

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DEL DEPARTAMENTO DE EXPORTACIÓN DE LA
INTENDENCIA DE ADUANA DE LA REGIÓN TACNA, EN EL PERIODO
2013-2014”**

TESIS

Presentado por:

BACH. JOE ROJAS MORALES

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

TACNA - PERÚ

2014

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi madre, mujer empresaria y trabajadora, de la que he aprendido que con esfuerzo todo se puede lograr.

INDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

GENERALIDADES	5
1 DATOS GENERALES	5
1.1 TITULO DEL PROYECTO	5
1.2 ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE COORDINA EL PROYECTO.....	5
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
2.2 CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA.....	7
2.3 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.3.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	7
2.3.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	7
2.3.3 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	8
2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
2.4.1 PROBLEMA GENERAL.....	8
2.4.2 PROBLEMA ESPECÍFICOS.....	8
2.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
2.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
2.6 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.6.1 JUSTIFICACIÓN.....	9
2.6.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION.....	9
2.7 ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.7.1 ALCANCES	10
2.7.2 LIMITACIONES	10
3 ELABORACION DE HIPOTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES.....	11
3.1 HIPOTESIS GENERAL.....	11
3.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS	11
3.3 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	12

CAPITULO I:	13
MARCO TEORICO	13
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	13
1.1. TESIS A NIVEL INTERNACIONAL.....	13
1.2. TESIS A NIVEL NACIONAL.....	14
1.3. TESIS A NIVEL LOCAL	15
2. BASES TEÓRICAS	16
2.1. LA CALIDAD DE SERVICIO	16
2.1.1. ESCUELA NÓRDICA DE CALIDAD DE SERVICIO	17
2.1.2. ESCUELA NORTEAMERICANA DE CALIDAD DE SERVICIO... ..	18
2.1.3. MODELO SERVQUAL.....	19
2.1.4. MODELO SERVPERF	24
2.2. SATISFACCION DEL CLIENTE	24
2.2.1. MEDICION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE	25
2.2.1.1. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DEL CLIENTE	27
2.2.1.1.1. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	28
2.2.1.1.2. PERCEPCIÓN DEL CLIENTES.....	29
2.3. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN.....	30
3. DEFINICIONES DE CONCEPTOS	31
CAPITULO II:	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	34
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
5. POBLACIÓN DEL ESTUDIO.....	35
6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	35
7. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	35

CAPITULO III:	36
EXPORTACIÓN DEFINITIVA – APLICACIÓN DEL SERVICIO	36
1 EXPORTACIÓN DEFINITIVA	36
2 OPERATIVIDAD DE UNA EXPORTACIÓN DEFINITIVA	36
3 CALIDAD DEL SERVICIO DE EXPORTACION DEFINITIVA SEGÚN MODELO SERQUAL.....	39
4 SATISFACCIÓN DE LOS AUXILIARES DE DESPACHO ADUANERO	40
CAPITULO IV:	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
1. ESCALA DE VALORACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	42
2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	44
CAPITULO V:	59
CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	59
1. CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	59
1.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	59
1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	60
1.3. HIPÓTESIS GENERAL.....	61
CONCLUSIONES	
SUGERENCIAS	
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio percibida por los clientes más cercanos y más participativos del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna, del periodo 2013 – 2014. Para lo cual se creó un instrumento de 24 afirmaciones que fueron contestadas de manera anónima por diferentes Auxiliares de Despacho Aduanero de la región Tacna. Las respuestas se procesaron en el programa estadístico SPSS obteniendo resultados descriptivos como gráficos para facilitar el análisis de la información.

Se concluye al final que la percepción de la calidad de servicio que perciben los Auxiliares de Despacho Aduanero no es de nivel “Bajo”, contrastando nuestras hipótesis específicas. También contrarrestamos nuestra hipótesis general, comprobando que si existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

También se concluye y se sugirió, la implementación de material informativo acerca de los cambios que se puedan dar al solicitar este servicio, más personal para el régimen de Exportación Definitiva, ampliación y especificación de productos restringidos y prohibidos a este régimen.

ABSTRACT

This research aimed to determine the level of quality of service perceived by the closest and most participatory export department of customs quartermaster Tacna region of clients, from the period 2013 - 2014. For an instrument which was created 24 statements that were answered anonymously by various deputy Customs Clearance of Tacna region. The responses were processed using the SPSS statistical program obtaining descriptive results as graphs for easy analysis of the information.

It was concluded at the end that the perception of the quality of service perceived Aides Customs Clearance level isn't "Low", counteract our specific hypothesis. Also counteract our general hypothesis, checking if there is a correlation between quality of service and customer satisfaction.

It is also concluded and it was suggested, the implementation of information material about the changes that may occur to request this service, more staff to the regime of Final Export expansion and specification of restricted and prohibited this regime products.

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL DEPARTAMENTO DE EXPORTACION DE LA INTENDENCIA DE ADUANA DE LA REGION TACNA, EN EL PERIODO 2013-2014”, desarrolla el caso de estudio para determinar si la calidad percibida tiene relación significativa en la satisfacción de sus clientes más participativos.

Para ello esta investigación se encuentra estructurado hasta en cinco capítulos anteceditos por la Introducción y las Generalidades.

EL CAPITULO I : Marco Teórico, se divide en tres partes, siendo la primera los Antecedentes de la investigación, seguido por las Bases Teórica científica que desarrollan las teorías propiamente dichas de la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente, seguido después de las definiciones de conceptos.

EL CAPITULO II: Metodología de la investigación, desarrolla los aspectos metodológicos que justifican el tipo de investigación, las técnicas de recolección de información y el ámbito de investigación correspondiente.

EL CAPITULO III: EXPORTACIÓN DEFINITIVA – APLICACIÓN DEL SERVICIO, se desarrolla la operatividad de una exportación, la relación del modelo SERVQUAL frente al servicio de exportación.

EL CAPITULO IV: Resultados de la Investigación, contiene detalles referentes a los resultados de la investigación valiéndose de la estadística.

EL CAPITULO V: Comprobación de Hipótesis, corresponde al capítulo de análisis de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en la cual se hace uso de instrumentos estadísticos que permitan lograr la comprobación de las hipótesis formuladas.

Finalmente se mencionan las conclusiones y sugerencias para terminar con la bibliografía y los anexos de la investigación.

GENERALIDADES

1 DATOS GENERALES

1.1 TITULO DEL PROYECTO

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL DEPARTAMENTO DE EXPORTACION DE LA INTENDENCIA DE ADUANA DE LA REGION TACNA, EN EL AÑO 2013 - 2014”

1.2 ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE COORDINA EL PROYECTO

AUXILIARES DE DESPACHO ADUANERO.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el comercio internacional las organizaciones se ven enfrentadas a un mundo totalmente cambiante en el que se imponen nuevas tendencias, y buscan la excelencia en sus actividades. Para ello buscan poder mejorar la calidad de sus productos o servicios y de esta manera tener la preferencia del cliente y ser más competitivo.

Así como para la empresa privada es importante fidelizar a sus clientes dándoles más beneficios de lo que ellos esperan, también debería serlo para las entidades públicas, así como la Intendencia de Aduana de la región Tacna, sujeto de esta investigación.

A fin de cumplir con los objetivos que tiene la Aduana del Perú, la institución proporciona a los agentes de aduana, exportadores e importadores, una atención de calidad que permite a muchos de nuestros clientes obtener beneficios esperados y que representan en alguna medida, el colmar sus expectativas.

Sin embargo debido a la falta de personal el servicio se ha vuelto más lento y poco eficiente, perjudicando la satisfacción de sus clientes. Personal que no es rotativo como lo son en las diferentes Departamentos de la intendencia de Aduana de la Región Tacna. Y recientemente volviendo parte del servicio CONDICIONAL generando retrasos innecesarios, y generando malestar en los Auxiliares de Despacho Aduanero y también en los mismos Exportadores.

También por la falta de personal se le atribuye, las demoras en las regularizaciones físicas de exportaciones que ingresan día a día, el cual debe ser revisado y registrado vía Web Sunat al momento de recepción, lo cual no ocurre sino hasta en la tarde del mismo día. Y de esta manera generando malestar a los Exportadores que buscan obtener algún beneficio del Estado como el Régimen de Drawback.

La ausencia de material informativo contribuye a la falta de interés por mostrar un servicio completo, un servicio que no solo atienda Auxiliares de Despacho, sino también que llegue a los mismos exportadores y puedan aprender del procedimiento de exportación.

Y por último los cambios repentinos al procedimiento, sino son muy frecuentes, estos deberían ser pronunciados con anticipación. Y así de esta manera evitar situaciones que generen un resultado negativo a lo que se busca lograr, un servicio rápido y eficiente.

Las circunstancias anteriores podrían llevar a la Aduana a desmejorar su imagen y empeorar la percepción que los clientes tienen de la misma, lo que no permitiría aplicar eficientemente, los planes que se marcan dentro de una política institucional, mucho menos se alcanzarían los niveles de satisfacción adecuados. Ello motiva a realizar la siguiente investigación, para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes más cercanos, los Auxiliares de Despacho Aduanero.

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA

- Personal insuficiente para satisfacer con eficiencia las necesidades de sus clientes.
- Demoras en el servicio, ya que es condicional.
- Falta de información tangible dentro del Departamento de Regímenes Definitivos.
- Cambios repentinos del procedimiento del servicio.

2.3 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Esta investigación se desarrollará a los Despachadores Auxiliares de Aduanas que residen en el departamento de Tacna, provincia de Tacna, distrito de Tacna.

2.3.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Esta investigación tomará como punto de partida datos recopilados en los últimos meses del año 2013, y del presente año 2014, por considerar ser un periodo que permitirá establecer los objetivos.

2.3.3 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Para esta investigación se ha encontrado diferentes conceptos y teorías de las variables involucradas, más se concentrará en las más relacionadas al servicio público y el usuario, este último que se desempeña como cliente de este mismo servicio.

2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.4.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la calidad de servicio afecta en la satisfacción de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna?

2.4.2 PROBLEMA ESPECÍFICOS

¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio percibido que brinda el departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna?

¿Cuál es el nivel de la satisfacción del servicio recibido de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna?

2.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación de influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes del Departamento de Exportación de la Intendencia de Aduana de la región Tacna, para analizar y criticar el servicio percibido y poder dar sugerencias de mejora.

2.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna.

Determinar el nivel de satisfacción del servicio recibido de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna.

2.6 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1 JUSTIFICACIÓN

La razón que impulsa a realizar esta investigación, es de analizar si los despachadores auxiliares de aduanas están conformes de cómo se opera el procedimiento de exportación definitiva, ya sea en cualquier situación, si se plasma en la realidad lo que este gobierno se ha propuesto, incrementar las facilidades a las exportaciones. Y principalmente a la falta de interés en la que ha caído la Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas al no seguir contando con certificaciones de calidad, lo cual demuestra falta de interés en ser más competitivos en sus diferentes asignaciones.

2.6.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

La importancia reside en que esta investigación, dará a conocer mayor información acerca de cómo el cliente, en este caso los Auxiliares de Despacho Aduanero, perciben del servicio que ellos solicitan. También dará a conocer las falencias que el usuario encuentra en el servicio que ellos perciben y las sugerencias de mejora para alcanzar un nivel más alto de satisfacción. Y por último formular un antecedente de investigación que oriente a investigadores, funcionarios públicos, docentes, estudiantes, etc. acerca de cómo medir la

calidad de servicio en una entidad tan privilegiada como la Aduana de la región Tacna.

2.7 ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

2.7.1 ALCANCES

Esta investigación se centrará en evaluar la calidad de servicio que perciben los clientes del Departamento de Exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna, más no se efectuará ninguna evaluación a los mismos especialistas de mencionado departamento. Solo se encuestará a aquellos clientes (despachadores auxiliares de aduanas) que soliciten servicio al Departamento de Exportación de la intendencia de aduana de Tacna, en horario normal de atención. No se tomarán en cuenta en esta investigación a los oficiales de aduana, ni el personal de la intendencia de aduana de la región Tacna, ni funcionarios aduaneros en el complejo Santa Rosa.

2.7.2 LIMITACIONES

Debido a falta de recursos económicos, no se desarrollará una investigación más completa como sería la de investigar la calidad de servicio de todos los procedimientos aduaneros que se brindan en la Intendencia de Aduanas de la Región Tacna.

3 ELABORACION DE HIPOTESIS, VARIABLES Y DEFINICIONES

3.1 HIPOTESIS GENERAL

H₁: La calidad de servicio afecta significativamente en la satisfacción de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna del año 2013 - 2014.

H₀: La calidad de servicio no afecta significativamente en la satisfacción de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna del año 2013 - 2014.

3.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

H₁: La Calidad de servicio del Departamento de Exportación de Intendencia de Aduana de la región Tacna es percibida como de nivel baja.

H₁: El nivel de satisfacción de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna es inadecuado.

3.3 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	INDICADOR
INDEPENDIENTE: Calidad de Servicio	Tangibilidad: Estado de los equipos. Material informativo.
	Garantía: Información brindada. Transferencia de Confianza.
	Fiabilidad: Capacitación del Personal. Conocimiento del Personal. Innovación del Procedimiento del Servicio.
	Empatía: Capacidad para entender al cliente. Comprensión y paciencia ante dificultades.
	Capacidad de respuesta: Cortesía y Amabilidad. Rapidez y precisión. Grado de compromiso.

Fuente Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988).

Elaboración Propia

VARIABLE	INDICADOR
DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SATISFACCION GLOBAL DEL SERVICIO RECIBIDO

Fuente Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988).

Elaboración Propia

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Al hacer la revisión de estudios de investigación se encontraron los siguientes trabajos que guardan relación con el tema.

1.1. TESIS A NIVEL INTERNACIONAL

Título: “Diagnostico y Propuesta del Servicio al cliente para el agenciamiento aduanero en ALMAVIVA S.A. Sucursal Cartagena”, publicado en el 2010.

Autor: Ivette Liliana Canchila, Bogotá – Colombia.

Resumen: “El objetivo de esta investigación radica en aplicar a Almaviva S.A. (Almacenes Generales de Depósito) sucursal Cartagena el marco teórico y práctico de la gerencia del servicio y las bases teóricas establecidas por el Docente de la Universidad del Rosario Carlos Eduardo Méndez como lo son Elementos para transformar la cultura de las organizaciones hacia la excelencia en el servicio al cliente y un momento para el cliente en el servicio, publicaciones que sin duda se constituyen como un modelo a seguir para orientar el funcionamiento de las organizaciones hacia la prestación de un excelente servicio, que genere satisfacción y fidelidad constante, superando las expectativas de los clientes que con el creciente dinamismo del mercado actual son cada día más exigentes.”

“La situación actual de Almaviva S.A. sucursal Cartagena refleja un estado promedio de satisfacción al cliente ya que internamente no se han establecido todos los lineamientos planteados en el marco teórico que hacen posible llegar al objetivo primordial de la

organización La Satisfacción del Cliente. Por consiguiente se propone una estrategia en la cual se establecen para Almaviva S.A. Sucursal Cartagena El ciclo del servicio, los aspectos fundamentales del servicio, la ruta del cliente satisfecho, la excelencia del servicio (situaciones que producen momentos de verdad y satisfacción) y los momentos de verdad (situaciones claves en las cuales los clientes forman su percepción sobre el servicio ofrecido por la organización).

Y concluye: “Almaviva S.A., entre sus objetivos de calidad, considera de suma importancia las relaciones humanas, ya que todo ser humano triunfa si sabe aceptar y comprender a sus semejantes. En toda empresa, sociedad o grupo humano es indispensable mantener cordiales relaciones con todo.” Y además “Almaviva S.A. reconoce la importancia del cliente en toda su organización, tal como se encuentra establecido en la misión, visión, política de calidad, objetivos de calidad y valores corporativos, pero a pesar que cuentan con herramientas tan útiles, se han detectado falencias en procesos desarrollados y enfocados al cliente en la sucursal Cartagena”.

“Después de haber realizado investigaciones y analizar la información obtenida por medio de encuestas y sesiones de grupo con los analistas de aduana, quienes son las personas que tiene el contacto directo con el cliente y quienes proporcionan sus momentos de verdad, se llega a la conclusión que existe un problema interno que se está reflejando negativamente en el servicio prestado al cliente externo. “

1.2. TESIS A NIVEL NACIONAL

Título: “Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de la Aduana de Ilo”. Publicado en el 2008.

Autor: Marcos Manuel Leiva Flores, Moquegua – Perú.

Se resume: “Con la finalidad de proporcionar satisfacción a los clientes de la Aduana de Ilo, se tiene implementado una serie de servicios que esta normalizados por los procedimientos que cada uno de ellos tiene. A fin de cumplir con los objetivos que tiene la Aduana del Perú, la institución proporciona los agentes de aduana, exportadores e importadores, una atención de calidad, atención que permite a muchos de nuestros clientes obtener beneficios esperados y que representan en alguna medida, el colmar sus expectativas. Sin embargo de manera general algunos usuarios perciben que no se les proporciona un buen servicio, tanto por la atención que reciben como por la calidad de los mismos. Tal situación obedecería a la falta de agilidad de los procedimientos así como la diligencia del personal que atiende.”

Y concluye: “La calidad de los servicios que ofrece la Aduana de Ilo, es de un nivel intermedio, por lo que los niveles de satisfacción se encuentran dentro de sus parámetros.” Así como también “...” las capacidades y competencias del personal que labora en la organización motivo del estudio, es de un nivel medio a superior.”

1.3. TESIS A NIVEL LOCAL

Título: “Percepción de la calidad del servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú”, publicado en el 2014.

Autor: Cristopher Darío Cohaila Osorio, Tacna – Perú.

Se resume: “Este trabajo tuvo como objetivo determinar cuál es la percepción de la calidad en el servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Tacna en el año 2014. Se aplicó la técnica de la encuesta cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario dirigido a 93 clientes del Banco de Crédito del Perú, sede Tacna; con 17 ítems. Las respuestas fueron procesadas a través de la prueba estadística de t de student”.

Y concluye: “Se concluye que la percepción de la calidad del servicio al cliente del banco de crédito (BCP) Tacna considerando que los resultados demuestran una aceptación a un nivel de confianza del 95% implicando que la percepción es favorable porque el cliente muestra un nivel de satisfacción considerable.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. LA CALIDAD DE SERVICIO

El concepto de calidad de servicio no posee una definición específica, puesto que “es el consumidor quien determina qué es la calidad”. (Cobra, 2000)

Es por ello, que para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas. Adicionalmente estos estándares de calidad deben ser fijados en base a las expectativas de los clientes, teniendo presente el desempeño de aquellas empresas del mercado que sean los mejores competidores.

Por otra parte Stanton señala que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que éstos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”(Stanton, 2004)

En ese mismo orden de ideas Zeithaml y Bitner definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”.

Adicionalmente, estas autoras acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo.

En atención a lo anterior, puede señalarse que la calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio.

2.1.1. Escuela Nórdica de calidad de servicio

Algunos de los trabajos pioneros en cuanto al desarrollo de modelos sobre calidad en los servicios se encuadran en la denominada escuela Nórdica. Así, Gronroos, uno de sus principales exponentes, propone el denominado Modelo de la Imagen (Gronroos, 1982) para gestionar la calidad de servicio percibida. El modelo descansa sobre la base de que a la hora de hablar de calidad de servicio resulta imprescindible prestar atención a las dos dimensiones que la integran: la dimensión técnica o diseño del servicio, lo que implica valorar correctamente que esperan los clientes, y la dimensión funcional o de realización del mismo, es decir, como se ofrece el servicio. Ambas dimensiones influyen a su vez en la determinación de la imagen corporativa de la empresa, la cual afecta a la calidad de servicio percibida por el cliente. A partir de estas premisas Gronroos identifica en su modelo algunos de los factores que afecta a la dimensión técnica, como lo son las máquinas y la tecnología informática, habilidades técnicas de los empleados, soluciones técnicas y conocimiento; y la

dimensión funcional, en accesibilidad, apariencias, actitudes, predisposición al servicio, comportamiento, relaciones internas, contacto con el cliente.(Bedia)

Las aportaciones de Gronroos han sido objeto de renovado interés en la literatura y así, Rust y Oliver (1994) elaboran un modelo de calidad de servicio con tres dimensiones, incorporando a las dos anteriormente señaladas la relativa al entorno del servicio, tal como han señalado diversos autores (Baker, 1986; Bitner, 1990, 1992; Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996).

Aún más recientemente, Brady y Cronin (2001) han adoptado este mismo enfoque al considerar que la percepción global de la calidad de servicio está basada en la evaluación por parte del cliente de tres dimensiones, integradas a su vez por una serie de subdimensiones:

- Interacción empleado/cliente (calidad funcional), configurada por la actitud, el comportamiento y/o la experiencia del personal.
- El entorno del servicio, condicionado por las condiciones ambientales, el diseño y distribución física de las instalaciones y los factores sociales.
- El resultado del servicio (calidad técnica), se configura mediante la agregación del tiempo de espera, las evidencias tangibles del servicio y su evaluación global.

2.1.2. Escuela Norteamericana de calidad de servicio

En cuanto a la escuela norteamericana, dentro de la misma se incluyen los trabajos pionero de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), quienes definen la calidad de servicio como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas

previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido. Esta conceptualización constituye el punto de partida para la propuesta de su conocido modelo de calidad de servicio, denominado Modelo de las Deficiencias, o de los Gaps, que trata de identificar las causas de un servicio deficiente. (Bedia)

2.1.3. Modelo SERVQUAL

Los estudios formales de calidad del servicio tienen su inicio con los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en los que se destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres características que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad:(Bedia)

Intangibilidad.- Por intangibilidad entendemos la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventarlos, y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.

Heterogeneidad.- La mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar porque lo que la empresa intenta entregar puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.

Inseparabilidad.- La producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables, a consecuencia de lo anterior la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una planta de manufactura (donde se podría

controlar desde su concepción hasta su entrega), sino se entrega intacta al cliente. Más bien corresponde a la interacción del cliente y el personal de la empresa que hace contacto con este, aquí depende de que tanto control tenga la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces este indirectamente afecta su calidad.

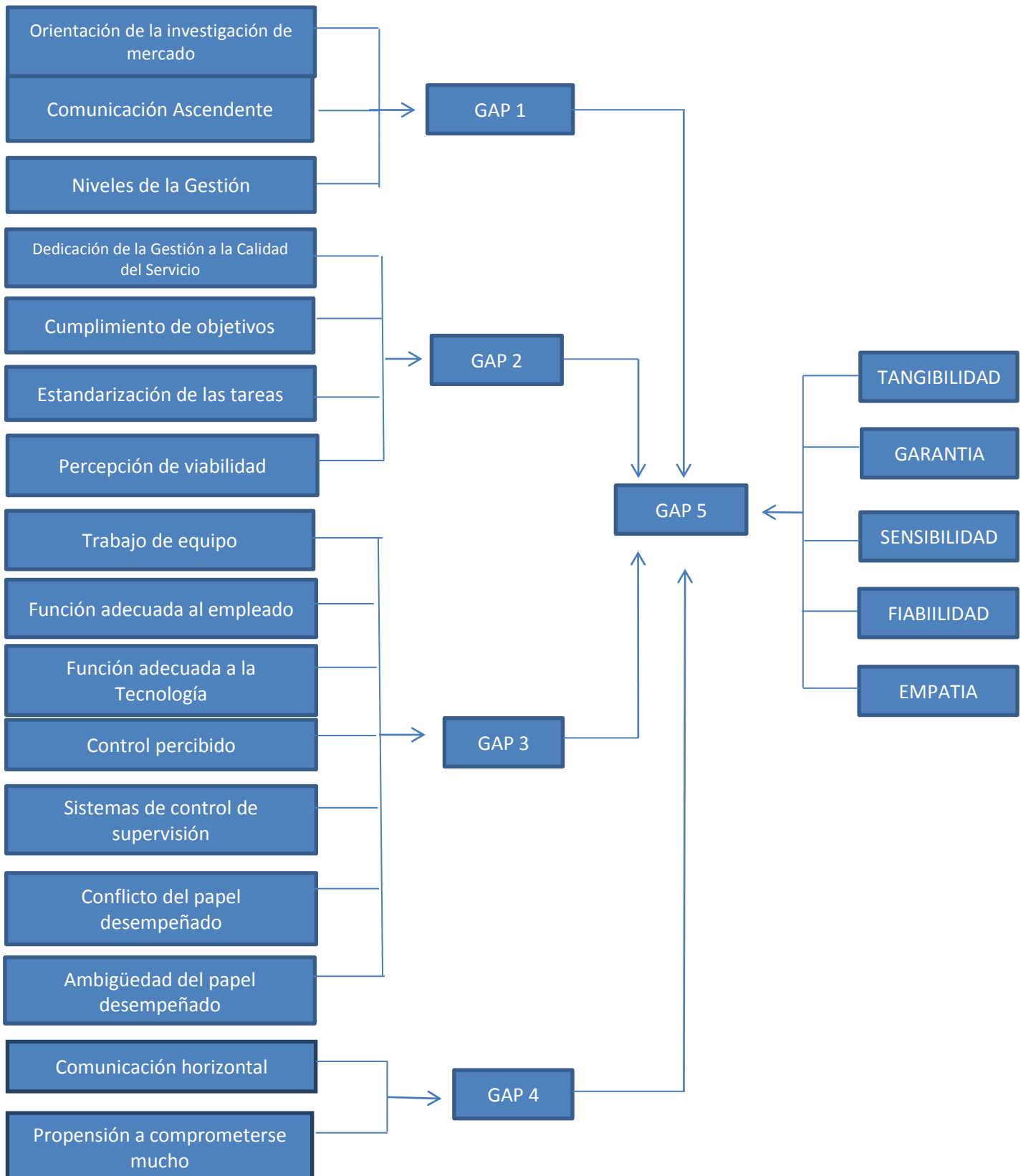
En función de lo anterior Parasuraman et al. suponen que:

- Al cliente le es más difícil de evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.
- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de este, sino también en el proceso de realización de este.

En el modelo se identificaron los siguientes determinantes de dichas diferencias (Gaps):

- Fiabilidad
- Sensibilidad
- Competencia
- Acceso
- Cortesía
- Comunicación
- Credibilidad
- Confianza
- Conocimiento del Cliente
- Tangibilidad

FIGURA 1. MODELO EXTENDIDO DE LA CALIDAD DE SERVICIO - SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (2010)
 Elaboración Propia

En la Figura 1 se aprecia el modelo SERVQUAL más desarrollado el cual indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y lo que piensan los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

GAP 1 (Brecha 1): evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene, es importante analizar esta brecha, que ya generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus cliente en base a las quejas que reciben.

Se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal, que está en contacto directo con el cliente, ya que es este el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento, como primer indicador.

GAP 2 (Brecha 2): Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha, debido a que en muchos casos, las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio. Se conoce como el momento de la verdad.

GAP 3 (Brecha 3): Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

GAP 4 (Brecha 4): Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como

resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto. Las expectativas serán mayores a la capacidad de satisfacerlas.

GAP 5 (Brecha 5): Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes, antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

En su trabajo posterior Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) reducen los 10 determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en 5 dimensiones(Castillo, 2010):

- Fiabilidad.- La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
- Garantía.- El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
- Tangibilidad.- La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
- Empatía.- La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
- Sensibilidad.- La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

Esta extensión del primer modelo, que denominaron SERVQUAL, en donde la calidad del servicio percibida por el cliente depende del tamaño y dirección del Gap 5, que a su vez depende de la naturaleza de los Gaps asociados con la entrega de calidad en el servicio en el lado del oferente.

2.1.4. Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1992, 1994) criticaron el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, et al. (1988). Basaron su discrepancia en que este modelo se centra, básicamente, en las expectativas del cliente para medir la calidad del servicio. Y proponen como modelo alternativo al que denominaron SERVPERF, el cual no considera el concepto de las expectativas del cliente, sino, por el contrario, se enfoca en el resultado o en las percepciones del cliente. Otros autores como Brown, Churchill y Peter (1993) se aunaron a la crítica del SERVQUAL, argumentando que las expectativas, por su naturaleza, tienden a alcanzar un elevado valor y considerarlo no redituaría gran utilidad. Esta escala se basa en la escala SERVQUAL, considerando únicamente la percepción del cliente sobre el servicio percibido, formulada sobre la base de 22 ítems que sirven como indicadores de las distintas dimensiones, basadas, igualmente, en la escala SERVQUAL.

2.2. SATISFACCION DEL CLIENTE

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler & Keller, 2006)

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente (Grande, 2000):

Satisfacción = Percepciones - Expectativas

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar - por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) - es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

2.2.1. MEDICION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller, exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros. (Kotler & Keller, 2006)

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

- Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.
- Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, Lehman y Winer hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos(Ziethaml & Bitner , 2002):

- Expectativas del desempeño/ calidad
- Percepción de desempeño/ calidad
- Brecha entre las expectativas y el desempeño

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

2.2.1.1. Expectativas y Percepciones del Cliente

Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello que para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido, Zeithaml y Bitner desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos (2) tipos de brechas y una de ellas es la brecha del cliente, objeto de la presente investigación.

FIGURA 2. BRECHA DEL CLIENTE



Fuente: Zeithmal y Bitner (2002)

Elaboración propia.

Según la Figura N° 2, menciona que este modelo incluye la aplicación de un cuestionario, en el cual los encuestados puedan valorar de manera significativa “cuanto esperan de servicio”, a través de una puntuación a cada uno de los indicadores para poder determinar cuál es el nivel de sus expectativas del servicio. En cuanto a la percepción se aplicará otra encuesta luego de haber recibido el servicio. La diferencia entre los resultados de estas 2 encuestas establecerá las brechas del cliente.

2.2.1.1.1. Expectativas del cliente

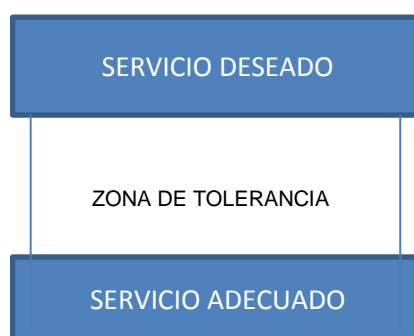
“La investigación de las expectativas del consumidor es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (Cobra, 2000) y para poder evaluar dichas expectativas, es importante entender cómo se forman.

En forma semejante, Zeithaml y Bitner señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder” (Zeithaml & Bitner, 2002). En base a esta definición, las autoras señalan la existencia de un Servicio Esperado el cual está conformado por dos niveles de expectativas: Servicio Deseado y Servicio Adecuado.

- El Servicio Deseado es lo que el cliente espera recibir, es decir que “es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser” (Zeithaml & Bitner, 2002)
- El Servicio Adecuado “es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar” (Zeithaml & Bitner, 2002). Esto significa que a pesar que los clientes esperan alcanzar un servicio ajustado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Siguiendo el mismo orden de ideas y en base a la característica de heterogeneidad propia de los servicios, Hoffman y Bateson acotan que es muy difícil que los empleados de una empresa realicen una entrega constante del mismo y por este motivo, “los clientes se adecuan a esperar variaciones en la prestación del servicio”(Hoffman & Bateson, 2002). Al grado en que los clientes desean aceptar esa variación se le denomina Zona de tolerancia la cual refleja la diferencia entre el nivel de servicio deseado y el adecuado.

FIGURA 2. ZONA DE TOLERANCIA



Fuente: Hoffman y Batenson (2002)

Elaboración propia.

La Figura N° 3 menciona la zona de tolerancia que involucra el servicio, a través de 2 encuestas de expectativas y percepción, se puede también valorar cuanto está dispuesto a tolerar el cliente, el servicio recibido, en sus diferentes indicadores de calidad de servicio.

2.2.1.1.2. Percepción del clientes

Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y “no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta

sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman & Lazar, 2006). Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Al respecto, Schiffman y Lazar hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar la percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión)(Schiffman & Lazar, 2006).

En síntesis, se puede concluir que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios.

Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

2.3. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

Según los antecedentes más relevantes a este tema, y también la teoría investigada, concluimos que tanto la calidad de servicio y la satisfacción de quienes reciben ese servicio, involucra los mismos indicadores.

Según Hayes, B., en su libro de “Como medir la Satisfacción del Cliente”, menciona la calidad de servicio y la satisfacción como 2 variables incluyendo un ítem al final de nuestro instrumento, la cual involucra “La satisfacción global del servicio”, y se hace una prueba de correlación de Pearson, determinando si hay o no influencia entre las 2 variables. (Hayes, 2006)

3. DEFINICIONES DE CONCEPTOS

Calidad: Buena calidad, superioridad o excelencia.

Calidad de Servicio: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

Cliente: Permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

Satisfacción del cliente: La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

Fiabilidad.- La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.

Garantía.- El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.

Tangibilidad.- La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.

Empatía.- La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.

Sensibilidad.- La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

Expectativas: nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

Despachador Auxiliar de Aduanas: Es una persona auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.

Aduana: Oficina pública, generalmente situada en las fronteras o puntos de contacto directo con el exterior, donde se registran las mercancías que se importan o exportan y donde se cobran los derechos que adeudan.

Intangibilidad: Cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarlos, y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.

Heterogeneidad: La mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar porque lo que la empresa intenta entregar puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.

Inseparabilidad: La producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables, a consecuencia de lo anterior la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una planta

de manufactura (donde se podría controlar desde su concepción hasta su entrega), sino se entrega intacta al cliente.

CAPITULO II:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo Aplicada porque hace uso de los métodos del pasado, los conocimientos o teorías o de investigación básica para resolver un problema existente.

2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo relacional-correlacional, ya que está orientada al descubrimiento de la influencia de una situación problemática (Calidad de Servicio) en otra (Satisfacción del cliente) y a su vez se pretende descubrir la correspondencia entre los valores de dichas situaciones problemáticas.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación presenta un diseño no experimental porque los datos se recolectaron en un solo momento y tiempo único sin alterar ningún atributo de las variables. También es Transeccional – Correlacional porque tiene como objetivo describir relaciones entre dos variables en un momento determinado.

4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método que empleamos es el Método Científico, ya que esta investigación operará definiciones, hipótesis, variables e indicadores, que son elementos básicos que proporcionan los recursos e instrumentos intelectuales con los que se ha de trabajar para la adquisición de conocimientos.

5. POBLACIÓN DEL ESTUDIO

La población está conformada por aproximadamente 35 Auxiliares de Despacho Aduanero habilitados, según Portal de la SUNAT, y comprometidos entre las diferentes agencias de aduana de la región Tacna. Dado que la población para esta investigación es reducida, no se aplicó método de muestreo y se encuestó a toda la población.

6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó un cuestionario, con respuestas basadas en la escala de Likert, porque es adecuada para la medición de variables correspondientes a las ciencias sociales, los mismos que fueron validados a través del juicio de Expertos, y su confiabilidad se dio con el estadístico Alpha de Cron Bach.

7. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se aplicó a los Auxiliares de Despacho Aduanero que residen en el departamento de Tacna, provincia de Tacna, distrito de Tacna.

8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Se procedió a recolectar los datos a través de la encuesta a los despachadores auxiliares de Aduana.

Se procesaron en el programa estadístico SPSS; y procedió a realizar la prueba estadística “PRUEBA T para una muestra” y “Correlación de Pearson”, para contrastar la hipótesis de esta investigación.

Se utilizó tablas de baremación para establecer intervalos y así establecer los niveles de calidad para nuestro instrumento de medición.

Luego, se procedió a analizar los resultados encontrados de la realidad investigada y formular sugerencias de mejora.

CAPITULO III:

EXPORTACIÓN DEFINITIVA – APLICACIÓN DEL SERVICIO

1 EXPORTACIÓN DEFINITIVA

Para la destinación de mercancías al régimen de exportación definitiva deberá utilizarse el formato de Declaración Única de Aduanas – DUA (DAM), cuando el valor FOB de éstas excede los US\$ 2 000 (dos mil dólares de los Estados Unidos de América). La Declaración se considera definitiva con la regularización del régimen.(SUNAT, 2008)

2 OPERATIVIDAD DE UNA EXPORTACIÓN DEFINITIVA

2.1 Recepción y digitalización de la DAM (Declaración Aduanera de Mercancías)

La primera parte de la operatividad involucra la participación del “Auxiliar de Despacho Aduanero”, el cual es responsable del producto a exportar, ya sea si requiere tratamiento especial o no, frente al personal del Departamento de Exportación.

También es responsable de la documentación original del Despacho de Exportación como la factura, documentos de transporte, DAM original, y otros documentos que solicite el Departamento de Exportación.

2.2 Numeración de la DAM (Declaración Aduanera de Mercancías)

Una vez obtenido y digitalizado todos los datos necesarios es responsabilidad del Auxiliar de Despacho Aduanero remitir vía Teledespacho – Web, la información contenido en la DAM bajo el régimen 40 (Declaración provisional de exportación), para obtener el

número de DAM que haya asignado el SIGAD, de esta manera también se confirma que el despacho ha sido compartido en todo el sistema aduanero.

2.3 Ingreso de mercancías a zona primaria

También es responsabilidad del Auxiliar de Despacho Aduanero el ingreso de la mercancía a un depósito en zona primaria, es decir en un terminal de almacenamiento autorizado por la autoridad aduanera, y se pueda obtener el tipo de control aduanero que será sometida la mercancía.

2.4 Asignación de canal de control

Para poder obtener el canal de control el terminal de almacenamiento deberá remitir vía Teledespacho Web, la cantidad de bultos y el peso de la mercancía. Una vez procesada la información, se asigna un canal de control el cual depende del producto según partida arancelaria.

En caso de las exportaciones provenientes de la Zona Franca o con Solicitud de Aforo en el Local del Exportador, la asignación de control la deberá realizar el Auxiliar de Despacho Aduanero.

2.5 Reconocimiento físico

Una vez obtenido el canal de control, solo se realizará reconocimiento físico si el canal es ROJO, para lo cual se solicitará personal del Departamento de Exportación, para cumplir con esta parte del procedimiento, el cual revisará la información consignada en la DAM y evaluará si se necesita mayor documentación para continuar con el procedimiento.

2.6 Solicitud de Transito Internacional

Una vez culminado el reconocimiento físico de la mercancía, se procederá a solicitar el Régimen de Transito Internacional, el cual hasta este año podía realizarlo personal del Departamento de Regímenes No Definitivos, ahora si el canal de control es Rojo deberá realizarlo el personal del Departamento de Exportación que realizó el reconocimiento físico.

2.7 Regularización del Régimen

Este procedimiento es obligatorio para todas las exportaciones, con el regreso de los documentos utilizados en la exportación, como la DAM, el CRT y el MIC, con los respectivos sellos del control fronterizo, el cual el Auxiliar de Despacho Aduanero procede a enviar electrónicamente vía portal SUNAT, la DAM, el CRT endosado a favor de la agencia y la factura comercial – Sunat, teniendo 30 días de plazo, contados a partir del día del embarque, para efectuar la regularización. Transcurridos ciento ochenta días (180) calendarios contados a partir del día siguiente de la numeración de la declaración sin que el exportador a través del despachador de aduana haya regularizado la exportación, el funcionario aduanero designado notifica al exportador la multa tipificada en el numeral 5), inciso c) del artículo 192º de la Ley y da por concluido el trámite de exportación, sin que ello signifique la regularización del régimen, ni el derecho a gozar de los beneficios tributarios o aduaneros aplicables a la exportación.

2.8 Otros servicios que brinda el Departamento de Exportación.

- Ingreso de Diligencias al SIGAD (En caso de Aforo en el Local del exportador)
- Ingreso de Canal de control (Casos excepcionales)
- Emisión de Boletín Químico
- Notificaciones
- Corrección de partidas arancelarias (casos excepcionales)
- Emisión de liquidaciones de DAM sin regularizar.

3 CALIDAD DEL SERVICIO DE EXPORTACION DEFINITIVA SEGÚN MODELO SERQUAL.

3.1 Elementos Tangibles: Comprendiendo todo material tangible que esté involucrado en el servicio, como el material informativo acerca del procedimiento de exportación. También el uso de accesorios necesarios para el aforo de mercancías como protectores o para tomar muestras del producto. Las nuevas instalaciones adquiridas el año pasado también forma parte de la calidad de servicio, y los equipos informáticos.

3.2 Fiabilidad: Habilidad de prestar el servicio prometido con error cero, lo cual involucra conocimiento de procedimiento de exportación definitiva, conocimiento de productos restringidos y prohibidos de exportación, y conocimiento para el aforo de mercancías. También involucra el tiempo prometido que involucra la regularización de las DAM de Exportación. Todo esto implica que el personal se muestre seguro de brindar un buen servicio, y un criterio más certero acerca del producto sometido a este régimen.

3.3 Garantía: La dimensión de garantía se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. En este caso si el Departamento posee las

habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional lo cual solo podrá decirlo el cliente que solicite el servicio. La Cortesía se refiere a cómo el personal interactúa con el cliente y las posesiones del mismo. Así pues, la cortesía refleja la gentileza, amabilidad y consideración durante todo el servicio o parte de ello. Y la seguridad de que se cumplirá el servicio según el procedimiento de Exportación Definitiva rápido y sin contratiempos.

3.4 Empatía: La atención individualizada que se brinda en el Departamento de Exportación, la cual siempre se da debido a que así lo establece el procedimiento. Si los horarios de atención establecidos tienen alto índice de aceptación entre sus clientes. También la comprensión del personal frente a situaciones complejas, como regularizaciones en último día de plazo, o discrepancias de cualquier índole que no permita la regularización de la DAM.

3.5 Capacidad de Respuesta: Este indicador involucra que tan rápido es el servicio, tanto el aforo de mercancías y la regularización física de documentos. También si el personal, a pesar de tener carga laboral, este dispuesto a atenderlo. El aforo en zonas especiales como la zona franca o aforo en el Local del Exportador son claros ejemplos si el Departamento tiene una respuesta rápida o si tiene la capacidad de responder de manera oportuna.

4 SATISFACCIÓN DE LOS AUXILIARES DE DESPACHO ADUANERO

Para esta investigación la satisfacción se midió mediante la valoración de una afirmación, la cual permite al Auxiliar de Despacho Aduanero opinar mediante una escala de 1 a 5 el servicio recibido de manera general. A continuación se detallará las representaciones según índice de satisfacción.

4.1 Nivel de Satisfacción Inadecuada (1 – 2): Se produce cuando el desempeño percibido del servicio no alcanza las expectativas del cliente.

- El servicio de aforo de mercancías se desarrolla con demoras.
- Un servicio condicional con regímenes aduaneros que complementan este servicio.
- No se registran las Regularizaciones en el momento de recepción.
- No se brinda material informativo capaz de orientar a cualquier cliente acerca del procedimiento.
- Personal insuficiente para satisfacer una demanda en aumento.
- Obstáculos en la regularización de mercancía restringida.
- Alerta y Aforo de mercancía prohibida a exportar sin fundamento documental.

4.2 Nivel de Satisfacción Adecuada (3 – 5): Se produce cuando el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente.

- El servicio de aforo de mercancías se desarrolla sin demoras ni condiciones.
- Un servicio no condicional con regímenes aduaneros que complementan este servicio.
- Se registran las Regularizaciones en el momento de recepción.
- Se brinda material informativo capaz de orientar a cualquier cliente acerca del procedimiento.
- Personal suficiente para satisfacer una demanda en aumento.
- Facilidades para la regularización de mercancía restringidas.
- Alerta y Aforo de mercancía prohibida a exportar con fundamento documental.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. ESCALA DE VALORACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Esta investigación tiene como objetivo de determinar la influencia que ejerce la Calidad de Servicio frente a la Satisfacción de sus clientes más cercanos y más participativos, del periodo 2013 – 2014.

Para esta investigación se realizó una encuesta con la participación de 35 Auxiliares de Despacho Aduanero, dichas encuestas fueron anónimas pero con una población actualmente vigente y activa.

A continuación se presenta la relación de cada indicador respecto a los ítems que se han considerado para su análisis:

Tabla N° 01: Variable Independiente “Calidad de Servicio”

Variable	Indicador	Ítems
Calidad de Servicio	Tangibilidad	01, 02, 03, 04
	Fiabilidad	05, 06, 07, 08, 09
	Garantía	10, 11, 12
	Empatía	13, 14, 15, 16
	Capacidad de respuesta	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23

Fuente: Cuestionario “Calidad de Servicio”

Elaboración: Propia

Tabla N° 02: Variable Dependiente “Satisfacción del cliente”

Variable	Indicador	Ítems
Satisfacción del cliente	Satisfacción global del servicio recibido	24

Fuente: Cuestionario “Calidad de Servicio”

Elaboración: Propia

El análisis de los resultados se desarrolló en base a la Escala Likert (valores cercanos a 1 implica que está en desacuerdo con lo indicado en el ítem y valores cercanos a 5 implica que está totalmente de acuerdo con lo afirmado).

A través del análisis del Alfa de Cronbach se determinó la confiabilidad de los instrumentos, mediante el software estadístico SPSS 20, y se obtuvo el siguiente reporte:

Tabla N° 03: “ALPHA” DE CRONBACH

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.924	24

Fuente: Cuestionario de Calidad de Servicio

Elaboración Propia

El valor obtenido del Alfa de Cronbach fue de 0,924, lo que certifica que nuestro cuestionario de Calidad de Servicio ha pasado la prueba de confiabilidad y está listo para ser aplicado.

2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

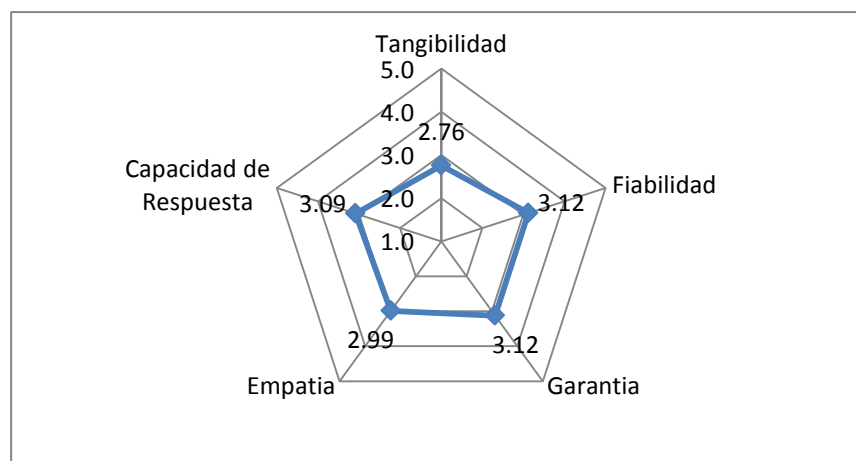
Para la presentación de datos obtenidos de la investigación, se realizaron cuadros y gráficos que muestran las alternativas para cada pregunta. La información obtenida se expone a través de un análisis e interpretación aplicada a los resultados de cada indicador, después de haberse tabulado y presentado gráficamente a continuación:

Tabla N° 04: Variable Independiente “Calidad de servicio” por indicadores

Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.tip.
Tangibilidad	35	1.75	4.25	2.76	0.63
Fiabilidad	35	2.20	4.00	3.12	0.58
Garantía	35	1.33	4.33	3.12	0.81
Empatía	35	2.00	4.25	2.99	0.67
Capacidad de respuesta	35	1.57	4.00	3.09	0.64

Fuente: Cuestionario de “Calidad de Servicio”
Elaboración: Propia

Figura N° 3. Calidad de servicio por indicadores



Fuente: Cuestionario de Calidad de Servicio
Elaboración Propia

Interpretación:

Según la Figura N° 04, se puede apreciar de manera general, a través de cada indicador, la calidad percibida por los Auxiliares de Despacho Aduanero. A pesar de que 3 indicadores implican una calidad de servicio alta, su promedio es muy pobre casi alcanzando una calidad baja. También 2 de nuestros indicadores posee una calidad baja como lo es la Empatía y la Tangibilidad, lo cual se analizará con más profundidad para esta investigación.

Tabla N° 05: Escala de Valoración - Indicador Tangibilidad

Nivel de Calidad	Intervalo
Baja Calidad	(4 - 8)
Media Calidad	(9 - 15)
Alta Calidad	(16 - 20)

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

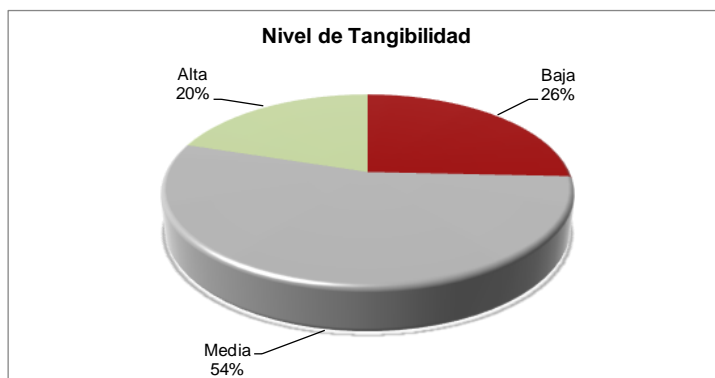
Elaboración: Propia

Tabla N° 06: Resultados por indicador – Tangibilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	9	26
Media	19	54
Alta	7	20

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

Figura N° 4. Indicador Tangibilidad

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Figura N° 05 se muestra el nivel del indicador de Tangibilidad, lo cual muestra una percepción media de los Auxiliares de Despacho Aduanero de un 54%. También de un 26% opina que es de nivel bajo y un 20% que es alto. A continuación haremos un análisis más profundo de los resultados generales presentados.

Tabla N° 07: Indicadores de Tangibilidad

Categorías	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Las nuevas infraestructuras le ofrecen mayores comodidades	35	2	5	3.11	.718
Los equipos del Departamento de Exportación brindan eficiencia en todo el servicio	35	1	5	3.00	.939
El personal cuenta con los accesorios adecuados durante todo el servicio	35	1	5	2.77	.942
Se brinda material informativo (dípticos, trípticos, entre otros) del servicio en el Departamento de Exportación	35	1	4	2.14	.733

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla N° 07 nos muestra de manera más específica cuáles son las afirmaciones más valoradas y menos valoradas para nuestro sujeto de investigación, los Auxiliares de Despacho Aduanero. En el cual concluimos que las 2 últimas afirmaciones de la Tabla N° tienen una media de baja calidad, y las 2 primeras tienen una calidad media muy cerca de baja calidad.

Tabla N° 08: Escala de Valoración - Indicador Fiabilidad

Nivel de Calidad	Intervalo
Baja Calidad	(5 - 10)
Media Calidad	(11 - 19)
Alta Calidad	(20 - 25)

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

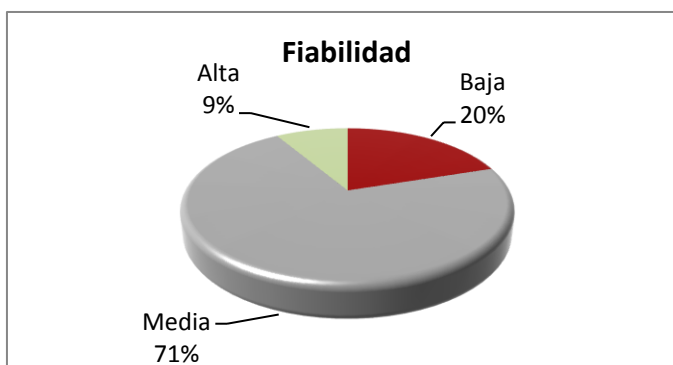
Elaboración: Propia

Tabla N° 09: Resultados por indicador – Fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	7	20.0
Media	25	71.4
Alta	3	8.6
Total	35	100.0

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

Figura N° 5. Indicador Fiabilidad

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Figura N° 06 muestra como resultado que un 71% de los encuestados perciben una calidad media de acuerdo a este indicador. También un 20% que es de calidad baja y un 9% que es de calidad alta. A continuación veremos un análisis a través de las medias que componen este indicador.

Tabla N° 10: Indicadores de Fiabilidad

Estadísticos descriptivos					
Categorías	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
El personal se muestra con conocimiento durante todo el servicio	35	2	5	3.51	.658
El personal cumple de manera eficiente sus necesidades y son competentes	35	2	4	3.23	.690
El personal demuestra confianza y lo transmite	35	1	5	3.17	.891
El personal se muestra con seguridad y no duda al brindar el servicio	35	1	4	2.89	.963
El personal informa oportunamente las innovaciones aplicadas al procedimiento del servicio	35	1	5	2.80	.933

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla N° 10, la afirmación mejor valorada es el conocimiento del personal, y tiene una calidad media más significativamente alejada de una calidad baja. Mas lo más relevante en esta investigación es las falencias del servicio recibido como lo es en las dos últimas afirmaciones de la Tabla, las cuales involucra que el personal duda al brindar el servicio y si el personal informa oportunamente si hay algún cambio de cómo se brinda el servicio.

Tabla N° 11: Escala de Valoración - Indicador Garantía

Nivel de Calidad	Intervalo
Baja Calidad	(3 - 6)
Media Calidad	(7 - 11)
Alta Calidad	(12 - 15)

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

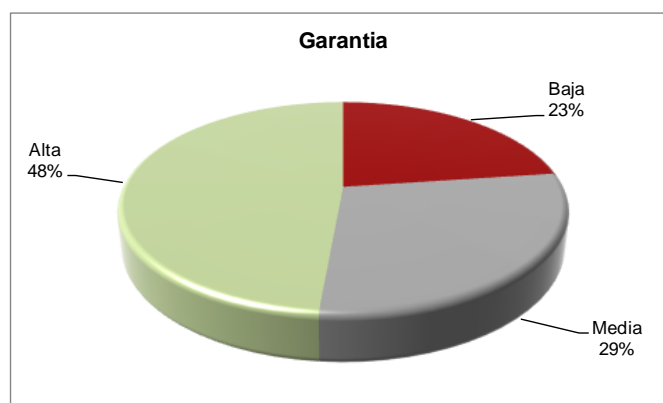
Elaboración: Propia

Tabla N° 12: Resultados por indicador – Garantía

Nivel de Garantía		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	8	22.9
Media	10	28.6
Alta	17	48.6

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

Figura N° 6. Nivel de garantía

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

La Figura N° 07, nos muestra que gran parte de los encuestados perciben una calidad de nivel alta, en relación a este indicador. También un 23 % opina que es de baja calidad y un 29% opina que es de nivel media. A continuación analizaremos las medias estadísticas de este indicador de manera más profunda.

Tabla N° 13: Indicadores de Garantía

Categorías	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
El comportamiento del personal le transmite confianza	35	1	4	3.17	.891
El personal se muestra cortés durante todo el servicio	35	1	5	3.14	.974
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas	35	1	5	3.06	.938

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla N° 13, las afirmaciones de este indicador han sido valoradas como de calidad media, donde mantiene un margen promedio. La afirmación mejor valorada fue que el personal si transmite

confianza con 3.17, y la menos mejor valorada fue los conocimientos del personal en relación al procedimiento del servicio.

Tabla N° 14: Escala de Valoración - Indicador Empatía

Nivel de Calidad	Intervalo
Baja Calidad	(4 - 8)
Media Calidad	(9 - 15)
Alta Calidad	(16 - 20)

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

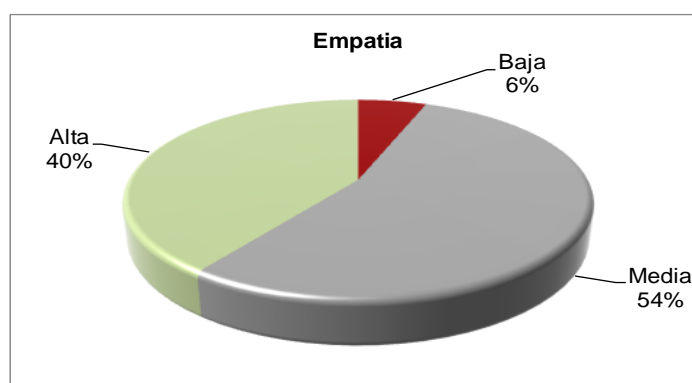
Tabla N° 15: Resultados por indicador – Empatía

Nivel de Empatía		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	2	5.7
Media	19	54.3
Alta	14	40

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

Figura N° 7. Nivel de Empatía



Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Figura N° 08, se aprecia que el 54 % de los encuestados percibe una calidad de nivel media, un 40% aprecia la calidad de servicio como de nivel alta, y un 6% es bajo.

Tabla N° 16: Indicadores de Empatía

Estadísticos descriptivos					
Categorías	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
En este Departamento se le ha brindado atención personalizada	35	2	5	3.23	.808
Este departamento opera en horarios convenientes para usted	35	2	5	3.06	.802
El personal comprende sus necesidades específicas y le brinda alternativas relacionadas con el servicio	35	1	4	2.89	.832
El personal se muestra paciente y comprensivo ante dificultades	35	1	4	2.77	.942

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla N° 16 muestra que la afirmación mejor valorada es la atención personalizada, la cual si se necesita brindar, debido a la complejidad del servicio. Las menos valoradas fueron si el personal comprende las necesidades de los encuestados, obteniendo un nivel promedio de 2.89 expresando una calidad de nivel bajo. También la afirmación de si el personal es paciente ante las dificultades que puedan aparecer, dio como resultado 2.77 expresando una calidad de nivel bajo.

Tabla N° 17: Escala de Valoración - Indicador Capacidad de Respuesta

Nivel de Calidad	Intervalo
Baja Calidad	(7 - 14)
Media Calidad	(15 - 27)
Alta Calidad	(28 - 35)

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

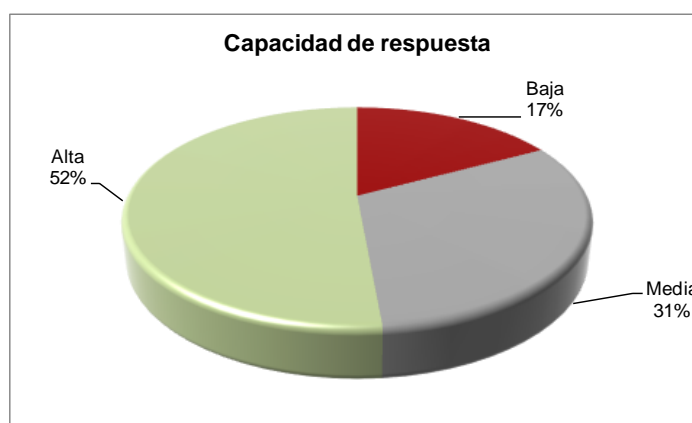
Tabla N° 18: Resultados por indicador – Capacidad de Respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	6	17.1
Media	11	31.4
Alta	18	51.4

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia

Figura N° 8. Nivel de Capacidad de Respuesta



Cuestionario "CALIDAD DE SERVICIO"

Elaboración: Propia en SPSS

Interpretación:

Según la Figura N° 09, el 52% de los encuestados percibe una calidad de nivel alto, también un 17% opina que es de nivel bajo y un 31% que es de nivel medio. De manera general que la mayoría aprueba el servicio percibido, a continuación cuales afirmación han sido mejor y menos valoradas en este indicador.

Tabla N° 19: Indicadores de Capacidad de respuesta

Categorías	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
El personal le comunica cuando concluye la realización del servicio	35	1	5	3.31	.993
El personal pese a sus diversas ocupaciones siempre esta dispuesto a responder sus pedidos y dudas	35	1	4	3.20	.833
El personal siempre esta dispuesto para atenderlo	35	2	4	3.09	.702
El personal tiene una capacidad de respuesta técnica a sus requerimientos	35	2	4	3.09	.818
El personal le atiende oportunamente en todo el servicio	35	1	4	3.06	.838
El personal le ofrece un servicio rápido	35	2	4	2.94	.765
El personal siempre brinda apoyo para la solución de conflictos	35	1	4	2.91	.781

Questionario "CALIDAD DE SERVICIO"

Elaboración: Propia en SPSS

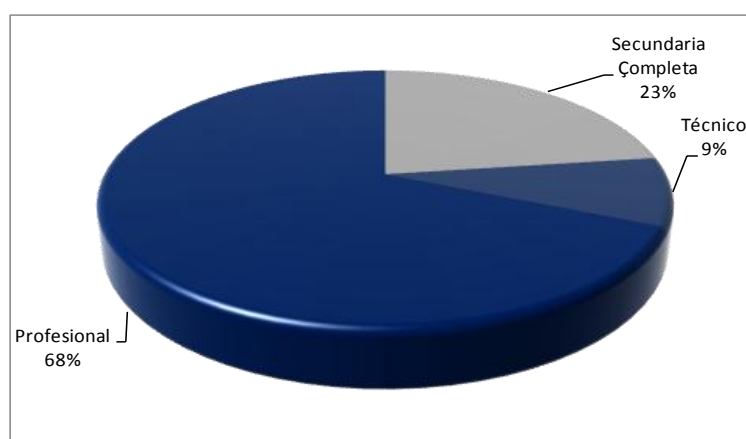
La Tabla N° 19, nos muestra las afirmaciones mejor valoradas en este indicador, como lo es si el personal comunica la culminación del servicio, y en su mayoría expresan un nivel de calidad de nivel medio. También las menos mejor valoradas fue si el Departamento ofrece un servicio rápido, y también si el personal brinda su apoyo en la solución de conflictos, valorados como de calidad de nivel bajo.

Tabla N° 20: Grado de Instrucción de los Encuestados

Nivel Instructivo	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria Completa	8	23
Técnico	3	9
Profesional	24	68

Cuestionario "CALIDAD DE SERVICIO"

Elaboración: Propia en SPSS

Figura N° 9. Grado de Instrucción de los encuestados

Cuestionario "CALIDAD DE SERVICIO"

Elaboración: Propia en SPSS

Interpretación:

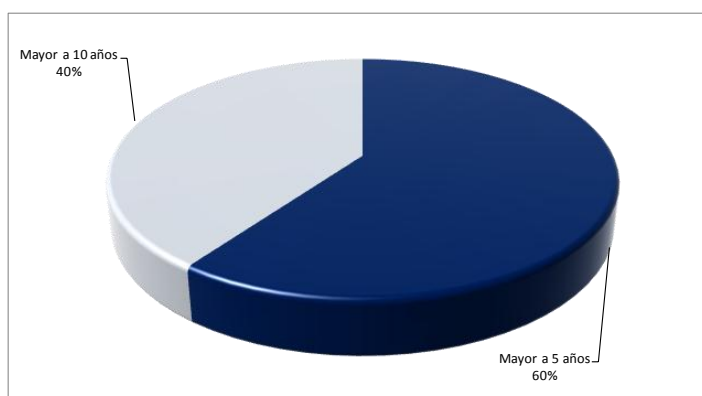
Según la Figura N° 10 el 68% de los encuestados tiene como nivel de instrucción Profesional, un 23% tienen secundaria completa y 9% son Técnicos.

Tabla N° 21: Años que dispone del servicio de los encuestados.

AÑOS QUE DISPONE DEL SERVICIO	Total
Mayor a 5 años	21
Mayor a 10 años	14

Questionario "CALIDAD DE SERVICIO"

Elaboración: Propia en SPSS

Figura N° 10. Años que dispone del servicio

Questionario "CALIDAD DE SERVICIO"

Elaboración: Propia en SPSS

Interpretación:

Esta Categoría se incluyó para saber los años que ha percibido el servicio y se concluye que todos han dispuesto de este servicio más de 5 años como mínimo. También que el 40% de los encuestados tienen una participación mayor a 10 años, lo cual da mayor credibilidad a su opinión acerca del servicio que perciben.

Tabla N° 22: Variable Dependiente “Satisfacción del cliente”

Variable	Indicador	Ítems
Satisfacción del cliente	Satisfacción global del servicio recibido	24

Fuente: Cuestionario “Calidad de Servicio”

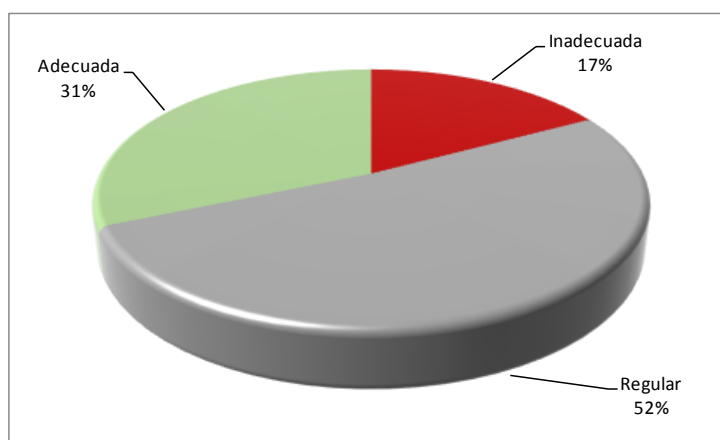
Elaboración: Propia

Tabla N° 23: Escala de Valoración - Indicador Satisfacción Global del servicio.

Nivel de Satisfacción	Intervalo
Inadecuada	(1 - 2)
Regular	3
Adecuada	(4 - 5)

Fuente: Cuestionario “Calidad de Servicio”

Elaboración: Propia

Figura N° 12. Nivel Global de Satisfacción del cliente

Fuente: Cuestionario “Calidad de Servicio”

Elaboración: Propia

Interpretación:

A comparación con nuestra variable independiente, la variable dependiente ha sido medida con la valoración de una afirmación. Entonces según la Figura N° 12 muestra una satisfacción Regular, de una calidad de servicio de nivel media. También un 31% de los encuestados opina que es Adecuada y un 17% que es inadecuada. A continuación veremos un análisis por grado instructivo y por los años que se dispone de este servicio.

CAPITULO V: CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

1. CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H₀: La Calidad de servicio del Departamento de Exportación de Intendencia de Aduana de la región Tacna no es percibida como de nivel baja.

H₁: La Calidad de servicio del Departamento de Exportación de Intendencia de Aduana de la región Tacna es percibida como de nivel baja.

Tabla N° 24: Tabla de Valoración – Variable Calidad de Servicio

Nivel de Calidad	Intervalo
Baja Calidad	(23 - 68)
Alta Calidad	(69 - 115)

Fuente: Cuestionario “Calidad de Servicio”

Elaboración: Propia

Tabla N° 25: Prueba Estadística – Prueba T

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 68					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	para la diferencia	
					Inferior	Superior
TOTAL	.691	34	.494	1.54286	-2.9925	6.0782

Fuente: Cuestionario “Calidad de Servicio”

Elaboración: Propia en SPSS

Según la Tabla N° 25, como P_v (0.494) es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula, y no se acepta la hipótesis alternativa, con un nivel de confianza al 95%. Esto implica que la percepción de calidad del servicio al cliente del Departamento de Exportación de la Intendencia de Aduana de la región Tacna no es de nivel baja.

1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

H₀: El nivel de satisfacción de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna no es inadecuada.

H₁: El nivel de satisfacción de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna es inadecuada.

Tabla N° 26: Tabla de Valoración – Variable Satisfacción del Cliente

Nivel de Satisfacción	Intervalo
Inadecuada	(1 - 2)
Adecuada	(3 - 5)

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia en SPSS

Tabla N° 27: Prueba Estadística – Prueba T

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 2					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la	
					Inferior	Superior
El servicio que le ha brindado el Departamento de Exportación ha sido:	9.769	34	.000	1.143	.91	1.38

Fuente: Cuestionario "Calidad de Servicio"

Elaboración: Propia en SPSS

Según la Tabla N° 27, como P_v (0.00) es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa, con un nivel de confianza al 95%. Esto implica que el nivel de Satisfacción del cliente es inadecuada.

1.3. HIPÓTESIS GENERAL

H₀: La calidad de servicio no afecta significativamente en la satisfacción de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna del año 2013 - 2014.

H₁: La calidad de servicio afecta significativamente en la satisfacción de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna del año 2013 - 2014.

Para contrarrestar nuestra hipótesis nula aplicamos la prueba de correlación de Pearson, y el reporte se aprecia en la Tabla N° 20.

Tabla N° 28: PRUEBA DE CORRELACIONES

		CALIDAD TOTAL PERCIBIDA	El servicio que le ha brindado el Departamento de Exportación ha sido:
CALIDAD TOTAL PERCIBIDA	Correlación de Pearson	1	.841**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	35	35
El servicio que le ha brindado el Departamento de Exportación ha sido:	Correlación de Pearson	.841**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	35	35

Cuestionario "CALIDAD DE SERVICIO"

Elaboración: Propia en SPSS

Según la Tabla N° 28 obtuvimos un Valor $P = 0.000$, por lo tanto, puesto que el valor de p es inferior a 0.05 de significancia, se rechaza la hipótesis nula. También se acepta nuestra hipótesis alternativa, ya que si existe influencia significativa de la calidad de

servicio que brinda el departamento de exportación de la intendencia de aduana de la Región Tacna en la Satisfacción de sus clientes.

CONCLUSIONES

PRIMERA. La calidad de servicio tangible que brinda el Departamento de Exportación de la Intendencia de Aduana de la región Tacna del periodo 2013 – 2014, es de nivel media. En el cual según nuestro instrumento de medición, involucra las nuevas instalaciones obtenidas en el año 2012, los accesorios necesarios para el aforo de mercancías, y el material informativo que encontramos a libre disposición en este departamento.

SEGUNDA. La calidad de servicio intangible, el cual se considera más importante debido a que la conforma gran parte de nuestro instrumento de medición, es de nivel media. En ella podemos consignar el tiempo que dura el servicio, la confianza que percibe el cliente, la atención personalizada, etc. Características que participan ya sea en el aforo de mercancías, el régimen de Transito Internacional, la regularización de exportación provisional, y otros servicios especificados en el Capítulo III de esta investigación.

TERCERA. Al contrastar nuestra hipótesis específica se acepta la primera hipótesis nula, debido a que estadísticamente no puede ponderarse una calidad de nivel “medio”, debido a las hipótesis que se establecieron en esta investigación. Pero concluimos que la calidad de servicio que brinda el Departamento de Exportación no es calidad baja.

CUARTO. Contrastando nuestra hipótesis general, concluimos que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de sus clientes. Que si bien la calidad de servicio no es de nivel baja, aun así esta no alcanza lograr niveles altos de satisfacción entre sus más participativos usuarios.

QUINTO. Finalmente, se comprueba que la satisfacción si está siendo afectada por una calidad de servicio de nivel MEDIA, y no de nivel BAJA.

SUGERENCIAS

PRIMERA. Involucrar el uso de material informativo en este Departamento, para poder brindar un servicio de calidad de nivel alto. También el uso de accesorios adecuados para el aforo de mercancías.

SEGUNDA. Si bien se ha mencionado que parte del servicio es condicional, se sugiere aumentar el personal para este Régimen Aduanero, de esta manera podrá llegar a un nivel de calidad alto, y pueda satisfacer las necesidades de sus clientes en general.

TERCERA. Comprometer a esta entidad a realizar autoevaluaciones del servicio brindado anuales para poder establecer y mantener estándares de calidad de nivel alto y así brindar un mejor servicio en los diferentes regímenes aduaneros.

CUARTO. Si bien se han incrementado las exportaciones en los últimos años, se sugiere unificar el criterio de evaluación de los despachos de exportación, ampliando y especificando productos restringidos y prohibidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bedia, A. M. (s.f.). *Modelos de Gestion de la Calidad de Servicio: Revision y Propuesta de Integracion con la Estrategia Empresarial*. Cantabria, España.: Universidad de Cantabria.
- Castillo, J. L. (2010). *Calidad de Servicio (Revision de corrientes principales y propuestas para investigacion futura)*. Barcelona, España: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios. Estrategias para Turismo, finanzas, salud y comunicacion*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Grande, I. (2000). *Marketing de Servicios*. España: ESIC editorial.
- Hayes, B. E. (2006). *Como medir la Satisfaccion del cliente*. Mexico: Alfaomega, Oxford University Press.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. Mexico: Thomson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kunstelj, J. y. (2009). Como aprovechar plenamente los resultados de investigacion. *Revista Internacional de Ciencias Administrativas*, 146.
- Martin, E. C. (2009). *Guia para la evaluacion de la calidad de los servicios*. Madrid - España: AEVAL.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson educacion.
- Stanton. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw - Hill companies.
- SUNAT. (2008). *LEY GENERAL DE ADUANAS*. Lima, Peru.
- Vargas, D. M. (2012). *Indice mexicano de Satisfaccion de los Beneficiarios de Programas Sociales implementados por la SEDESOL en Mexico*. Tamaulipas - Mexico: Universidad Autonoma de Tamaulipas.
- Walker O, B. H. (2005). *Marketing Estrategico*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Ziethaml, V., & Bitner , M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integracias del cliente a la empresa*. Mexico: Mc Graw Hill.

ANEXOS

CUESTIONARIO – CALIDAD DE SERVICIO

Con el objetivo de determinar la influencia que ejerce la calidad del servicio que brinda el **Departamento de Regímenes Definitivos (Exportación Definitiva) de la Intendencia de Aduana de la región Tacna**, en la satisfacción de sus clientes, los despachadores auxiliares de aduanas, en el año 2013 - 2014, se ha elaborado el siguiente cuestionario.

- Sexo: a) Masculino b) Femenino
- Edad: a) Menos de 25 años b) Entre 25 y 40 años c) Más de 40 años
- Nivel Instructivo: a) Secundaria Completa b) Técnico c) Superior Completa d) Profesional
- Años que dispone de este servicio: a) Menos de 1 año b) Más de un 1 año c) Más de 5 años d) Más de 10 años

A continuación encontrará una serie de enunciados con relación a su desempeño y/o necesidades. Se solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, coloque el número que corresponda a su opinión; en base al siguiente criterio: **Marque con una X**

Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni en acuerdo ni en desacuerdo = 3

En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1

Nº	AFIRMACIONES	CALIFICACION				
		1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD						
1	Los equipos del Departamento de Exportación brindan eficiencia en todo el servicio.					
2	El personal cuenta con los accesorios adecuados durante todo el servicio.					
3	Las nuevas infraestructuras le ofrecen mayores comodidades.					
4	Se brinda material informativo (dípticos, trípticos, entre otros) del servicio en el Departamento de Exportación.					
FIABILIDAD						
5	El personal se muestra con conocimiento durante todo el servicio.					
6	El personal cumple de manera eficiente sus necesidades y son competentes.					
7	El personal demuestra confianza y lo transmite.					
8	El personal informa oportunamente las innovaciones aplicadas al procedimiento del servicio.					
9	El personal se muestra con seguridad y no duda al brindar el servicio.					
GARANTIA						
10	El comportamiento del personal le transmite confianza.					
11	El personal se muestra cortés durante todo el servicio.					
12	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					

Nº	AFIRMACIONES	CALIFICACION				
		1	2	3	4	5
EMPATIA						
13	En este departamento se le ha brindado atención personalizada					
14	Este departamento opera en horarios convenientes para usted.					
15	El personal comprende sus necesidades específicas y le brinda alternativas relacionadas con el servicio					
16	El personal se muestra paciente y comprensivo ante dificultades.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
17	El personal le comunica cuando concluye la realización del servicio.					
18	El personal le ofrece un servicio rápido.					
19	El personal siempre está dispuesto para atenderlo					
20	El personal siempre brinda su apoyo para la solución de conflictos.					
21	El personal le atiende oportunamente en todo el servicio.					
22	El personal tiene una capacidad de respuesta técnica a sus requerimientos.					
23	El personal pese a sus diversas ocupaciones siempre está dispuesto a responder sus pedidos y dudas.					

24. En general: El servicio que le ha brindado el Departamento de Exportación ha sido:

1. Muy Inadecuada 2. Inadecuada 3. Regular 4. Adecuada 5. Muy adecuada

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL DEPARTAMENTO DE EXPORTACIÓN DE LA INTENDENCIA DE ADUANA DE LA REGIÓN TACNA, EN EL PERIODO 2013 - 2014”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>General:</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio afecta en la satisfacción de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio percibido que brinda el departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la satisfacción del servicio recibido de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación de influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes del Departamento de Exportación de la Intendencia de Aduana de la región Tacna.</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna.</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción del servicio recibido de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna.</p>	<p>General:</p> <p>La calidad de servicio afecta significativamente en la satisfacción de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna del año 2013 - 2014.</p> <p>Específicos:</p> <p>La Calidad de servicio del Departamento de Exportación de Intendencia de Aduana de la región Tacna es percibida como de nivel baja.</p> <p>El nivel de satisfacción de los clientes del departamento de exportación de la intendencia de aduana de la región Tacna es inadecuado.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - TANGIBILIDAD - FIABILIDAD - GARANTIA - EMPATIA - CAPACIDAD DE RESPUESTA <p>Variable dependiente:</p> <p>SATISFACCION DE LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - SATISFACCIÓN GLOBAL DEL SERVICIO RECIBIDO
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Método:</p> <p>Se aplicará el método científico.</p> <p>Nivel:</p> <p>Es una investigación relacional - correlacional.</p>	<p>Población</p> <p>Se trabajará con los 35 diferentes despachadores auxiliares habilitados por la SUNAD de la región Tacna.</p> <p>Muestra:</p> <p>No se empleará técnica de muestro.</p>	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas <p>Tratamiento estadístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prueba T para una muestra - Correlación de Pearson 	<p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios