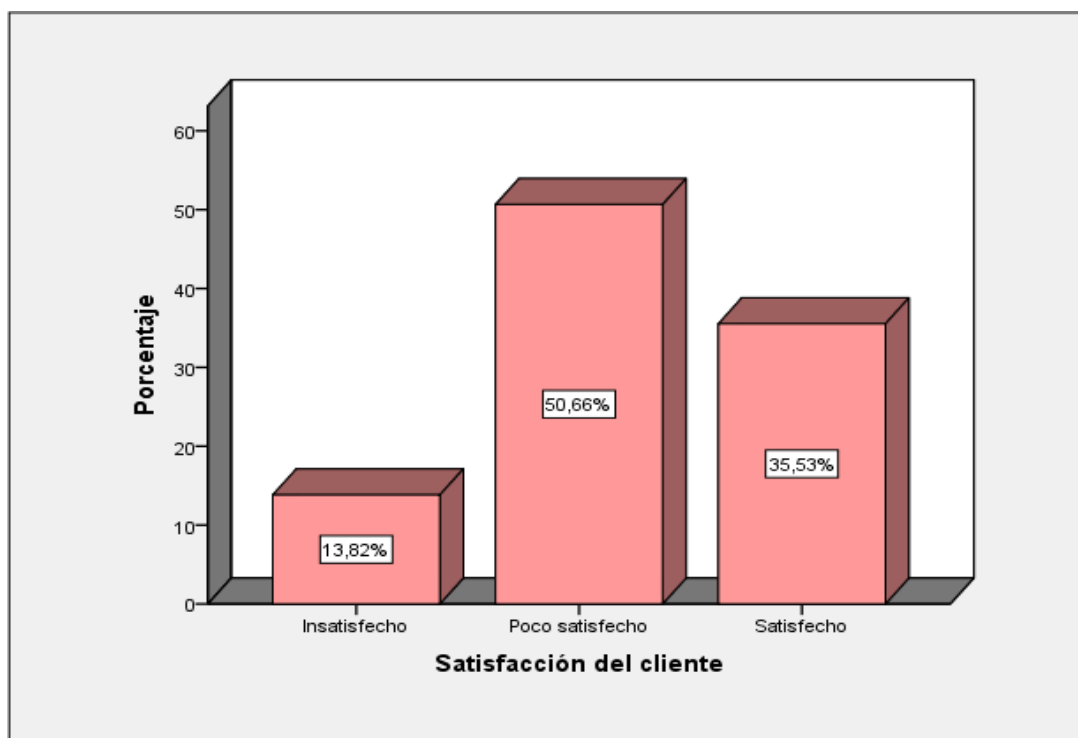
Distribución de frecuencias de la variable satisfacción del cliente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfecho	21	13,8
Poco satisfecho	77	50,7
Satisfecho	54	35,5
Total	152	100,0




Figura 3

Niveles de satisfacción del cliente



Por consiguiente, lo presentado en la tabla 5 y la figura 3, un 21 (13,8%) de los encuestados perciben a satisfacción del cliente en el nivel insatisfecho, mientras que el 77(50,7%) el nivel poco satisfecho y para el 54 (35,5%) como en el nivel satisfecho, la percepción presentada permite considerar que en satisfacción del cliente predomina el nivel poco satisfecho.

Dimensiones de satisfacción del cliente

Tabla 6

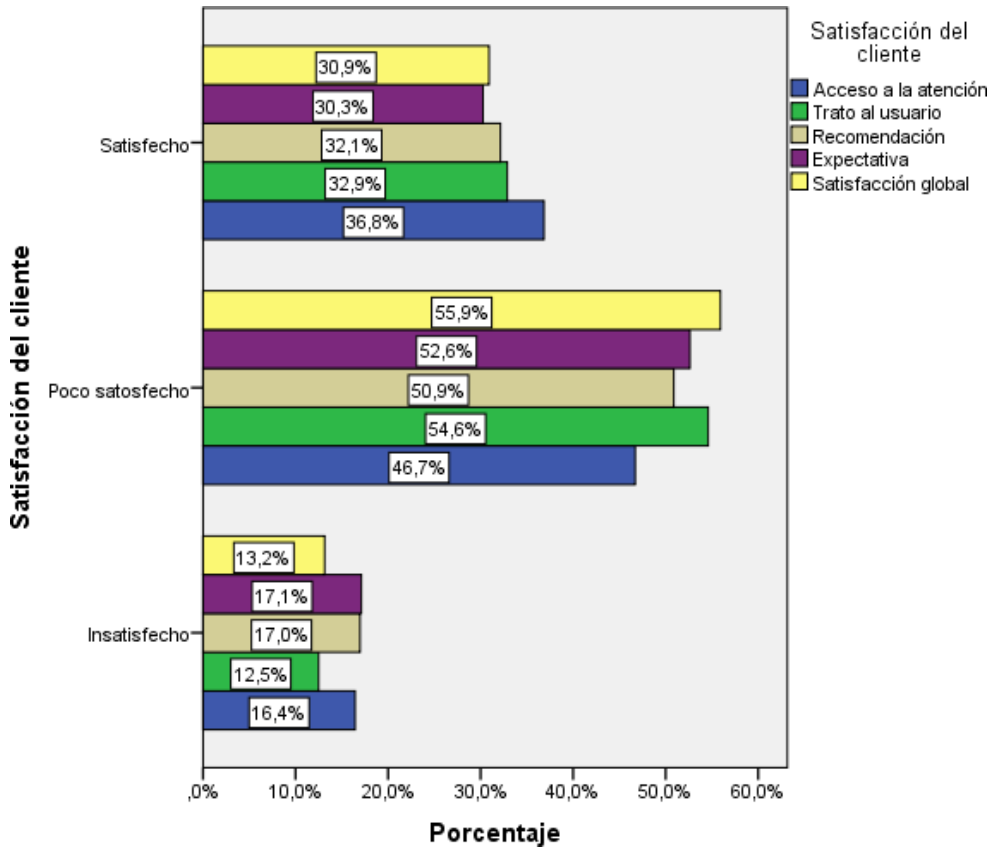
Distribución de frecuencias de dimensiones de satisfacción del cliente

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Acceso a la atención	Insatisfecho	25	16,4%
	Poco satisfecho	71	46,7%
	Satisfecho	56	36,8%
Trato al usuario	Insatisfecho	19	12,5%
	Poco satisfecho	83	54,6%
	Satisfecho	50	32,9%
Recomendación	Insatisfecho	25	16,4%
	Poco satisfecho	74	48,7%
	Satisfecho	53	34,9%
Expectativa	Insatisfecho	26	17,1%
	Poco satisfecho	80	52,6%
	Satisfecho	46	30,3%
Satisfacción global	Insatisfecho	20	13,2%
	Poco satisfecho	85	55,9%
	Satisfecho	47	30,9%



Figura 4

Niveles de las dimensiones de satisfacción del cliente



Del mismo modo, lo presentado en la tabla 6 y la figura 4, en la dimensión acceso a la atención un 25 (16,4%) de los encuestados perciben en el nivel insatisfecho, mientras que el 71(46,7%) el nivel poco satisfecho y para el 56 (36,8%) como en el nivel satisfecho, la percepción presentada permite considerar que en acceso a la atención de satisfacción del cliente, predomina el nivel poco satisfecho; Igualmente en la dimensión trato al usuario, un 19 (12,5%) de los encuestados perciben en el nivel insatisfecho, mientras que el 83 (54,6%) el nivel poco satisfecho y para el 50 (32,9%) como en el nivel satisfecho, la percepción presentada permite considerar que en trato al usuario de satisfacción del cliente, predomina el nivel poco satisfecho: Al igual que en la dimensión recomendación,

un 25 (16,4%) de los encuestados perciben en el nivel insatisfecho, mientras que el 74 (46,7%) el nivel pocosatisfecho y para el 53 (34,9%) como en el nivel satisfecho, la percepción presentada permite considerar que en recomendación de satisfacción del cliente, predomina el nivel poco satisfecho; Similar a la dimensión expectativa, un 26 (17,1%) de los encuestados perciben en el nivel insatisfecho, mientras que el 80 (52,6%) el nivel poco satisfecho y para el 46 (30,3%) como en el nivel satisfecho, la percepción presentada permite considerar que en expectativa de satisfacción del cliente, predomina el nivel poco satisfecho; y no solo, pero también en la dimensión satisfacción global, un 20 (13,2%) de los encuestados perciben en el nivel insatisfecho, mientras que el 85 (55,9%) el nivel poco satisfecho y para el 47 (30,9%) como en el nivel satisfecho, la percepción presentada permite considerar que en satisfacción global de satisfacción del cliente, predomina el nivel poco satisfecho.

Prueba de normalidad

El Test de Kolmogorov-Smirnov, se aplica para una muestra mayor a 50 integrantes. ($n > 50$).

Criterios:

Si $p > 0.05$ la muestra proviene de una población normal

Si $p < 0.05$ la muestra no proviene una población normal



Tabla 7*Prueba de normalidad para $n > 50$*

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	p
Calidad del servicio	,108	152	,000
Confiabilidad	,136	152	,000
Capacidad de respuesta	,130	152	,000
Seguridad	,150	152	,000
Empatía	,131	152	,000
Aspectos tangibles	,139	152	,000
Satisfacción del cliente	,130	152	,000
Acceso a la atención	,147	152	,000
Trato al usuario	,131	152	,000
Recomendación	,167	152	,000
Expectativa	,179	152	,000
Satisfacción global	,112	152	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se evidencia que $p < 0,05$, además la totalidad poblacional no corresponde a una población normal; por lo que, el contraste de hipótesis de investigación planteada se llevará a cabo por medio de la técnica estadística del Rho de Spearman.

5.2. Resultados inferenciales

Hipótesis general

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

H1: La calidad de servicios se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

Criterios de evaluación

Si $p > 0,05$ aceptar Ho



Si $p < 0,05$ rechazar H_0

Estadístico de prueba

Se aplicó correlación Rho de Spearman por ser las variables categóricas y su medición ordinal.

Tabla 8

Rho de Spearman: calidad de servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,942**
	p (bilateral)	.	,000
	N	152	152
	Coeficiente de correlación	,942**	1,000
	p (bilateral)	,000	.
	N	152	152

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

En la tabla 8, para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se presentó una correlación estadísticamente significativa, positiva y alta. Esto indica que a una mejor calidad del servicio habrá una mayor satisfacción para el cliente ($\rho = ,942$, $p = .000 < 0,05$).

Hipótesis específica 1

H_0 : La confiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

H_1 : La confiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

Tabla 9*Rho de Spearman: confiabilidad y satisfacción del cliente*

Correlaciones		Satisfacción	
		Confiabilidad	del cliente
Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,810**
	p (bilateral)	.	,000
	N	152	152
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,810**	1,000
	p (bilateral)	,000	.
	N	152	152

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

En la tabla 9, para la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente se presentó una correlación estadísticamente significativa, positiva y alta. Esto indica que al existir mejor confiabilidad se tendrá mayor satisfacción para el cliente ($\rho = ,810$, $p = .000 < 0,05$).

Hipótesis específica 2

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.




Tabla 10*Rho de Spearman capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

Correlaciones		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1,000	,730**
			,000
		152	152
	Satisfacción del cliente	,730**	1,000
		,000	.
		152	152

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

En la tabla 10, para la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente se presentó una correlación estadísticamente significativa, positiva y alta. Esto indica que al existir mayor capacidad de respuesta se tendrá mejor satisfacción del cliente ($\rho = ,730$, $p = .000 < 0,05$).

Hipótesis específica 3

Ho: La seguridad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

H1: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.




Tabla 11

Rho de Spearman seguridad y satisfacción del cliente

Correlaciones		Seguridad	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,834**
		p (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,834**	1,000
	p (bilateral)	,000	.	
	N	152	152	

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

En la tabla 11, para la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente se presentó una correlación estadísticamente significativa, positiva y alta. Esto indica que a mayor seguridad habrá una mejor satisfacción del cliente (rho=, 834, $p = .000 < 0,05$).

Hipótesis específica 4

Ho: La empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

H1: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.



Tabla 12*Rho de Spearman empatía y satisfacción del cliente*

Correlaciones		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,847**
	p (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	152	152
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,847**	1,000
	p (bilateral)	,000	.
	N	152	152

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

En la tabla 12, para la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente se presentó una correlación estadísticamente significativa, positiva y alta. Esto indica que a mayor empatía se tendrá una mejor satisfacción para el cliente ($\rho = ,847, p = .000 < 0,05$).

Hipótesis específica 5

Ho: Los Aspectos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.

H1: Los Aspectos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.




Tabla 13*Rho de Spearman aspectos tangibles y satisfacción del cliente*

Correlaciones			Aspectos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Aspectos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,831**
		p (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,831**	1,000
		p (bilateral)	,000	.
		N	152	152

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

En la tabla 13, para la dimensión aspectos tangibles y la variable satisfacción del cliente se presentó una correlación estadísticamente significativa, positiva y alta. Esto indica que al existir aspectos tangibles se tendrá una mejor satisfacción del cliente ($\rho = ,831$, $p = ,000 < 0,05$).




VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de las hipótesis con los resultados

La hipótesis de estudio para la contrastación se convierte en hipótesis estadística que tiene dos componentes: Hipótesis nula (H_0) e hipótesis alterna (H_1). Es significativo la prueba de hipótesis obtenido con el software SPSS Versión 26; es significativo que la calidad de servicio y satisfacción del cliente evidencian una correlación muy alta en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023 ($\rho = .942$, $p = .000 < 0,05$). Zeithaml et al. (2007), indicaron que la calidad de servicio como las diferencias o discrepancias que hay entre la expectativa y la percepción del usuario (paradigma de la desconfirmación); apunta que hay 4 factores que van a condicionar la expectativa del consumidor y los especialistas Kotler y Armstrong (2013) indican que “las satisfacciones de los clientes son medidas en las cuales los desempeños percibidos del producto va ser igual con las expectativas de los compradores” (p.14).

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 1, el resultado orienta que la confiabilidad y satisfacción del cliente evidencian una correlación alta en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao ($\rho = .810$, $p = .000 < 0,05$). Un servicio que se realiza de forma segura y confiable es la habilidad que se tiene que desarrollar en las empresas que brindan servicio. La definición de fiabilidades contiene un agente por el cual los clientes van a evaluar la capacidad y preparaciones profesionales de la empresa, lo cual va significar brindar correctos servicios con los objetivos que las empresas de fiabilidades den a sus usuarios. Previendo la complicación y poniendo las concentraciones en brindar servicios de calidad que intensifican las confiabilidades y crea ambientes de



confianzas, implicando el refuerzo de los valores de honestidad del cliente (Zeithaml et al., 2007). La confiabilidad viene a ser la capacidad de desarrollar los servicios prometidos con exactitud y formalidad. Es brindar los servicios correctamente desde el inicio

Ahora bien, para la hipótesis específica 2, La capacidad de respuesta y satisfacción del cliente evidencian una correlación alta en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao ($\rho = .730$, $p = .000 < 0,05$). El interés que muestra el trabajador en brindar los servicios a los clientes. Mejor dicho, los comportamientos en las prestaciones de los servicios, teniendo protagonismo la puntualidad en el compromiso determinado y finalmente la posibilidad que tienen los clientes para ponerse en contacto con la empresa (Zeithaml et al., 2007). Las capacidades de respuestas de la empresa se definen como los conjuntos de las acciones que reflejan las velocidades y coordinaciones con la acción que se implementa y revisa de forma periódica.

Con respecto a la hipótesis específica 3, La seguridad y satisfacción del cliente evidencian una correlación alta en la Empresa Aduanera Capricornio SACallao ($\rho = .834$, $p = .000 < 0,05$). Abarca el conocimiento, cortesías, atenciones y la habilidad de tener el trabajador y las empresas para que se genere familiaridad y creencia (Zeithaml et al., 2007). Se considera la seguridad como los estados que no hay peligro y como condición que pueda ocasionar daños físicos, psicológicos o materiales en el individuo y en la sociedad en general.

Por consiguiente, respecto a la hipótesis específica 4: La empatía y satisfacción del cliente evidencian una correlación alta en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao ($\rho = .847$, $p = .000 < 0,05$). La dimensión está caracterizada por los



ofrecimientos personalizados de la empresa hacia el usuario. Es decir, se refieren a los cuidados específicos que van a permitir que se trasmita al consumidor que es importante u especial. Consta de brindar a los clientes respeto, entendimiento y comprensión (Zeithaml et al., 2007). La empatía viene a ser las capacidades de compartir y comprender el sentimiento de otros, la empatía va permitir que se vea todo de la perspectiva de otro en lugar de la nuestra.

Por consiguiente, respecto a la hipótesis específica 5: Aspectos tangibles y satisfacción del cliente evidencian una correlación alta en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao ($\rho = .831$, $p = .000 < 0,05$). Se refiere al elemento físico que los usuarios perciben durante sus atenciones como la subestructura física, mecanismo particular, material de declaración, abluciones y modernidades. (Zeithaml et al., 2007). Siendo un aspecto tangible aquel elemento que se puede sentir y/o tocar, mientras que es un bien intangible aquel que existe físicamente.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares

Según el contraste de la hipótesis general, en la tabla 8 se evidencia que la calidad de servicio y satisfacción del cliente evidencian una correlación muy alta ($\rho = .942$, $p = .000 < 0,05$). Se adhieren en tal sentido, Vélez et al. (2020) estudiaron la relación del factor tecnológico y las autogestiones de información, planteando por objetivo: determinar los niveles de satisfacción que percibe el cliente en las incorporaciones de la tecnología de la información y la comunicación en las difusiones y gestiones del proceso del sector aduanero. Desarrollando un análisis descriptivo y experimental de enfoque cualitativo con diseño transversal por medio del análisis de la innovación informática introducida



en el sector aduanero y la percepción asociada del cliente. Observando el aumento en la tasa de llegada internacional y los gastos aduaneros, lo cual contribuyo en los niveles de inversiones en aduanas. Encontrando correlación positiva con el empleo y aumenta los crecimientos sectoriales aduaneros en la economía de Guayas. Concluyendo que las percepciones del cliente siendo de satisfacción alta y que la red social y aplicación móvil sigue ganando adeptos, siendo con más frecuencia la plataforma de Facebook y Booking y dentro del territorio de Guayas, los Kioscos digitales.

El contraste de la hipótesis específica 1, en la tabla 9 se encontró que la confiabilidad y satisfacción del cliente evidencian una correlación alta ($\rho = .810$, $p = .000 < 0,05$). Se adhieren Contreras (2021) en su investigación titulada “Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del cliente en distintas aduanas de Boyacá, Colombia”. Planteo como objetivo la evaluación de las calidades percibidas de los servicios de niveles de destinos aduaneros y sus influencias en la satisfacción e intenciones de revisitas, teniendo en consideración el efecto moderado de edad y género. En su metodología aplica el método empírico-experimentales. En sus resultados confirmo que hay significativa y positiva relación entre la calidad que se percibe de los servicios en los destinos en las satisfacciones y entre satisfacción e intenciones de revisitas, pero la calidad que se percibe del servicio no dirige a las intenciones de revisitas de los clientes

De acuerdo a la hipótesis específica 2 en la tabla 9, se evidencia que La capacidad de respuesta y satisfacción del cliente evidencian una correlación alta ($\rho = .730$, $p = .000 < 0,05$). De la misma manera, Mejías et al. (2018) en



Venezuela, en su trabajo planteo como objetivo la evaluación de los impactos de la calidad de servicio en la satisfacción de sus clientes, empleo como instrumento en base al modelo SERVQUAL que se consideró la calidad del servicio, el índice ACSI que estudia las satisfacciones de los clientes y el modelo KANO que determinas atributos diferentes que necesitan los servicios. Considerando 194 encuestas valoradas por clientes en escala tipo Likert. Previa determinación de la muestral adecuación, fueron reconocidos por medio del análisis de Factores, cuatro dimensiones: aspectos generales, confiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta. De igual forma se pudo demostrar la relación que hay entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Para la hipótesis específica 3 en la tabla 11, los resultados orientan La seguridad y satisfacción del cliente evidencian una correlación alta ($\rho = 0,834$, $p = 0,000 < 0,05$). Es similar a los estudios de: En tal sentido, Mera (2021) de Perú, en su investigación titulada satisfacción del visitante nacional con respecto a la calidad de servicio, Lambayeque–2021, planteando como objetivo la determinación de los niveles de satisfacciones de los visitantes nacionales en relación con la calidad de los servicios en la aduana. En su metodología utilizo el enfoque cuantitativo, con un explicativo alcance y no experimental – transversal en su diseño, con una muestra compuesta por 147 trabajadores que laboran en distintas áreas de la empresa, utilizando como técnica de recolección de datos la técnica documental, encuesta y entrevista. Concluyendo en relación con los niveles de satisfacción de los visitantes nacionales es medio, ya que las opiniones vertidas en los cuestionarios indican indiferencias en la dimensión de capacidad de cortesía y servicio.



En relación a la hipótesis específica 4 en la tabla 12, se evidencia que La empatía y satisfacción del cliente evidencian una correlación alta ($\rho = ,847$, $p = .000 < 0,05$).

Es similar el estudio Bautista (2021) de Perú, en la investigación titulada Nivel de satisfacción de los clientes nacionales que visitan a las aduanas, teniendo como fin tener conocimiento de los niveles de satisfacción de los clientes que visitan las aduanas, este estudio fue no experimental y transversal. Contando con la muestra de 359 clientes, utilizando como instrumentos la entrevista, observación y encuesta. En su resultado reveló que los niveles de satisfacción del cliente relacionado con la atención que recibió por la empresa prestadora del servicio, es muy alta, pero se observó una insatisfacción marcada por carencia de correctas señalizaciones en la empresa, de esa forma se reconoció las insatisfacciones notorias por la situación de los servicios higiénicos que no son suficientes para los clientes.

En relación a la hipótesis específica 5 en la tabla 13, se evidencia que Aspectos tangibles y satisfacción del cliente evidencian una correlación alta ($\rho = ,831$, $p = .000 < 0,05$). Similarmente, Sotelo (2020) su estudio titulado “Analizar la calidad de servicio y la influencia en el nivel de satisfacción del visitante a una aduana, Arequipa – 2018”, buscando la determinación de los intereses, motivaciones y características que más resalta del cliente que de manera periódica realiza su visita a la aduana, aplicando en esta investigación el cuestionario como instrumento, con una muestra de 365 turistas. En sus resultados se permitió la determinación que la cliente nacional y el extranjero poseen distintas preferencias, motivaciones y características, las cuales permiten determinar del



servicio su calidad, la cual va corresponder con los niveles de satisfacción de los clientes.

6.3. Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes

El autor de la presente investigación se responsabiliza por la información emitida en el presente trabajo de investigación, la cual tiene concordancia con el reglamento del Código de Ética de Investigación de la Universidad Nacional Del Callao, Resolución de Consejo Universitario N° 260-2019-CU.



VII. CONCLUSIONES

Primera. La calidad de servicio y satisfacción del cliente evidencia una correlación estadísticamente significativa, positiva y alta. Esto indica que a una mejor calidad del servicio habrá una mayor satisfacción del cliente ($\rho = .942, p = .000 < 0,05$).

Segunda: La confiabilidad y satisfacción del cliente evidencian una correlación estadísticamente significativa, positiva y alta. Esto indica que al existir mejor confiabilidad se tendrá mayor satisfacción para el cliente ($\rho = .810, p = .000 < 0,05$).

Tercera: La capacidad de respuesta y satisfacción del cliente evidencian una correlación estadísticamente significativa, positiva y alta. Esto indica que al existir mayor capacidad de respuesta se tendrá mejor satisfacción del cliente ($\rho = .730, p = .000 < 0,05$).

Cuarta: La seguridad y satisfacción del cliente evidencian una correlación estadísticamente significativa, positiva y alta. Esto indica que a mayor seguridad habrá una mejor satisfacción del cliente ($\rho = .834, p = .000 < 0,05$).

Quinta: La empatía y satisfacción del cliente evidencian una correlación estadísticamente significativa, positiva y alta. Esto indica que a mayor empatía habrá mejor satisfacción del cliente ($\rho = .847, p = .000 < 0,05$).

Sexta: Aspectos tangibles y satisfacción del cliente evidencian una correlación estadísticamente significativa, positiva y alta. Esto indica que al existir aspectos tangibles se tendrá una mejor satisfacción del cliente ($\rho = .831, p = .000 < 0,05$).



VIII. RECOMENDACIONES

Primera: Se aconseja al gerente de la empresa aduanera capricornio S.A. Callao, dar a conocer la información del estudio sobre la calidad de servicios y satisfacción del cliente, todo ello relacionado con un plan de incentivos para crear una cultura gerencial y así promover un mayor compromiso por parte de los administrativos en la empresa aduanera.

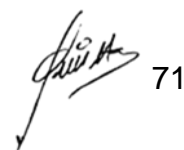
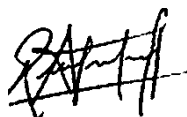
Segunda: Se aconseja al gerente de la empresa aduanera capricornio S.A. Callao, a su personal de las gerencias, planificar un plan de capacitación orientado a conseguir los recursos humanos, económicos y materiales necesarios para ejecutar el plan de capacitación al personal administrativos enfocado en la confiabilidad y satisfacción del cliente

Tercera: Se aconseja al gerente de la empresa aduanera capricornio S.A. Callao, hacer capacitaciones a su personal administrativos, focalizando la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.

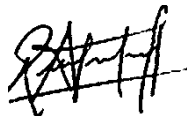
Cuarta: Se aconseja al gerente de la empresa aduanera capricornio S.A. Callao, realizar un plan de capacitación a su personal administrativos enfocado en seguridad y satisfacción del cliente.

Quinta: Se aconseja al gerente de la empresa aduanera capricornio S.A. Callao, realizar capacitaciones de manera constante a su personal administrativos en empatía para una mejor atención al cliente y de esa forma se pueda cubrir cualquier duda o necesidades que tenga el cliente.

Sexta: Se aconseja al gerente de la empresa aduanera capricornio S.A.-Callao,

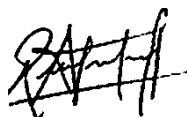


hacer capacitaciones a su personal administrativos en aspectos tangibles y satisfacción del cliente.

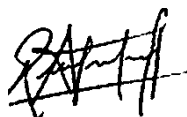


IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, G. (2013). Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales. [Tesis de maestría, Universidad Católica Andrés Bello Caracas]. Repositorio Saber UCAB. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Alén, M., y Fraiz, J. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito EMPORESARIAL. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 251-272. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>
- Alfonso, Y. (2022). Servicio: qué es, características, clasificación y tipos. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/teoria-de-la-evaluacion-del-servicio-al-cliente/>
- Antón, C., Camarero, C., y Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Antonietti, B. y Lo Bello, S. (2019). Introducción a calidad. La calidad de intereses especiales. <https://utntyh.com/wpcontent/uploads/2019/05/Turismo-de-Intereses-Especiales.pdf>
- Bautista, M. (2021) Nivel de satisfacción de los clientes nacionales que visitan el complejo arqueológico de Cumbe Mayo. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional



- de Cajamarca. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4488>
- Benavente, E. (2013): en su tesis “Medición del grado de satisfacción de los clientes Bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL. [Tesis de licenciado, Universidad Austral de Chile]. Tesis Electrónicas UACH. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., y de Jesus, S. N. (2023). Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34. doi:10.54055/ejtr.v34i.2964
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Castañeda, G.M. (2007). *Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R
- Chaudhary, N. (2018). A critical review of conceptual framework of service quality. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(3), 190-195. <https://ignited.in/a/57374>
- Chen, C.F y Chen, F.S. (2019). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <http://sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000338>
- Contreras, E. (2021). *Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia*. [Tesis doctoral, EAN Universidad]. Biblioteca Digital Minerva.



<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11426>

Cordero, D., Erazo, J. y Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado*, 19(90): 83-91.

<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2870>

El Comercio (2019). Sector servicios crecería 4,6% en el 2018.

<https://elcomercio.pe/economia/ccl-sector-servicios-creceria-4-6-2018-mayordinamismo-economia-noticia-nndc-551575>

Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859>

Hernández, A. y Duarte, I. (2018). *Metodología de la Investigación*. (7a. ed.). México:Mc Graw Hill Education

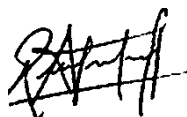
Hernández, R. y Mendoza, C., (2018). *Metodología d la investigación*. (6a ed.), Editorial Mc Graw-Hill.

Hernández, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/7/10>

Iraossi, G. (2011) *Metodología de la investigación* Santiago de Chile: Santillana

Kayat, K., y Hai, M. A. (2014). Perceived service quality and tourists' cognitive image ofa destination. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 1-12. <http://doi.org/10.1080/13032917.2013.814580>

Mejías, A., Godos, E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*; 21(40).



<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/165>

Mera, M. (2021). Satisfacción del visitante nacional con respecto a la Calidad de Servicio en el Museo Arqueológico Nacional Brüning, Lambayeque – 2021. [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8687>

Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT). (2019). Turismo Accesible. Madrid.

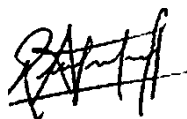
Prats, D. P. (2005). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Madrid, España: AENOR

Sotelo, O. (2020). *Analizar la calidad de servicio y la influencia en el nivel de satisfacción del visitante al museo arqueológico en el nivel de satisfacción del visitante de la Universidad Católica de Santa María – 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8687>

Sukiman, M., Omar, Sh., Muhibudin, M., Yussof, I., y Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.404>

Tanković, A.C, Vitezić, V. y Kraljić, V. (2023). Employee communication and soft skills influencing clients' satisfaction. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3410. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2967>

Taño Gutiérrez, D., Hernández Méndez, J. y Díaz Armas, R. (2020). Satisfacción del cliente con la experiencia de compra de souvenirs: el caso de un destino insular masivo de sol y playa. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio*



Cultural, 18(4), 531-544.

https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/21655/PS_18_4_%282020%29_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. México: (6a ed.), Editorial Mc Graw- Hill.

Tosun, C., Dedeog˘lu, B. B., y Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234.

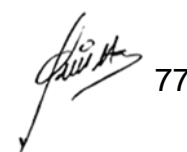
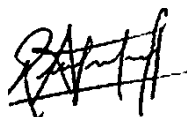
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>

Truong, T. H., y Foster, D. (2006). Using holsat to evaluate tourist satisfactionat destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842-855. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.008>

Uquillas, G., Basantes, R., Vinueza, A. y Basantes S. (2022). Evaluación de la calidad de los servicios educativos mediante el modelo SERVQUAL. *FIPCAEC*, 7(1): 3-13. DOI: 10.23857/fipcaec.v7i1.504.

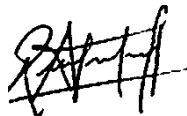
Vera, J. y Trujillo, A. (2018) “*El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México*”. *Contaduría y administración*, 63(2). <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>

Vélez, C., Alejo, O., Tafur, G. y Bustamante, M. (2020). Análisis de la satisfacción del cliente con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información. *Información tecnológica*, 31(4), pp.61-70. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400061>.

 77

Zabkar, V., Brencić, M. M., y Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitorsatisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management, 31*(4), 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. Editorial Díaz de Santos.



ANEXOS

- MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ADUANERA CAPRICORNIO S.A. CALLAO, 2023"					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V1: Calidad de servicio		<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Método de investigación Descriptiva – Correlacional</p> <p>Población 250 clientes de la Empresa Aduanera Capricornio S.A.- Callao</p> <p>Muestra: 152 clientes. Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario</p>
<p>¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023?</p> <p>Problemas específicos PE1: ¿Qué relación existe entre la confiabilidad con el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023? PE2: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023? PE3: ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023? PE4: ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.</p> <p>Objetivos específicos OE1: Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023. OE2: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023. OE3: Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023. OE4: Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.</p>	<p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas HE1: La confiabilidad se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023. HE2: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023. HE3: La seguridad se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023. HE4: La empatía se relaciona significativamente con el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.</p>	DIMENSIONES	INDICADORES	
			Confiabilidad	Confiabilidad del juzgado de garantía. Cumplimiento de los horarios establecidos. Información clara y precisa.	
			Capacidad de respuesta	Conclusión de trámites en tiempo razonable. Atención rápida y expedita. Disposición de los funcionarios para resolver dudas e inquietudes.	
			Seguridad	Posesión de las competencias por parte de los funcionarios para ofrecer un servicio adecuado. Competencia de fiscales en la protección de víctimas y delitos. Competencia de los defensores públicos en la asistencia y defensa de los imputados. Competencia de jueces para impartir justicia.	
Empatía	Interés de los funcionarios por las inquietudes planteadas por los usuarios. Atención y cortesía de los funcionarios. Respeto de parte de los funcionarios.				

PE5: ¿Qué relación existe entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao 2023?	OE5: Determinar la relación que existe entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.	HE5: Los aspectos tangibles se relacionan significativamente con el nivel de satisfacción del cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, 2023.	Aspectos tangibles	Estado de la infraestructura del juzgado. Estado de equipos e instalaciones. Nivel de seguridad al interior del juzgado.	<p><u>Técnica de Instrumentos:</u></p> <p>Instrumento: Cuestionario de evaluación a la muestra.</p> <p>1. Cuestionario de Calidad de servicios; es un cuestionario de escala de Likert con 22 ítems. que evaluará la Calidad de servicio en los clientes de la empresa aduanera capricornio S. A.</p> <p>2. Cuestionario de Satisfacción del cliente; es un cuestionario de escala de Likert con 35 ítems. que evaluará la Satisfacción del cliente en la empresa aduanera capricornio S. A.</p>
			V2: Satisfacción del cliente		
			DIMENSIONES	INDICADORES	
			Acceso a la atención	Constatación Puntualidad Oportunamente Ayuda al turista Personal calificado.	
			Trato al usuario	Amabilidad Claridad información Buen trato Privacidad	
			Recomendación	Recomendación Recursos materiales Equipos informáticos Programas Medios adecuados	
			Expectativa	Buena atención Información comprensible Respuesta rápida Satisfacción con la atención	
Satisfacción Global	Buena imagen Confianza Soluciones satisfactorias Amabilidad y respeto Respuesta rápida				

-Instrumentos Validados

Instrumento de medición de la variable: Calidad de servicios

Estimado Cliente: Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales, así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Llene los espacios en blanco y marque con un aspa la alternativa que crea más conveniente

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de enunciados, marque con un **(x)** en el recuadro que corresponda según nivel de aceptación de las proposiciones. La escala de valoraciones la siguiente:

	1	2	3	4	5
	Fuertemente en desacuerdo	Débilmente en desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Mayormente de acuerdo	Fuertemente de acuerdo
	ITEM				
N°	Confiabilidad.				1 2 3 4 5
1	El tiempo de espera desde el momento en que llega a la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao hasta que atienden a un cliente, es corto.				
2	Siempre se cumpla con la fecha y hora que le asignan a un cliente para citas programadas.				
3	La secuencia (orden) y continuidad con la que se presta la atención al cliente es apropiada.				
4	Cuando un cliente tiene algún problema, los empleados en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao se muestren muy interesados en resolverlo.				
5	El personal de la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao y otros empleados transmiten al cliente alto grado de confianza.				
	Capacidad de respuesta				
6	El tiempo de espera para pedir una cita u otros servicios programados en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao, es corto.				
7	Los administrativos siempre están dispuestos a resolver las preguntas o inquietudes del cliente.				
8	Los administrativos siempre agilizan su trabajo para atender en el menor tiempo posible.				
9	Los administrativos cooperan entre sí para responder a las necesidades del cliente.				
10	La respuesta a los reclamos del cliente, se da cuando se necesita.				
	Seguridad				
11	La solución dada por los administrativos de la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao a la necesidad del cliente, es apropiada.				

12	La sala de espera donde ubican el cliente es siempre la apropiada.					
13	El personal de la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao tiene toda la capacidad (conocimientos y habilidades) necesarias para solucionar los problemas del cliente.					
14	El personal de la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao responde apropiadamente a las inquietudes o preguntas del usuario.					
	Empatía					
15	El trato dado al usuario por parte del personal de la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao es excelente.					
16	El trato dado al usuario por parte de los vigilantes en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao es excelente.					
17	La atención a las necesidades individuales de los clientes, es excelente.					
18	La comprensión de los empleados frente a las necesidades y sentimientos del cliente, es excelente.					
	Aspectos tangibles					
19	Las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas de salas de espera, oficinas, pasillos, etc.), tienen una apariencia agradable.					
20	La limpieza de las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas de salas de espera, oficinas, pasillos, etc.) es impecable.					
21	La presentación personal de los empleados es excelente.					
22	Los carteles, anuncios, folletos, avisos de señalización u hojas informativas, son visualmente atractivas y comprendidas.					

Fuente: Diseño propio, adaptado de Zeithaml, Parasuraman, y Berry [1988]

Instrumento de medición de la variable: satisfacción del cliente

Estimado Cliente:

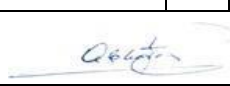
La presente encuesta es anónima y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación, por ello se pide su colaboración: marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas:

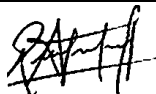
MP=Mucho peor	P=Peor	AVM=A veces mejor	CM= Casi mejor	MM=Mucho mejor
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	MP	P	AVM	CM	MM
	ACCESO A LA ATENCIÓN	1	2	3	4	5
1	Es fácil contactar por teléfono en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao.					
2	Le fue fácil conseguir la cita con el jefe de la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao.					
3	Las citas con los funcionarios son puntuales.					
4	Los resultados son oportunamente entregados.					
5	El servicio realiza la labor esperada.					
6	El personal se muestra dispuesto a ayudar al cliente.					
7	El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar.					
8	¿Los espacios de atención al cliente están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado?					
	TRATO AL USUARIO					
9	La amabilidad y respeto con que fue tratado(a) por los funcionarios.					
10	La amabilidad y respeto con que lo ha tratado el personal de recepción.					
11	Con qué claridad el personal le informa sobre su gestión.					
12	Comodidad y limpieza de la sala de espera, baños y pasillos.					
13	El trato del personal con los usuarios es considerado y amable.					
14	Cuando acudo al servicio encuentro las mejores soluciones.					
15	Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece el servicio.					
16	¿Durante la consulta se respetó su privacidad?					
	RECOMENDACIÓN					
17	Si un familiar lo necesitara ¿les recomendaría a los asesores de la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao?					
18	Ha tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos suficientes para llevar a cabo su trabajo.					


19	Ha podido comprobar que el personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo.					
20	Ha podido comprobar que el personal dispone de medios adecuados de comunicación con otros servicios.					
21	El servicio se adapta perfectamente a mis necesidades como cliente.					
	EXPECTATIVAS					
22	La atención que ha recibido en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao ha sido.					
23	Cuando acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas.					
24	El servicio informa de forma clara y comprensible a los clientes.					
25	El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes.					
26	En términos generales ¿Ud. se siente satisfecho con la atención recibida?					
27	¿Ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió nuestro servicio?					
28	La Información es suficiente, clara y accesible sobre las condiciones de la atención.					
	SATISFACCIÓN GLOBAL					
29	El grado de Satisfacción Global con la atención recibida en la Empresa Aduanera Capricornio SA Callao.					
30	El personal da una imagen de honestidad y confianza.					
31	El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.					
32	Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en las distintas visitas al mismo.					
33	Muy satisfecho por la amabilidad y respeto con el tratado del personal administrativo.					
34	La opinión de otros usuarios sobre el servicio que brinda la Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao es buena.					
35	La Empresa Aduanera Capricornio S.A. Callao da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes.					

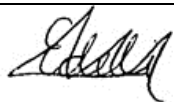
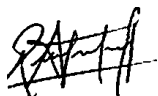
INFORME DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:																						
Apellidos y nombres del informante					Cargo e institución donde labora					Nombre del instrumento					Autor(a)(res) del instrumento							
Abner Chávez Leandro					Docente Universitario UNAC, UCV					Calidad de servicio					Zeithaml, Parasuraman, A. & Berry, L.(1994)							
Título del estudio: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. callao, 2023"																						
ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque X el porcentaje, según intervalo																						
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%			EXCELENTE 81-100%			SUB TOTAL		
		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8		8	9
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9		9	1
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X	90%	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																				X	90%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance al avance de la ciencia y la tecnología																				X	90%
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																				X	90%
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, escalas, dimensiones) en cantidad y claridad																				X	90%
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																				X	90%
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																				X	90%
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																				X	90%
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X	90%
																		PROMEDIO	90%			
OPINIÓN DE APLICABILIDAD		Procede su Aplicación													X							
		Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones																				
		Se adjuntan o procede su aplicación																				
15/06/23					22469265										962970907							
Lugar y fecha					DNI					Firma del experto					Teléfono							

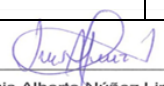



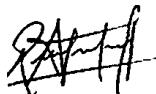

INFORME DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:																						
Apellidos y nombres del informante					Cargo e institución donde labora					Nombre del instrumento					Autor(a)(res) del instrumento							
Abner Chávez Leandro					Docente Universitario UNAC, UCV					Satisfacción del cliente					Benavente E.(2013)							
Título del estudio: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. callao, 2023"																						
ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque X el porcentaje, según intervalo																						
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%			EXCELENTE 81-100%			SUB TOTAL		
		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8		8	9
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9		9	1
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																		X	90%		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																			X	90%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance al avance de la ciencia y la tecnología																			X	90%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																			X	90%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, escalas, dimensiones) en cantidad y claridad																			X	90%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																			X	90%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																			X	90%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																			X	90%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			X	90%	
PROMEDIO																		90%				
OPINIÓN DE APLICABILIDAD		Procede su Aplicación												X								
		Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones																				
		Se adjuntan o procede su aplicación																				
15/06/23					22469265										962970907							
Lugar y fecha					DNI					Firma del experto					Teléfono							

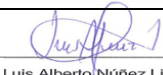




INFORME DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:																							
Apellidos y nombres del informante					Cargo e institución donde labora					Nombre del instrumento					Autor(a)(res) del instrumento								
Luis Alberto Núñez Lira					Docente Universitario UNMSM, UCV					Calidad de servicio					Zeithaml, Parasuraman, A. & Berry, L. (1994)								
Título del estudio: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. callao, 2023"																							
ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque X el porcentaje, según intervalo																							
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%			EXCELENTE 81-100%			SUB TOTAL			
		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	6	7	7	8		8	8	9
		0	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9		9	1	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X	90%		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																				X	90%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance al avance de la ciencia y la tecnología																				X	90%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																				X	90%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, escalas, dimensiones) en cantidad y claridad																				X	90%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																				X	90%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																				X	90%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																				X	90%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X	90%	
		PROMEDIO																		90%			
		OPINIÓN DE APLICABILIDAD																					
		Procede su Aplicación												X									
		Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones																					
		Se adjuntan o procede su aplicación																					
17/06/23					08012101					 Luis Alberto Núñez Lira					964638264								
Lugar y fecha					DNI					Firma del experto					Teléfono								



INFORME DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:																							
Apellidos y nombres del informante					Cargo e institución donde labora					Nombre del instrumento					Autor(a)(res) del instrumento								
Luis Alberto Núñez Lira					Docente Universitario UNMSM, UCV					Satisfacción del cliente					Benavente E.(2013)								
Título del estudio: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. callao, 2023"																							
ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque X el porcentaje, según intervalo																							
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%			EXCELENT E 81-100%			SUB TOTAL			
		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	6	7	7	8		8	8	9
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9		9	1	
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X	90%		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																				X	90%	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance al avance de la ciencia y la tecnología																				X	90%	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																				X	90%	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, escalas, dimensiones) en cantidad y claridad																				X	90%	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI o la relación entre ambas, condeterminados sujetos y contexto																				X	90%	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos																				X	90%	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																				X	90%	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X	90%	
																		PROMEDIO		90%			
OPINIÓN DE APLICABILIDAD		Procede su Aplicación																	X				
		Procede su aplicación previa levantamiento de las observaciones																					
		Se adjuntan o procede su aplicación																					
17/06/23					10352960					 Luis Alberto Núñez Lira					952984562								
Lugar y fecha					DNI					Firma del experto					Teléfono								






INFORME DE EVALUACIÓN Y OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:																						
Apellidos y nombres del informante					Cargo e institución donde labora					Nombre del instrumento					Autor(a)(res) del							
Mejía Montenegro Genebrardo					Docente Universitario UNMSM					Calidad de servicio					Zeithaml, Parasuraman, A. & Berry, L. (1994)							
Título del estudio: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Aduanera Capricornio S.A. callao, 2023"																						
ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque X el porcentaje, según intervalo																						
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%			EXCELENT E 81-100%			SUB TOTAL		
		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8		8	9
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9		9	1
1.CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																		X	90%		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																			X	90%	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance al avance de la ciencia y la tecnología																			X	90%	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organizaciónlógica coherente																			X	90%	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, escalas, dimensiones) en cantidad y claridad																			X	90%	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI o la relación entre ambas, condeterminados sujetos y contexto																			X	90%	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos																			X	90%	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																			X	90%	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			X	90%	
PROMEDIO																		90%				
OPINIÓN DE APLICABILIDAD		Procede su Aplicación													X							
		Procede su aplicación previa levantamiento de las observaciones																				
		Se adjuntan o procede su aplicación																				
19/06/23					09797698					 <small>SANABRADO MEJIA MONTENEGRO DNI: 109797698</small>					965638263							
Lugar y fecha					DNI					Firma del experto					Teléfono							

Edad

Firma

-Consentimiento informado

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN-UIFCA**

VINCULAMIENTO INSTITUCIONAL

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Miguel Alberto Portocarrero Garcia, Gerente General de la empresa Aduanera Capricornio .S.A., Identificado con DNI. Nro. 08210694.

REPRESENTANTE DE LA INSTITUCIÓN	Teléfono fijo:	Teléfono celular:
Aduanera Capricornio S.A.	(01) 4202022	998 115 519

Ofrezco mi apoyo en condición de:

Apoyo General (X)	Benefactor material ()	Benefactor inmaterial ()
-------------------	-------------------------	---------------------------

Al desarrollo de la Investigación Titulada:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ADUANERA CAPRICORNIO S.A. CALLAO, 2023 “, que tiene como responsables a las investigadoras: Espinal Chujutalli, Rosmery Elizabeth y Espinoza Chiclla, Edeli Daysi.

Por lo que consta el día 06, del mes de Junio, año 2023.

ADUANERA CAPRICORNIO S.A.
AGENTES DE ADUANA
MIGUEL PORTOCARRERO G.
Director Gerente General

Firma y Sello

Edeli Daysi *Rosmery Elizabeth*

Miguel Portocarrero G.

-Base de datos

Variable: calidad de servicio

Base datos: Calidad de servicio																						
N°	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	it19	it20	it21	it22
1	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3
6	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
7	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5
8	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
9	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	3	5	5	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	5	3	5	3	4	5	3	5
12	5	3	4	3	4	3	2	1	2	4	3	2	4	3	4	5	3	2	4	5	3	3
13	3	3	2	4	4	3	3	5	5	2	4	5	2	4	4	3	3	5	2	3	3	4
14	5	3	4	4	1	1	5	3	5	4	4	5	4	4	1	5	3	5	4	5	3	4
15	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4
16	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
17	5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	5	3	4	3	5	3	2
18	3	3	3	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3	5
19	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
20	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4
21	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1
22	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
23	5	5	2	5	5	3	2	4	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5
24	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
25	3	3	5	2	5	3	5	4	3	5	2	3	5	2	5	3	3	3	5	3	3	2
26	4	2	4	3	5	4	1	5	5	4	3	5	4	3	5	4	2	5	4	4	2	3
27	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5
28	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
29	5	3	3	1	4	3	2	1	4	3	1	4	3	1	4	5	3	4	3	5	3	1
30	4	3	4	3	5	5	2	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3
31	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3
32	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	1	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	1
33	3	5	4	1	4	3	3	3	4	4	1	4	4	1	4	3	5	4	4	3	5	1
34	3	5	3	4	4	3	1	5	5	3	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3
35	5	5	5	3	5	5	1	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
37	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
38	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	3	3	4	5	1	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	5	3	5	3	1
41	5	3	1	2	4	4	4	3	2	1	2	2	1	2	4	3	4	5	3	3	4	4
42	3	3	5	5	2	3	4	3	3	5	5	3	5	5	2	4	4	3	3	4	4	3
43	5	3	3	5	4	5	3	1	5	3	5	5	3	5	4	4	1	5	3	4	1	5
44	3	5	3	4	5	4	2	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4
45	5	5	4	5	5	1	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	1
46	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	5	3	2	4	4
47	3	3	4	5	3	3	1	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	5	5	3
48	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
49	4	3	5	5	5	4	1	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5
51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
52	5	5	4	5	2	5	4	3	2	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5
54	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	2	5	3	3	2	5	3
55	4	2	5	5	4	4	3	4	1	5	5	1	5	5	4	3	5	4	2	3	5	4
56	3	4	5	3	4	1	4	3	5	5	3	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	1
57	4	4	3	4	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
58	4	3	1	4	3	4	4	3	2	1	4	2	1	4	3	1	4	5	3	1	4	4
59	5	3	3	4	4	2	2	5	2	3	4	2	3	4	4	3	5	4	3	3	5	2
60	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	5	5
61	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	1	4	5	5	1	4	4
62	4	5	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	4	3	5	1	4	2
63	1	1	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	4	5	4
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	3	5	3	4	4	3	1	5	5	3	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3
68	5	5	5	3	5	5	1	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5

69	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
70	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
71	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
73	5	3	3	4	5	1	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	5	3	5	3	5	1	
74	5	3	1	2	4	4	4	3	2	1	2	2	1	2	4	3	4	5	3	3	4	4	
75	3	3	5	5	2	3	4	3	3	5	5	3	5	5	2	4	4	3	3	4	4	3	
76	5	3	3	5	4	5	3	1	5	3	5	5	3	5	4	4	1	5	3	4	1	5	
77	3	5	3	4	5	4	2	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	
78	5	5	4	5	5	1	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	1	
79	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	5	3	2	4	4
80	3	3	4	5	3	3	1	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	5	3	
81	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
82	4	3	5	5	5	4	1	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	
84	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
85	5	5	4	5	2	5	4	3	2	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	
86	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	
87	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	2	5	3	3	2	5	3	
88	4	2	5	5	4	4	3	4	1	5	5	1	5	5	4	3	5	4	2	3	5	4	
89	3	4	5	3	4	1	4	3	5	5	3	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	1	
90	4	4	3	4	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
91	4	3	1	4	3	4	4	3	2	1	4	2	1	4	3	1	4	5	3	1	4	4	
92	3	5	3	4	4	3	1	5	5	3	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	
93	5	5	5	3	5	5	1	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
94	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
95	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
96	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
98	5	3	3	4	5	1	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	5	3	5	3	1	
99	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
101	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
102	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
103	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	
104	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
105	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	
106	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
107	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
109	5	3	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	
110	5	3	4	3	4	3	2	1	2	4	3	2	4	3	4	5	3	2	4	5	3	3	
111	3	3	2	4	4	3	3	5	5	2	4	5	2	4	4	3	3	5	2	3	3	4	
112	5	3	4	4	1	1	5	3	5	4	4	5	4	4	1	5	3	5	4	5	3	4	
113	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	
114	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
115	5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	5	3	4	3	5	3	2	
116	3	3	3	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3	5	
117	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
118	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	
119	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	
120	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	
121	5	5	2	5	5	3	2	4	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	
122	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
123	3	3	5	2	5	3	5	4	3	5	2	3	5	2	5	3	3	3	5	3	3	2	
124	4	2	4	3	5	4	1	5	5	4	3	5	4	3	5	4	2	5	4	4	2	3	
125	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	
126	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
127	5	3	3	1	4	3	2	1	4	3	1	4	3	1	4	5	3	4	3	5	3	1	
128	4	3	4	3	5	5	2	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	
129	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	
130	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	1	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	1	
131	3	5	4	1	4	3	3	3	4	4	1	4	4	1	4	3	5	4	4	3	5	1	
132	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
133	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
134	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	3	
135	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
136	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	
137	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
138	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
140	5	3	5	5	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	3	5	5	
141	5	3	4	3	4	3	2	1	2	4	3	2	4	3	4	5	3	2	4	5	3	3	
142	3	3	2	4	4	3	3	5	5	2	4	5	2	4	4	3	3	5	2	3	3	4	
143	5	3	4	4	1	1	5	3	5	4	4	5	4	4	1	5	3	5	4	5	3	4	
144	3	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	

Edella

RAH

John

145	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	5	3	4	3	5	3	5	3	2
147	3	3	3	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	5	
148	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
149	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	
150	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
151	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
152	5	5	2	5	5	3	2	4	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	

Edna ~~*RAH*~~

John

74	4	3	2	1	4	2	2	1	4	2	4	3	4	5	3	2	4	3	5	3	1	2	4	4	4	3	2	1	2	2	1	2	4	3	4		
75	4	3	3	5	3	5	3	5	4	5	2	4	4	3	3	5	2	4	3	3	5	5	2	3	4	3	3	5	5	3	5	5	2	4	3		
76	3	1	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	1	5	3	5	4	4	5	3	3	5	4	5	3	1	5	3	5	5	3	5	4	4	5		
77	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	2	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5		
78	3	5	5	4	1	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5		
79	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	5	3	4	3	2	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	5		
80	1	3	4	4	3	5	4	4	1	5	3	5	5	3	3	5	3	5	3	3	4	5	3	3	1	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4		
81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	5		
82	1	5	3	5	4	5	3	5	1	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	1	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5		
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4		
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
85	4	3	2	4	5	5	2	4	4	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	2	5	4	3	2	4	5	2	4	5	2	5	5		
86	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5		
87	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	2	5	3	3	3	5	2	3	3	4	3	5	3	3	3	3	5	4	3	5	3	2	5	5		
88	3	4	1	5	4	5	1	5	3	5	4	3	5	4	2	5	4	3	4	2	5	5	4	4	3	4	1	5	5	1	5	5	4	3	4		
89	4	3	5	5	1	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	1	4	3	5	5	3	5	5	3	4	5	5		
90	5	2	4	3	1	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	2	4	4	4	4	3	4	4	3	5		
91	4	3	2	1	4	4	2	1	4	4	3	1	4	5	3	4	3	1	4	3	1	4	3	4	4	3	2	1	4	2	1	4	3	1	5		
92	1	5	5	3	3	4	5	3	1	4	4	3	5	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	3	1	5	5	3	4	5	3	4	4	3	5		
93	1	3	5	5	3	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
95	5	3	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	
96	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
98	3	3	3	1	4	3	3	3	4	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	5	1	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	
99	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4		
100	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
101	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5		
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
103	5	3	5	4	3	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	3	5	3	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	
104	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
105	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	
106	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
107	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
109	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	
110	4	5	3	4	3	3	2	4	4	4	5	3	2	4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	2	1	2	4	3	2	4	3	4	5	3	
111	4	3	3	2	4	4	5	2	4	4	3	3	5	2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	5	5	2	4	5	2	4	4	3	5	5		
112	1	5	3	4	4	4	5	4	1	4	1	5	3	5	4	4	1	5	5	3	4	4	1	1	5	3	5	4	4	5	4	4	1	5	5		
113	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4		
114	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	
115	4	5	3	3	2	2	4	3	4	2	4	5	3	4	3	2	4	5	5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	4	5	5	
116	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	
117	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	
118	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
119	5	5	5	1	1	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	4	
120	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
121	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	3	2	4	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	
122	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	2	2	
123	5	3	3	5	2	2	3	5	5	2	5	3	3	3	5	2	5	3	3	3	5	2	5	3	5	4	3	5	2	3	5	2	5	3	5		
124	5	4	2	4	3	3	5	4	5	3	5	4	2	5	4	3	5	4	4	2	4	3	5	4	1	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	
125	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4
126	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	1	1
127	4	5	3	3	1	4	3	4	1	4	5	3	4	3	1	4	5	5	3	3	1	4	3	2	1	4	3	1	4	3	1	4	5	4	5	4	
128	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5</														

-Otros anexos necesarios de acuerdo a la naturaleza del problema

Confiabilidad y validez de los instrumentos

Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 14

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota. Ruiz (2002)

Tabla 15

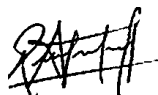
Resultados del análisis de confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Calidad de servicio	0,913	.22.
Satisfacción del cliente	0,935	35

La prueba piloto para los instrumentos, el alfa de Cronbach obtenido 0,913 y 0,935, evidencian calidad de servicio y satisfacción del cliente, ambas variables tienen una alta confiabilidad.

Validez de los instrumentos

Tabla 16



Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento calidad de servicio

Nº	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor	Abner Chávez Leandro	Aplicable
2	Doctor	Luis Alberto Núñez Lira	Aplicable
3	Doctor	Mejía Montenegro Genebrardo	Aplicable

Los instrumentos fueron validados por juicio de expertos, para el instrumento calidadde servicio, el dictamen obtenido es que el instrumento tiene validez y es aplicable.

Tabla 17

Validez del contenido por juicio de expertos del instrumento satisfacción del cliente

Nº	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor	Abner Chávez Leandro	Aplicable
2	Doctor	Luis Alberto Núñez Lira	Aplicable
3	Doctor	Mejía Montenegro Genebrardo	Aplicable

El instrumento fue validado por juicio de expertos, para el instrumento satisfacción del cliente, el dictamen obtenido es que el instrumento tiene validez y es aplicable.

