



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Proceso de exportación y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa

Inversiones S.A.C., Lima 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Negocios Internacionales**

**AUTORA:**

Zambrano Yepes, Margori Adnaloy (orcid.org/0000-0003-4141-7307)

**ASESOR:**

Mgtr. Mejia Guerrero, Hans (orcid.org/0000-0001-7100-7005)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

Callao – Perú

2019

### **Dedicatoria**

El presente trabajo está dirigido en primer lugar a mis hijos y a mi familia por ser la inspiración y el motivo de superación, para seguir adelante en micarrera profesional.

### **Agradecimiento**

Agradezco a nuestros diversos educadores, que nos han ofrecido con entusiasmo su soporte en este extenso camino y en particular a nuestro consejero por este trabajo de investigación que, es la recompensa un arduo esfuerzo y perseverancia.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenidos .....	vi
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	x
II. MÉTODO .....	20
2.1. Tipo y Diseño de investigación .....	21
2.2. Variables, Operacionalización.....	21
2.3. Población, muestra y muestreoPoblación.....	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5. Procedimientos .....	20
2.6. Método y análisis de datos.....	20
2.7. Aspectos Éticos.....	20
III. RESULTADOS .....	21
IV. DISCUSIÓN .....	35
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES .....	40
VII. REFERENCIAS .....	42
ANEXOS	

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Procesos de exportación y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S,A,C., Lima 2019” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Esta investigación corresponde al tipo aplicado, con diseño no experimental de corte transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 67 cliente de la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019. Se aplicaron dos cuestionarios de 20 preguntas para la variable procesos de exportación y 12 para la variable satisfacción del cliente, con aplicación de Escala de Likert.

Se espera que la presente investigación alcance a cubrir las expectativas para la aprobación y posterior sustentación de ella.

Zambrano Yepes Margori Adnaloy

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima, teniendo como objetivo general determinar la relación entre Procesos de exportación y la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019.

Esta investigación corresponde al tipo aplicado, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 67 clientes, de la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima en el mes de junio de 2019, a los cuales se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el correlativo de Spearman.

Los resultados arrojan que el 71,6 % de los clientes de la empresa Ianasa Inversiones S.A.C perciben que los procesos de exportación son medio alto, y el 28,4 % alto. Mientras que, el 31.3 % de los clientes de la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., se sienten satisfecho con el servicio brindado, el 68.7 % muy satisfecho. Igualmente, se demostró que existe una relación entre los procesos de exportación y la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C. Según los resultados obtenidos ( $p=0.000<0.05$ ) se rechazó la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) concluyendo así que Los procesos de exportación se relaciona significativamente de forma positiva alta ( $Rho=0.750$ ) con la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Procesos, exportación, satisfacción, cliente

## ABSTRACT

This research was carried out in the company Ianasa Inversiones S.A.C., Lima, with the general objective of determining the relationship between export processes and customer satisfaction in the company Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019.

This research corresponds to the type applied, with a non-experimental design, of a correlational level and of cross-section. The sample consisted of 67 clients, from the company Ianasa Inversiones S.A.C., Lima in June 2019, to which two Likert scale questionnaires were applied. Descriptive statistics were used and for the hypothesis test the Speerman correlative was used.

The results show that 71.6% of Ianasa Inversiones S.A.C's clients perceive that the export processes are medium high, and 28.4% high. While, 31.3% of the clients of the company Ianasa Inversiones S.A.C., feel satisfied with the service provided, 68.7% very satisfied. Likewise, it was shown that there is a relationship between export processes and customer satisfaction in the company Ianasa Inversiones S.A.C. According to the results obtained ( $p = 0.000 < 0.05$ ), the Null Hypothesis ( $H_0$ ) was rejected and the Alternate Hypothesis ( $H_1$ ) was accepted, concluding that export processes are significantly positively related ( $Rho = 0.750$ ) with satisfaction the client's.

Keywords: Processes, export, satisfaction, customer

## **I. INTRODUCCIÓN**



La exportación puede definirse como el envío de un determinado producto previamente fabricado en el país de origen, con el fin de su comercialización, especialización, o traslado a otro país a través de las fronteras entre los mismos, vía marítima o aérea.

De acuerdo con el autor Castro (2008), puede definirse al proceso de exportación en sí como un mecanismo que inicia con la venta de determinados bienes y la oferta de determinados servicios a diferentes países con los cuales se tiene a bien llevar a cabo relaciones comerciales (p.109).

Teniendo en cuenta la definición del párrafo que precede, podemos agregar con relación al proceso de exportación, y desprendemos que este viene a englobar a los procedimientos de carácter comercial, los cuales se encuentran enlazados a la exportación de algún bien o servicio, la exportación es un factor de suma importancia debido a la evolución del mercado y ascendente competencia, ya que los clientes sean vuelto cada vez más exigentes y este permite analizar, prevalecer, persistir e incrementar las relaciones con los clientes bajo su satisfacción integral del servicio o producto adquirido; generando fortalecimiento en la empresa para buscar nuevos clientes.

En los últimos años uno de los retos en la exportación ha sido poder reducir los tiempos para la liberación de las mercancías ya que existen mercancías bajo restricción cuyos trámites documentarios dependen de los sectores como SENASA, DIGESA o SUCAME teniendo en cuenta los tipos de material peligroso o de riesgo que se va exportar para ello implica no solo el esfuerzo de la SUNAT, sino también, de los varios agentes que forman una estructura dentro de la serie de operaciones logísticas con la finalidad de poder simplificar el tiempo de liberación de la mercancía lo dijo el jefe de la SUNAT. Gestión, (26 de Diciembre de 2017).

El país de Venezuela posee una de las reservas petroleras más extensas del planeta, puesto que, constituye este recurso su principal producto en lo que se refiere a la exportación en este país, sin embargo, cada vez presenta más obstáculos y dificultades para poder comercializarlo, esto conlleva a que Estados Unidos sancione al gobierno del presidente Maduro al aplicarle una suspensión en la contraprestación producto de la venta de este combustible (crudo), por consecuencia el país se vio afectado en una caída de por lo menos 400000 barriles en su venta al día como hacen evidencia las cifras y se señala

contrastando con la Agencia de información de energía de EEUU, significando un duro golpe y creando una fractura en la actividad financiera en la economía Venezolana, Gestión, (03 de Junio de 2019).

Por consiguiente, en las exportaciones de acuerdo con los autores Castro (2008), Roque (1996), Sulser (2004), Martínez (2011), Robles (2016), refieren que el satisfacer a un cliente, a su vez, implica el valorizar cual es en efecto el desempeño que tiene el bien o servicio y a partir de esto calcular qué expectativas tiene el consumidor, de acuerdo con Zeithaml et al. (2008, p.41), la revisión de las mediciones que se evidencian de la satisfacción laboral, asumiendo la misma como una respuesta de la exploración de los estadios de apreciación de los clientes. Por lo tanto, hay estudios por: Mejías y Marique (2011), Parasuman y Berry (2008), Malhortra (2005), Maguiña (2014), Sánchez (2017). La empresa Ianasa Inversiones S.A.C es un operador de comercio exterior, su visión es, encabezar el ranking de los principales operadores exportadores de productos de altura , caracterizándose por su nivel de competitividad, siendo diferente e innovador y produciendo un valor de gran importancia para cadena de suministros con estándares internacionales; teniendo como misión, consolidarse como una empresa exportadora que permite optimizar los recursos y brindar un servicio altamente efectivo, con un recurso humano capacitado y preparado para resolver cualquier eventualidad, que nos admite efectuar alianzas con otras empresas para llegar a ser reconocidos como una marca símbolo de eficacia y dentro de la esfera nacional y la esfera internacional; se llegó a la conclusión que existe un leve retardo de la mercadería para el tiempo de entrega del producto, generando la insatisfacción del cliente en relación al proceso de exportación. La empresa no mejora sus tarifas a través de promociones y/o descuentos, ni considera a sus clientes categorización para un trato personalizado, exclusividad; logrando que los clientes busquen mejores opciones y no sean fieles a la empresa.

En ese aspecto el presente estudio pretende el identificar de qué forma los procesos relacionados a la exportación necesariamente están relacionados con la debida satisfacción de los clientes en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C

Los antecedentes son las investigaciones elaboradas antes por otros autores, vinculados con el problema propuesto.

Rivadeneira, M, (2018) Llego a la conclusión que gracias a este proyecto las Pymes y los agricultores quienes nunca han exportado pueden sentirse más cómodos al

momento de entrar en la comercialización del grano de café Colombiano por el mercado Alemán y por otros diferentes países actualmente es enorme y se requiere que se motive el emprendimiento.

Amudio, E, (2018) realizo un estudio que busco comprobar cómo los factores ponen dificultades en el propio proceso destinado a la exportación en una empresa dedicada al rubro textil situada en la ciudad de Lima Metropolitana en el año 2018, para lo cual utilizo un diseño descriptivo. Este autor demostró que los procesos productivos dificultan el proceso de exportación en la empresa textil Lima Metropolitana, 2018.

Vega, Villegas, (2018) tuvo a bien el designar como objetivo el acortar la duración real de la exportación y permitir de acuerdo a esto la mejora de los servicios ofrecidos por la empresa, todo ello con el fin de incrementar los embarques que realiza día a día la propia empresa, para ello se dispuso el obtener datos, dada la naturaleza de la investigación el enfoque optado fue cuantitativo y el diseño no experimental, dado ello se pudo ofrecer una propuesta numérica para el proceso referente a la exportación, teniendo como primer punto el análisis del estadio actual del comercio exterior en nuestro país y los factores subyacentes de las agencias portuarias, en utilización de la herramienta MADE y de la herramienta MADI, las cuales permiten el realizar un examen sobre cada uno de los distintos factores que pueden afectar, tanto positivamente como de forma negativa a estas agencias y su labor relacionada a la carga y portuaria, para ello se evidencio que la empresa podía incrementar sus activos hasta un 31% de sus activos, aunado a esto tenemos a las reformas realizadas durante el transporte abocado a la exportación por vía aérea contando con diversas variables, como son los embarques, las facturas, el tonelaje y los distintos servicios asumidas por la organización, obteniendo como conclusión que el debido asesoramiento que se le otorga a empresas destinadas a las operaciones portuarias está al margen de la disminución de los reprocesos y los sobre costos asumidos durante las operaciones del proceso de exportación.

De acuerdo con Portilla (2018) en su investigación pudo evidenciar la importancia de un trabajo de marketing sobre los servicios ofrecidos en respuesta a esto, se encuentra una satisfacción elevada de los clientes, para ello fue pertinente el trabajar sobre una población de 3300 personas, no discriminando el sexo de las personas, obteniéndose después de seleccionada la población la cantidad de 344 personas, siendo estas encuestadas, cuya metodología fue no experimental, de tipo básica, de corte transversal,

aunado a esto se optó por una investigación descriptiva y como contenía una variable dependiente y otra independiente las variables se operacionalizaron de forma correlacional y de enfoque cuantitativo, obteniéndose como parte conclusiva el criterio relacionado a la innovación y la tecnología y el papel que estas operan en la satisfacción de las personas que adquieren un servicio, así como del marketing y de los réditos que ganaría la empresa con esta práctica ejecutada de forma consuetudinaria.

López. (2018) quien en su trabajo propuso como objetivo general el hallar la relación entre la calidad del servicio en correlación simple con la satisfacción de la clientela. La metodología utilizada en el proyecto este se basó en un enfoque mixto, cuantitativo y se obtuvo información realizándose una encuesta dirigida a los clientes consumidores, pudiéndose verificar que la correlación positiva entre las variables denominadas calidad de servicio y la devenida satisfacción entre la clientela, una vez evidenciados se encontró la estimación de los programas de capacitación y de calidad dirigidos a los clientes. Por los tanto se concluyó que las organizaciones desarrollan para mejorar su nivel de calidad de servicio.

Vega, F, (2014) realizo un estudio que busco comprobar la propuesta de mejoramiento en la cadena de suministros de Javegraf. Utilizo un diseño básico experimental no correlacional, este autor demostró que a través de un diagnóstico exhaustivo se logró identificar la diferencia entre lo que el cliente desea para que se sienta contento con su compra.

De acuerdo con el proceso de exportación que menciona Mincetur en su revista Servicios al Exportador, el Estudio del mercado realiza un análisis internacional para poder precisar oportunidades de ventas asía el exterior. Perfil del producto es un documento donde se describen las características del productor para su comercialización al extranjero, siendo una promoción exitosa de un producto devenido de una comunicación efectiva, una información idónea y persuasiva y un posicionamiento del propio producto para su establecimiento en el colectivo o consumidor, Contacto comercial proporciona la información del producto al potencial comprador a través de las relaciones comerciales, tramites de aduanas y requisitos necesarios para el transporte de mercancía para el proceso de embarque, Embarque al exterior envíos de las mercancías a través de los medios de transportes, Servicio post venta brindar el seguimiento al producto exportado dando una asistencia técnica al producto o servicio exportador. Servicios al exportador / Guía

exportadora. (marzo, 2012).

De tal modo esto es vital conservar una condición afirmativa y un trabajo idóneo internamente de las áreas de comercio. En relación con la teoría que se proyecta de forma general sobre el proceso de exportación, el autor Prado (2011)., para lo sucesivo el investigador desarrollo que la exportación es una acción permanente, competente y provechosa para el progreso de la organización en las exportaciones ya que debe de estar bien organizado en los canales comerciales. Ante ello, Minervini, N. (2014) refiere que las etapas del proceso de exportación destacan la importancia de como una actividad de modo específico forma parte de un proceso completo con la satisfacción de lograr en las gestiones una silueta bien planificada. (p.32)

Para el siguiente autor Martínez y Lambana (2013), mencionan que la parte de procedimientos puede ser engorrosa, pero es necesaria para cumplir con los requisitos legales y completar la exportación. (p.84).

Según las teorías mencionadas en párrafos anteriores, de los autores como Prado, Minervini, Martínez y Lambana se puede deducir que el proceso de exportación hace referencia al conjunto de pasos y requerimientos que se necesitan seguir, para realizar una exportación de manera óptima, evitando así, demoras en los procesos y malas coordinaciones; por lo tanto, esto nos daría beneficios a lo esperado como rentabilidad en la señalada organización, puesto que, los procesos contienen factores distintivos para dar pie a la implementación de un método competente y un modo positivo para el progreso de la compañía por último, pero no menos significativo la insatisfacción de los clientes.

Respecto a la definición del siguiente autor como Prado, se obtuvieron dimensiones donde se hallan los procesos de exportación por lo cual la empresa Ianasa Inversiones S.A.C pueda lograr los objetivos necesarios. Por ello es necesario definir los conceptos, en los cuales las dimensiones podrán ser identificadas y delineadas sus características en los procesos de exportación.

Proceso de Gestión Carrasco, J. (2011) método que ampara a la orientación de la compañía a agrupar, examinar y optimizar los costos, gestionar el tiempo, darle fuerza a la calidad del producto como fin de un proceso de producción en todas las áreas de distribución de las gestiones idóneas para la conformación y poder así proseguir con el satisfacer la necesidad de los clientes (p.9)

Por lo tanto, se define que son técnicas que resultan de optimar el desempeño y resultados de las actividades donde se utilizan los distintos mecanismos sobre la calidad de acuerdo con la gestión de las diversas áreas dentro de la organización y que estas sean resaltantes en la producción, de acuerdo con ello se entiende que con todo ello se lograra obtener y buena ecuanimidad productiva y eficiente.

Asenta. M, (2011) dice que el tiempo de entrega es estrechamente valioso para las organizaciones partiendo del procedimiento de fabricación hasta completar la entrega, comprende el lapso de tiempo propuesto para los despachos de las mercancías Mora (2008), concluye que este periodo de tiempo empieza cuando la clientela solicita el bien o servicio y concluye cuando estos últimos están en propiedad del cliente. Por ello, el plazo para la entrega está en compromiso dentro de la organización que produce el bien o servicio y que también se encarga del despacho, cambiando muchas veces el tiempo de entrega, generando ello costos extra para la compañía, cuyo desenlace crea un perjuicio para la compañía (p.23) De acuerdo a lo mencionado por Mora y Asenta (2018), el tiempo de entrega empieza a partir que se pide la mercancía hasta que llega al puesto final, por lo que este ejercicio es muy significativo para la compañía involucrada, tiempo, patrimonio y la posibilidad de contar con un seguro para el cliente en caso de contener alguna falla o no corresponder al elegido por la clientela.

Márquez (2004), sostiene que, es un grupo de herramientas en que se identifican y estudian las distintas áreas de distribución que se encuentran al interior de un conglomerado, por consiguiente, su objetivo es evidenciar los plazos de tiempo que se generan, de tal forma, que apoye terminar con las barreras que nos permiten el identificar la gestión que se va a realizar o que se está realizando para posterior a ello buscar una solución al problema generado y optimizar la producción dentro de este proceso. De acuerdo con el autor, el control de calidad se le reconoce con una útil herramienta donde se puede hacer patente la existencia de mala operatividad de las actividades necesitando para ello hacer uso de una auditoria.

Salas (2014) determina al grupo de herramientas y las diversas estrategias con los beneficios sobre la posterior toma de decisiones en el sector empresarial, de tal forma que la empresa está en busca de la innovación de elaborar nuevas ideas, para lograr buenas decisiones en la gestión de la organización y así lograr metas empresariales.

Por otra parte, se presentan algunas definiciones teóricas que nos pueden entregar un

concepto de la segunda variable correlacionada, por ello es preciso citar a Zeitham et al. (2017, el cual nos dice que ante el cumplimiento de expectativas de las personas de un determinado bien o servicio, estos últimos pasan a convertirse en una satisfacción para los anhelos de las personas y un valor para el consumo que requiere de representarse como una satisfacción de la propia necesidad.

Kotler y Armstrong, (2013), arguye posterior a un testeo a modo de evaluación consiguiente a la adquisición de un bien o servicio, es un reflejo de cuestiones muy subjetivas como el estado de ánimo, deduciéndose que si el bien o servicio conlleva a la concreción del estadio comercial de la satisfacción, para después evaluar si esta necesidad se condice con la oferta cuantitativa y al expectativa comercial de las empresas, lo cual con cifras en declive hace evidente que el consumidor no fue satisfecho o no percibió que se le ha dado beneficios de acuerdo con las expectativas de los compradores y la satisfacción de cada tipo de consumidor.

define como una evaluación post a la adquisición en función a las expectativas del cliente y su estado de ánimo, se deduce que, si los beneficios del producto adquirido fueron inferiores a los intereses, el comprador quedo insatisfecho, cabe recalcar que si los beneficios son superiores a las perspectivas del comprador estará muy satisfecho.

Lovelock y Wirtz (2016), nos refiere que los clientes satisfechos, son a su vez clientes afortunados, puesto que, han conseguido los beneficios que esperan obtener por su dedicación a la búsqueda del bien o servicio, por consiguiente, este volverá a concurrir al establecimiento para poder comprar nuevamente.

Debido a lo mencionado podemos decir que para lograr un nivel de satisfacción en el cliente debemos utilizar técnicas que sumen para el éxito de la empresa.

Según Hoffman et al. (2016), el cliente y su satisfacción contiene tres elementos, empero, Zeithaml, et al. (2017) nos refiere que estos tres elementos tienen que actuar en consonancia, tomando para esta investigación estos elementos, indicándose como dimensiones para los propósitos de esta investigación

Lovelock y Wirtz, 2016), nos refirieron que la satisfacción del cliente no solo es un elemento de la actividad comercial, esta también incluye factores como la tendencia personal, en confrontación del bien o servicio que está sujeto a reajustes constantes sobre precio y calidad, muchas veces esta tendencia está marcada por la opción económica que

pueda representar el consumidor, más aún cuando todos no cuentan con las mismas posibilidades dada sus circunstancias económicas.

Por ello, es pertinente referir que el consumidor muchas veces excede las propias expectativas que se tiene al lanzar un producto al mercado siendo este muchas veces deseado cuando se presenta un estudio de acuerdo con la tendencia, o discriminado por la tendencia, pasando a ser irrelevante para el consumo.

Schiffman y Lazar (2010), arguye que un bien y un servicio es en sí un intercambio que se da entre una necesidad y beneficios propios, por tanto, este bien requiere de facilidades para su consumo en una economía fluctuante, por otro lado menciona que los propios consumidores de forma general están en búsqueda de la satisfacción de sus propias expectativas y que estas puedan ser cumplidas, esto es, de acuerdo con el trato, la atención y definirse desde la óptica del propio consumidor.

En la actualidad en nivel de competitividad de las organizaciones se viene intensificandode manera ascendente, como la falta de experiencia o manejo de la gestión de la logística y las exigencias en los procesos de exportación cada vez son más estrictas, se debe mejorar los procesos para obtener un servicio óptimo que busque fortalecer las relaciones y lograrla fidelización del cliente. Por lo tanto, cubriendo las expectativas del cliente en el desarrollo eficaz de las operaciones de exportación podemos generar ahorro en tiempo y generar rentabilidad para el cliente.

Acercade la formulación del problema general, este estudio pretende encargarse de la correlación existente entre el proceso de exportación y su relación con la satisfacción del cliente en una empresa en la ciudad de Lima, 2019, por ello, a través de esta investigación se va a determinar qué relación existe entre las variables propuestas.

En líneas generales la justificación se formula de acuerdo con el tenor de la investigación, asumiendo el carácter de las teorías referentes a analizar la correlación entre las variables proceso de exportación y la satisfacción de los clientes, de igual forma, el marco teórico que se sustenta en conceptualización e investigaciones anteriores y la metodología propia a las investigaciones correlacionales, desembocando en la construcción del instrumento de evaluación.

Con relación a la formulación justificación, el presente estudio pretende: Asume las teorías actualizadas sobre los procesos de exportación y la satisfacción del cliente, así



mismo estas permitieron redactar el marco teórico y metodológico, así como el diseño de los instrumentos de investigación.

La justificación práctica se estriba en poder resolver los problemas suscitados producto de las actividades comerciales referentes a la exportación y la posterior satisfacción de la clientela a quien va dirigido el bien o servicio, así mismo, ayudara a mejorar la perspectiva del cliente para volver a contratar los servicios de la empresa, logrando optimizar el grado de satisfacción de los clientes mediante descuentos, promociones y con la motivación a través de servicios personalizados; obteniendo un buen resultado para la empresa.

La justificación metodológica radica en los dos cuestionarios presentes en esta investigación, avocándose esta herramienta al diagnóstico de las actividades relacionadas al proceso de exportación y a evidenciar la satisfacción de la clientela, de igual forma, los cuestionarios son los que podrán usarse como herramientas metodológicas para los investigadores, personas vinculadas a actividades comerciales, estudiantes universitarios y demás que se permitan usar las variables propuestas para sus propios estudios.

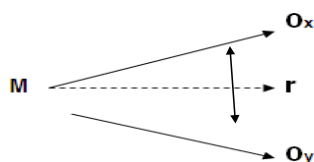
Con relación al objetivo general, el presente estudio busca determinar la relación que existe entre los procesos de exportación y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019. Asimismo, que relación existe entre los procesos de exportación y las dimensiones de satisfacción del cliente.

Con relación a la hipótesis de estudio, la hipótesis general afirma que existe una relación significativa entre los procesos de exportación y la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019. Asimismo, la hipótesis específica afirman que existe una relación entre los procesos de exportación y las dimensiones de la calidad del servicio en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019

## **II. MÉTODO**

## 2.1. Tipo y Diseño de investigación

Esta investigación está construida bajo un enfoque cuantitativo, el mismo que utiliza el recojo de información con el objeto de comprobar la nuestra hipótesis con base en formulas matemáticas y la estadística. De acuerdo con Hernández et al. (2014), se denomina investigaciones aplicadas, debido a que utiliza los avances científicos para resolverlos problemas de la organización en estudio, Carrasco (2016), de la misma manera, el diseño a emplear es el no experimental, también es correlacional y de corte transversal, en ese sentido el diseño correlacional busca identificar cual es la relación que existe entre los distintos procesos de exportación, más aun cuando su análisis desemboca en la satisfacción del cliente según.



M :	Clientes de la empresa
(V <sub>1</sub> ) :	Proceso de exportación
(V <sub>2</sub> ) :	Satisfacción del cliente
R :	Correlación entre las variables

## 2.2. Variables, Operacionalización

### Variable 1: Procesos de exportación

Castro (1994) define a los procesos de exportación como aquellos que permiten el tránsito de un producto de determinados productos tanto en vía de exportación o importación a hacia otro, traspasando distintas fronteras que dividen a las naciones y establecen límites para la soberanía de cada cual (p.109).

### Variable 2: Satisfacción del cliente.

Kotler (2007), arguye con relación al concepto de satisfacción del cliente, que este implica la valoración entre el desempeño percibido del bien del servicio y las expectativas del consumidor.

Tabla 1.

*Operacionalización de la VI proceso de exportación*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Proceso de gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de producción</li> <li>• Estrategias comerciales</li> <li>• Documentos y tramites</li> </ul>	1,2,3,4,5,	Totalmente en desacuerdo (1)	
Calidad empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Brindar conocimientos</li> </ul>	6,7,8,9,10	En desacuerdo (2)	1 Muy insatisfecho 2 Insatisfecho 3-4 Satisfecho 5 Muy satisfecho
Control de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detectar a tiempo</li> <li>• Eliminar barreras</li> <li>• Solucionar procesos</li> </ul>	11,12,13,14,15	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	
Tiempo de entrega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo total</li> </ul>	16,17,18,19,20	En acuerdo (4)	
			Totalmente de acuerdo. (5)	

*Tabla 2.*  
*Operacionalización de la V2 satisfacción del cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Juicio personal</li> <li>• Percepción del cliente</li> </ul>	1,2,3,4,	Totalmente en desacuerdo (1)	1 Bajo 2 Medio bajo 3-4 Medio alto 5 Alto
		5,6,7,8	En desacuerdo (2)	
Expectativa de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad percibida</li> <li>• Calidad esperada</li> </ul>		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	
			En acuerdo (4)	
Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en el producto</li> <li>• Beneficio percibido</li> </ul>	9,10,11,12	Totalmente de acuerdo. (5)	

### 2.3. Población, muestra y muestreo

Según Tamayo et al. (2004, referente a la población, establece que esta significa el conjunto de los objetivos y de los individuos o medidas que de alguna manera contienen factores comunes con capacidad de ser observables en algún área o fenómeno observable donde se desarrollara la investigación, puesto que, está conformado 80 individuos pertenecientes a la clientela de la empresa Ianasa Inversiones S.A.C. en el mes de junio.

Tabla 3.

*Distribución de la población.*

	Total
Clientela de la empresa	80
Total	80

#### **Muestra**

Hernández et al. (2018) nos precisa que la muestra, es considerada como un subconjunto dentro de la población o universo que le interesa investigar, por lo que se recogerá información de datos cuantitativos que permiten generar resultados de los sujetos en la muestra a la población (p.151).

#### **Muestreo**

Hernández et al. (2018) indica que, el muestreo proporciona saber la posibilidad que cada sujeto materia de estudio en la muestra a través de una extracción aleatoria. El presente estudio utilizo el muestreo aleatorio simple. En tal sentido nuestra muestra tiene como elementos a 67 individuos pertenecientes a la clientela.

Tabla 4.

*Distribución de la muestra.*

	Contribuyentes
Clientes de Ianasa Inversiones S.A.C de Lima	67
en el mes de julio	67
<b>TOTAL</b>	

Fuente: Calculadora del tamaño de muestra

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

En esta investigación se tuvieron a bien utilizar las técnicas que se detallan, tales como, la prueba psicométrica y análisis documental, en la forma que se utilizaron los test para evaluar la fidelización del cliente y el marketing relacional y por lo que será aplicado el análisis de documentos durante el proceso de investigación.

### **Instrumento**

En el presente estudio se utilizó como instrumento el cuestionario y para organizar los datos se utilizó la ficha de resumen; siendo utilizada para la recolección principal y secundaria de información del mercadeo relacional y la fidelización de la clientela cliente y con el objetivo de la fabricación y la redacción de nuestro marco teórico, escala de medición como se utiliza la escala de Likert, para deducir las conclusiones de la investigación.

### **Confiabilidad**

Se aplicó para esta investigación el Alfa de Cronbach, para obtener la confiabilidad de los datos evaluados de forma interna a los instrumentos cuyos efectos se observan en la tabla 4. Se observó que el resultado es de 0,922 para 30 ítems de todos los procesos de exportación y 0,927 para 17 ítems pertenecientes a la satisfacción del cliente.

Tabla 5.

*Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach*

	N.º de ítems	Alfa de Cronbach
Procesos de exportación	20	0,922
Satisfacción del cliente	12	0,927

**Validez:**

Según Jaramillo y Osses (como se citó en Ruiz, 1998) “la validez, el cual hace referencia al grado en que se desarrolla un instrumento el cual tiene por cometido medir la variable como parte de esta investigación. Para ello, se utilizó la validez de los elementos del contenido y la apreciación de los instrumentos: procesos de exportación y satisfacción de la clientela a través del juicio de expertos.

- Mg. Mori Paredes, Manuel
- Mg. Mejía Guerrero, Hans
- Dr. Dios Zarate, Luis

Tabla 6.

*Validación del instrumento: procesos de exportación*

	Exp 1	Exp 2	Exp 3	Total
Relevancia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Coherencia	Si	Si	Si	Si

Tabla 7.

*Validación del instrumento: satisfacción del cliente*

	Exp 1	Exp 2	Exp 3	Total
Relevancia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Coherencia	Si	Si	Si	Si



## **2.5. Procedimientos**

La recolección de los datos correspondientes a esta investigación se realizó a través de fichas de resumen (una para cada dimensión e indicador), para recolectar los datos tuvo que aplicarse dos test que contenían 30 y 30 ítems de asignados a cada variable, siendo estos resultados incluidos dentro de una base de datos en Excel recién creado y que no contenía errores, por otro lado, para analizar la estadística se utilizó el software SPSS v25, para hallar de forma automática las tablas, los porcentajes y así poder obtener la distribución en cumulo de cada dato, analizando descriptivamente los datos de cada variable, evaluando para obtener la confiabilidad y mostrar la validez de los instrumentos de evaluación, así mismo, se hará uso del análisis inferencial para así probar nuestra hipótesis dentro de este estudio, para luego culminar con la preparación de las tablas y figuras como parte de los resultados.

## **2.6. Método y análisis de datos**

Para los propósitos de esta investigación se tendrá que usar el método hipotético deductivo, viene hacer las hipótesis consideradas como puntos de partida para nuevas deducciones, siendo datos empíricos o inferencia de principios y aplicando las reglas de deducción se puede someter a predicciones que se someten a la veracidad o no de la hipótesis de partida.

Para analizar de forma descriptiva, se harán uso de las tablas de frecuencia, los porcentajes y por ultimo las figuras con los datos estadísticos, de igual forma, para hallar la hipótesis, el test estadístico a usar más idóneo será la de Spearman, esto nos ayudará a encontrar cuantitativamente los datos, posteriormente para hallar de forma automática las tablas, los porcentajes y así poder obtener la distribución en cumulo de cada dato, analizando descriptivamente los datos de cada variable, evaluando para obtener la confiabilidad y mostrar la validez de los instrumentos de evaluación.

## **2.7. Aspectos Éticos**

Esta investigación se compromete a guardar el aspecto confidencial de los datos y proteger la identidad nuestros participantes, y así citar los textos y documentos consultados y no distorsionar o alterar información que se obtenga durante el proceso de desarrollo de la investigación.

### **III. RESULTADOS**

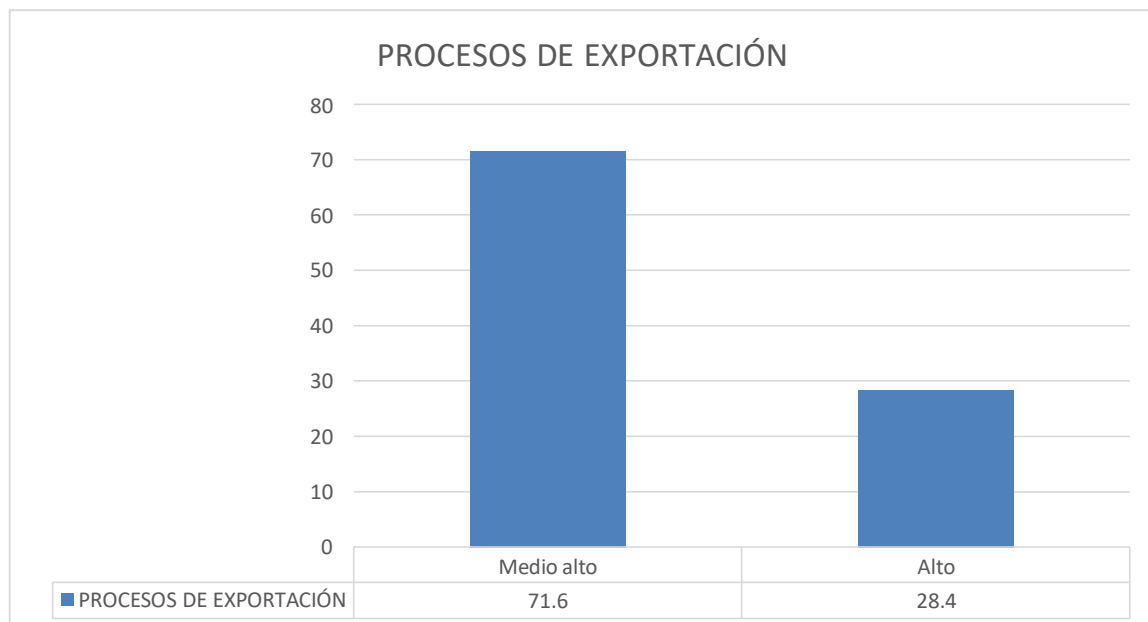
## Análisis descriptivo

### Procesos de exportación

Tabla 1

*Niveles de percepción de procesos de exportación*

		(f)	(%)
Válido	Medio alto	48	71,6
	Alto	19	28,4
	Total	67	100,0



*Figura 1. Niveles de percepción de procesos de exportación*

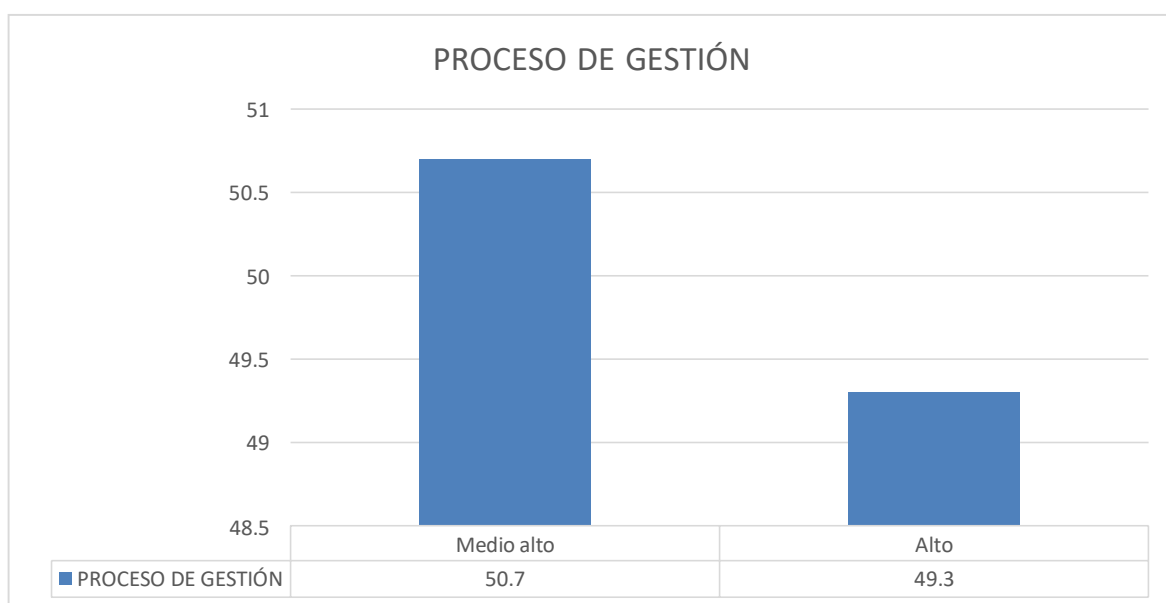
En la tabla superior indicada como la numero 1 y la figura número 1 se evidencia que el 71,6 % de los clientes de la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., hace percibir que lo demostrado en los procesos de exportación es medio alto y el 28,4%alto.

## Proceso de gestión

Tabla 2.

*Niveles de la percepción de la dimensión denominada como proceso de gestión*

		(f)	(%)
Válido	Medio alto	34	50,7
	Alto	33	49,3
	Total	67	100,0



*Figura 2. Niveles de la percepción de la dimensión denominada como procesos de gestión*

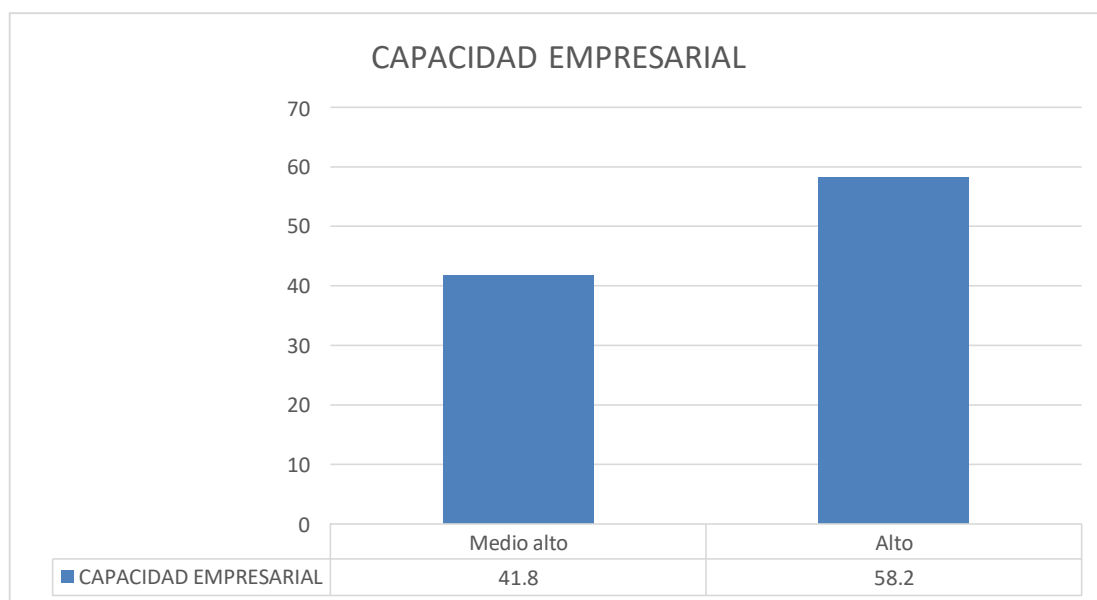
En esta tabla numerada como 2 y la figura numerada como 2 se observa que el 50.7 % de los clientes de Ianasa Inversiones S.A.C., autoperciben como el proceso de gestión es medio alto y el 49.3 % alto.

## Capacidad empresarial

Tabla 3.

*Niveles de la percepción denominada como dimensión de la capacidad empresarial*

		(fi)	(%)
Válido	Medio alto	28	41,8
	Alto	39	58,2
	Total	67	100,0



*Figura 3. Niveles de la percepción denominada como dimensión de la capacidad empresarial*

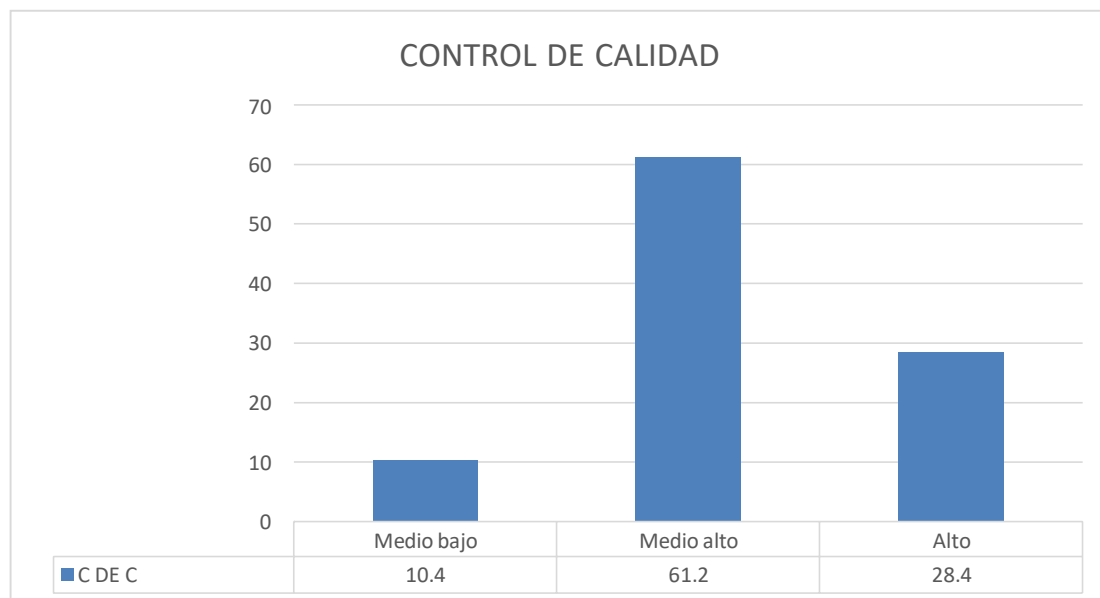
En esta tabla numerada como 3 y la figura numerada como 3 se observa que el 41.8% de los clientes de la Ianasa ~~hijos~~ S.A.C., puede percibirse la capacidad de la empresa como medio alto, y el 58.2% alto.

## Control de calidad

Tabla 4.

*Niveles de la percepción de la dimensión denominada como control de calidad*

		(fi)	(%)
Válido	Medio bajo	7	10,4
	Medio alto	41	61,2
	Alto	19	28,4
	Total	67	100,0



*Figura 4. Niveles de la percepción de la dimensión denominada como control de calidad*

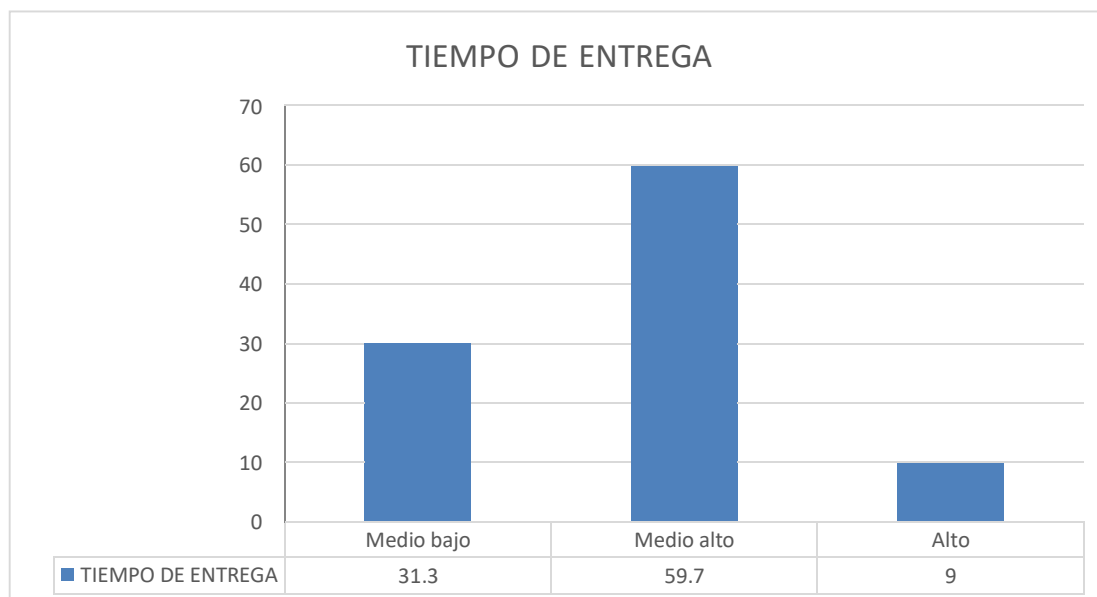
En esta tabla numerada como 4 y la figura numerada como 4 se observa que el 10.4% de los clientes de la empresa IanasaInversiones S.A.C., percibiendo el control de acuerdo con la calidad es medio bajo, el 61.2 % medio alto y 28.4 % alto.

## Tiempo de entrega

Tabla 5.

*Niveles de la percepción de la dimensión denominada como tiempo de entrega*

		(fi)	(%)
Válido	Medio bajo	7	31,1
	Medio alto	40	59,7
	Alto	6	9,0
	Total	67	100,0



*Figura 5. Niveles de la percepción de la dimensión denominada como tiempo de entrega*

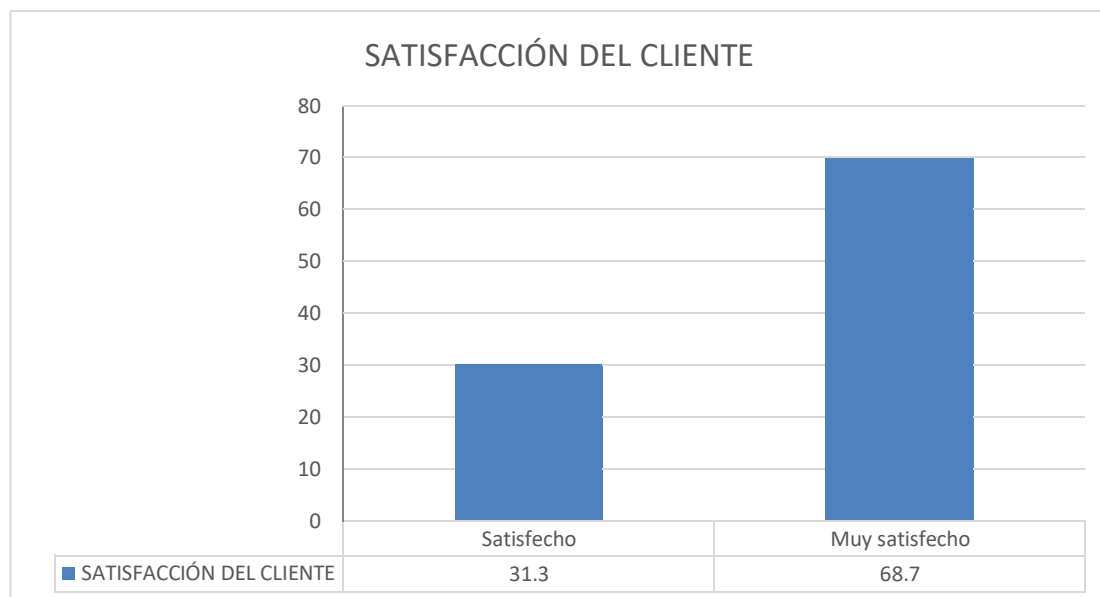
En esta tabla numerada como 5 y la figura numerada como 5 se observa que el 31.3 % de los clientes de la empresa IanasaInversiones S.A.C., pueden percibir el tiempo de entrega como dimensión de carácter es medio bajo, el 59.7 % medio alto y 9 % alto.

## Satisfacción del cliente

Tabla 6.

*Niveles de percepción de satisfacción del cliente*

		(fi)	(%)
Válido	Satisfecho	21	31,3
	Muy satisfecho	46	68,7
	Total	67	100,0



*Figura 6. Niveles de percepción de satisfacción del cliente*

En esta tabla numerada como 6 y la figura numerada como 6 se observa que el 31.3% de los clientes de la empresa IanasasInversiones S.A.C., se sienten satisfechos y el 68.7 % muy satisfechos.

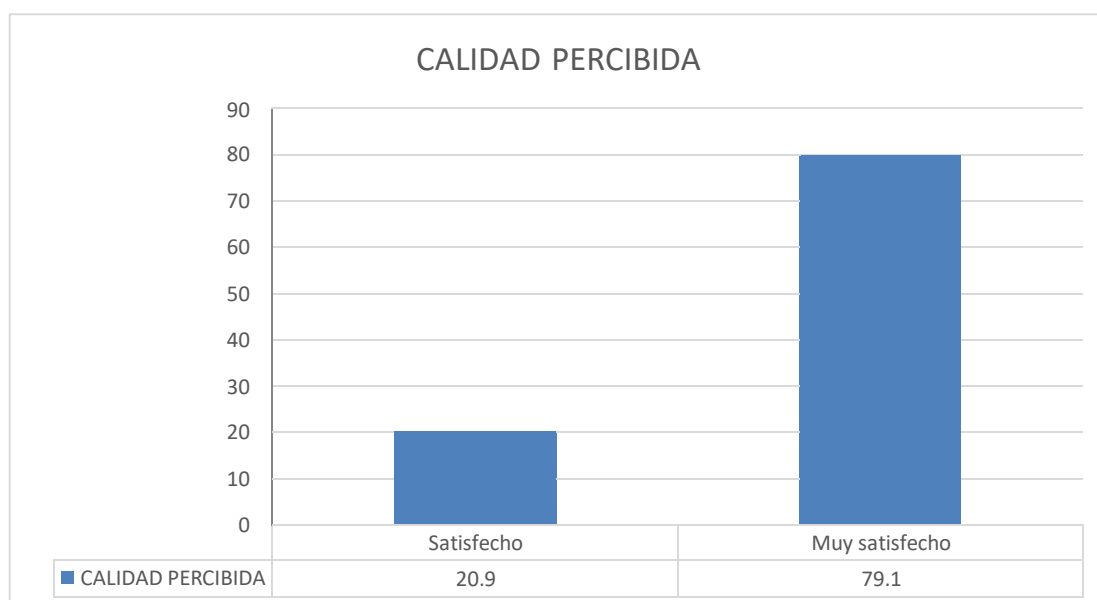


## Calidad percibida

Tabla 7.

*Niveles de percepción de la dimensión calidad percibida*

		(fi)	(%)
Válido	Satisfecho	14	20,9
	Muy satisfecho	53	79,1
	Total	67	100,0



*Figura 3. Niveles de percepción de la dimensión calidad percibida*

En esta tabla numerada como 7 y la figura numerada como 7 se puede observar que el 20.9 % de los clientes de la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., en relación con la calidad percibida se siente satisfecho y el 79.1 % muy satisfecho.

## Expectativa de los clientes

Tabla 8.

*Niveles de percepción de la dimensión expectativa de los clientes*

		(fi)	(%)
Válido	Satisfecho	42	62,7
	Muy satisfecho	25	37,3
	Total	67	100,0



*Figura 8. Niveles de percepción de la dimensión expectativa de los clientes*

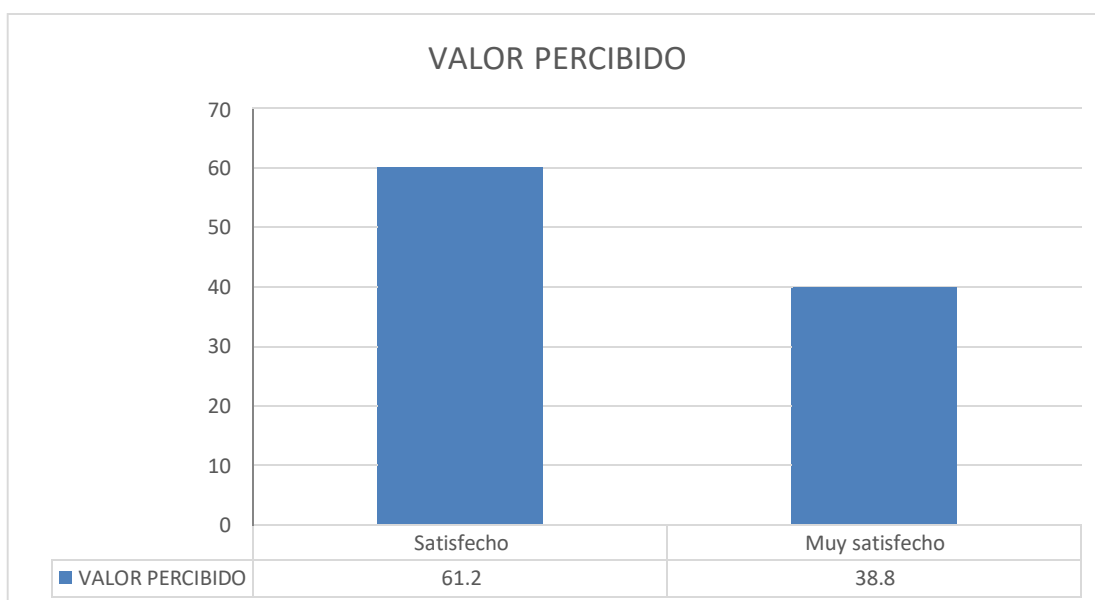
En esta tabla numerada como 8 y la figura numerada como 8 se puede observar que el 62.7 % de los clientes de la empresa IanasaInversiones S.A.C., con relación a la expectativa de los clientes se siente satisfecho y el 37.3% muy satisfecho.

## Valor percibido

Tabla 9.

*Niveles de la percepción de la dimensión denominada valor percibido*

		(fi)	(%)
Válido	Satisfecho	41	61,2
	Muy satisfecho	26	38,8
	Total	67	100,0



*Figura 9. Niveles de percepción de la dimensión valor percibido*

En esta tabla numerada como 9 y la figura numerada como 9 se observa que el 61.2 % de los clientes de la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., en relación con el valor percibido se siente satisfecho y 38.8 % muy satisfecho.

### 3.1. Prueba de hipótesis

#### 3.1.1 Hipótesis General

Tabla 10.

Coeficiente de relación de rho Sperman de procesos de exportación y su relación con la satisfacción del cliente

Variables	Estrategias de adquisición de la información	Sig. (bilateral)
Habilidades del estudio	.075	.000

$P < ,05$

$N = 67$

Regla de decisión:  
 $p < 0,05$  rechaza  $H_0$

De acuerdo con lo interpretado en la tabla número 10 se puede percibir que existe una correlación significativa, esto es, entre las variables en estudio ( $\rho = .750$ ). Se puede inferir con un nivel de significación de 0,05 que existe una relación entre procesos de exportación y la satisfacción del cliente. Por tanto, a medida que se tenga un mayor puntaje en la escala de procesos de exportación se espera que los clientes tengan mayor satisfacción.

### Hipótesis específica 1

Tabla 11.

Coeficiente de correlación de rho Spermán de procesos de exportación y calidad percibida.

Variables	Estrategias de adquisición de la información	Sig. (bilateral)
Habilidades del estudio	.323	.000

$P < ,05$

$N = 67$

Regla de decisión:

$p < 0,05$  rechaza  $H_0$

En esta tabla numerada como 11 nos han indicado que existen una correlación significativa entre las variables objeto de este estudio ( $\rho = .323$ ). De acuerdo con lo anterior se puede inferir estribado en un nivel de significación de 0,05 que existe una relación entre procesos de exportación y la satisfacción del cliente. Por tanto, a medida que se tenga un mayor puntaje en la escala de procesos de exportación se espera que los clientes tengan mayor calidad percibida.

## Hipótesis específica 2

Tabla 12.

Coeficiente de correlación de rho Spermán de procesos de exportación y expectativas de los clientes.

Variabes	Estrategias de adquisición de la información	Sig. (bilateral)
Habilidades del estudio	.336	.000

$P < ,05$

$N = 67$

Regla de decisión:

$p < 0,05$  rechaza  $H_0$

De acuerdo con los resultados presentes en la tabla 12 nos hacen ver que existe una correlación significativa entre las variables en estudio ( $\rho = .336$ ). Se puede inferir con un nivel de significación de 0,05 que existe una relación entre procesos de exportación y expectativas de los clientes. Por tanto, se puede deducir que a medida que se tenga un mayor puntaje en la escala de procesos de exportación se espera que los clientes tengan mayor expectativa de los clientes.

### Hipótesis específica 3

Tabla 13.

Coeficiente de correlación de rho Sperman de procesos de exportación y valor percibido.

Variables	Estrategias de adquisición de la información	Sig. (bilateral)
Habilidades del estudio	.314	.000

$P < ,05$

$N = 67$

Regla de decisión:

$p < 0,05$  rechaza  $H_0$

De acuerdo con, los resultados en la tabla 13 nos evidencia que existe una correlación de tipo significativa entre las variables en estudio ( $\rho = .314$ ). Por ello, es posible inferir de acuerdo con el nivel de significación hallado de 0,05 que existe una relación entre procesos de exportación y valor percibido. Es decir a medida que se tenga un mayor puntaje en la escala de procesos de exportaciónse espera que los clientes tengan mayor valor percibido.

#### **IV. DISCUSIÓN**



De acuerdo con lo anterior, se procede a entregar a la siguiente discusión:

Con relación a la hipótesis general, esta al ser formulada mantiene que existe una relación entre los procesos de exportación y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019. Esta se acepta de acuerdo con el resultado del coeficiente de Spearman ( $\rho = 0.750$ ), que se muestra en un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia teórico ( $p=0.000 > 0.05$ ) esto significa que existe una correlación positiva alta con eso podemos c. El hallazgo se confirma en la medida que Castro (2008), afirma que “la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando diferentes fronteras o mares que separan naciones” (p.109)

No obstante, Amudio, (2018) en su estudio titulado “*Factores que dificultan el proceso de exportación en las empresas textiles de lima metropolitana, 2018.*”, comprobó que el factor tiempo de entrega crea dificultad en el proceso ya mencionado mencionando las empresas textiles de acuerdo con el escenario señalado en una cifra alta, por ello, como estas empresas tienen una constancia y buscan el poder entregar a tiempo con sus productos, , llevando a cabo los parámetros ya concordados con los estándares y aceptados por la clientela y así se beneficia a la empresa. Es decir que los procesos de exportación tienen una significativa relación con la satisfacción del cliente ya que las empresas si cumplen con las condiciones pactadas con sus clientes es por ello por lo que se sienten satisfechos.

Así mismo, Pacheco (2017), en su trabajo intitulado como “*Procesos de importación de la agencia SC&D Agentes de aduanas S.A.C., 2017*”, comprobó que realizar un buen proceso de importación adecuado a todas las leyes y parámetros, no genera gastos extras al importador, esto conlleva a una satisfacción en los clientes, lo cual señala que si el proceso de importación está debidamente conllevado no ocurrirán pérdidas, y los compradores estarán contentos y satisfechos con sus productos.

Del mismo modo, Córdova, (2018), en su trabajo intitulado como “*Los procesos de operaciones aduaneras y su relación con la satisfacción del cliente de la agencia de aduanas Asiaduanas S.A.C., Callao 2018*” comprobó que existe una influencia significativa de los procesos de la operaciones con la experiencia que se lleva el cliente ya que para que el comprador este satisfecho con su pedido debemos de tomar en cuenta el valor agregado, el contacto frecuente con nuestra clientela y al hallar cualquier problema se puede percibir la capacidad de la respuesta y se puede absolver las incertidumbres o reclamos de la empresa, en conclusión esta tesis realiza todos los procesos conllevados adecuadamente son satisfactorios para que sus clientes se sientan totalmente satisfechos y en caso contrario la empresa resuelve sus reclamos o quejas.

Igualmente, Tapullima, (2017) comprobó que más del 50% de clientes se encuentran satisfechos con respecto a la calidad percibida brindada por la empresa ya que cuentan con un buen proceso de gestión y eso les trae como resultados tener ganancias y a sus clientes satisfechos, en conclusión, debemos de tener en cuenta que se debe de realizar una buena gestión para que la clientela pueda sentirse satisfechos y vuelvan a la empresa.

## **V. CONCLUSIONES**

Determinamos las siguientes conclusiones

### **Primera**

Se pudo determinar la existencia de una relación entre procesos de exportación y la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019. De acuerdo con los resultados encontrados ( $p=0.000 > 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) concluyendo que si se relacionan las dos variables ( $Rho=0.750$ ) con la satisfacción del cliente.

### **Segunda**

Se pudo determinar la existencia de una relación entre la variable procesos de exportación y la dimensión calidad percibida de la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019. De acuerdo con los resultados encontrados ( $p=0.000 < 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) concluyendo así que los procesos de exportación si se pueden relacionar de forma significativa y de forma inclinada hacia su inclinación positiva considerable ( $Rho=0.323$ ) con la calidad percibida.

### **Tercera**

Se pudo determinar la existencia de una relación entre la variable procesos de exportación y la dimensión expectativa de los clientes de la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019. De acuerdo con los resultados encontrados ( $p=0.000 < 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) concluyendo así que los procesos de exportación si se pueden relacionar de forma significativa y de forma inclinada hacia su inclinación positiva considerable ( $Rho=0.336$ ) con la expectativa de los clientes.

### **Cuarta**

Se pudo determinar la existencia de una relación entre la variable procesos de exportación y la dimensión valor percibido de la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019. De acuerdo con los resultados encontrados ( $p=0.000 < 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) concluyendo así que los procesos de exportación si se pueden relacionar de forma significativa y de forma inclinada hacia su inclinación positiva considerable ( $Rho=0.314$ ) con el valor percibido.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Posterior al análisis de los diversos resultados hallados en esta investigación, para ello se propone las siguientes recomendaciones para los agentes que participan en el proceso de exportación, tales como los gerentes, sub gerentes y trabajadores de la empresa Ianasa inversiones S.A.C.

### **Primera**

Se recomienda añadir jornadas de capacitación a los directivos y trabajadores sobre las estrategias para mejorar los procesos de exportación proyectadas a la satisfacción del cliente, de tal manera se garantiza todas las condiciones para mejorar los procesos de exportación así mismo se aumentará la satisfacción.

### **Segunda**

Se recomienda exceder las expectativas de la calidad percibida del producto ya que nuestros consumidores llegaran a realizar su juicio personal y nosotros como empresa tenemos que hacerlos sentir satisfechos con lo que le estamos ofreciendo.

### **Tercera**

Se recomienda que se les dé un buen servicio a los clientes, y que la información que se le brinde al consumidor sea clara y concisa, para que las expectativas de nuestros compradores sean altas y regresen.

### **Cuarta**

Se recomienda proponer estrategias para que las ventajas, beneficios, calidad y atributos del producto que se le ofrece al cliente supere los costos, esto conllevara a que el valor percibido pueda ser considerado como la valoración global que hacen los clientes a sea lo que nosotros como empresa le ofrecemos, y así podamos ser una de las más exitosas en el mercado nacional.

## **VII. REFERENCIAS**

- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2013.
- Amudio, (2018). *Proceso de exportación lima peru 2018*.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación científica*. (1era ed.). Lima, Perú: San Marcos
- Acosta, M. (2013). *Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group*. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador
- Alvarado, L & Agurto, H. (2009). *Estadística para administración y economía con aplicaciones en Excel*. (1 era ed.). Perú: San Marcos
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Cuadernos de Gestión, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Bastos, A (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia: PEARSON. Borda, M. (2013). *El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2013.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación científica*. (1era ed.). Lima, Perú: San Marcos
- Carro, R. & Gonzales, D. (2006). *Administración de la calidad total*. (8 va ed.). Argentina, BUENOS Aires: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Castro, E. (2013). *Posicionamiento de las bicicletas tern y accesorios biologic en el mercado peruano a través de las redes sociales*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Chile.
- Chang, L. (2011). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar



Vallejo, Perú.

- Galindo, R. (2006). *Mercadotecnia: evolución, función y clasificación, segmentación y posicionamiento de mercados, comportamientos del consumidor, técnicas de investigación*. Mexico: Trillas
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A. & Alarcón, M. (octubre, 2010). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5taed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Herrera, J. (2008). *Plan de marketing Estratégico de IPAE*. (Tesis depregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima Perú.
- Hoffman, D. (Ed.). (2007), *Principios de marketing y sus mejores prácticas*, (3eraed.).México, México: Thomsom Editores
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PearsonEducación
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. (1 era ed.).México D.F,México: PEARSON
- Kuznik, A., Hurtado, A. & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *Características metodológicas. MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 2 (1), 315-344
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2005). *Fundamentos de marketing*. México: Thomson.
- Lamb, C. (2006). *Marketing*. (8 ava ed.).México, Mexico: Thomsom Editores
- Levin, R & Rubin, D (2004), *Estadística para Administración y Economía*. (7ma ed.). México: Pearson Educación.
- Lumpkin y Dess (2003). *Manual de planeación estratégica: la metodología de consultoría más práctica para crecer en un ambiente competitivo*. México: Panorama editorial.
- Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mayorga, Dv. (2007). *El plan de marketing*. Peru, Lima: Universidad del

- Pacífico Prado, P. (2004). *marketing estratégico*. Perú, Lima: Gráfica Comercial Abarca E.I.R.L
- Rama C, (2009). *Marketing básico: un enfoque estratégico y de competitividad*. México: Sainz de Vicuña, J., (2013), *El plan de marketing en la práctica*. (17 ava ed.).España, Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sainz, V. A. J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. (Tesis de pregrado).Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú
- Salazar, L (2014). *Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires*. (Tesis de maestría).Universidad Nacional de la plata, Argentina

## **ANEXOS**

## Cuestionario Procesos de exportación

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar el proceso de exportación y su relación con la satisfacción del cliente, en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C, Año 2019. Por ello se le solicita responda las siguientes preguntas con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una “X” la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números: 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4, de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo

<b>VARIABLE I: PROCESO DE EXPORTACIÓN</b>						
		<b>Escala</b>				
	<b>DIMENSIÓN 1: Proceso de Gestión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Tiene Conocimientos de documentos y trámites burocráticos requeridos para la operación de la exportación					
<b>2</b>	Personal dedicado al planeamiento de la exportación					
<b>3</b>	Conocimiento de la capacidad de producción en la empresa					
<b>4</b>	Conocimiento del plan operativo para cumplir con las tareas asociadas a los procesos					
<b>5</b>	Conocimiento de estrategias comerciales que se trabajan para la ejecución del modelo (auditorías, operaciones internas, operaciones externas)					
	<b>DIMENSIÓN 2: Capacidad empresarial</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>6</b>	Conocimiento del potencial de mercados de exportación					
<b>7</b>	Conocimiento de programas sobre asistencia exportadora					
<b>8</b>	Ser constante sobre las oportunidades para su producto o servicio en el extranjero					
<b>9</b>	Conocimiento de beneficios financieros y no financieros que la exportación puede generar					
<b>10</b>	Conocimiento de cómo exportar					
	<b>DIMENSIÓN 3: Control de calidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>11</b>	Destina la empresa recursos para capacitar sus empleados en el área de Comex					
<b>12</b>	Control de manejo interno dentro de las áreas de producción					
<b>13</b>	Control interno de los trabajadores de la empresa mediante supervisiones y feedback					
<b>14</b>	Conocimiento del seguro del producto por lo cual no ocurra riesgos más adelante para la empresa Ianasa Inversiones S.A.C					
<b>15</b>	Ser constante en el manejo del producto que se hizo bajo parámetros del cliente					
	<b>DIMENSIÓN 4: Tiempo de entrega</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>16</b>	Conocimiento de las auditorías internas para exportar la mercadería al exterior					
<b>17</b>	Ser constante en los documentos o guías de entrega hacia el cliente con una finalidad anticipada					

## Cuestionario del cliente

Satisfacción Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar el proceso de exportación y su relación con la satisfacción del cliente, en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C, Año 2019. Por ello se le solicita responda las siguientes preguntas con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una “X” la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números: 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4, de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo.

<b>VARIABLE D: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
		<b>Escala</b>				
	<b>DIMENSIÓN 1: Calidad Percibida</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Los servicios que le brinda la empresa Ianasa Inversiones S.A.C cubren sus necesidades					
<b>2</b>	Encuentra usted productos de buena calidad en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C					
<b>3</b>	Está satisfecho con los estándares del servicio que le brinda la empresa Ianasa Inversiones S.A.C					
<b>4</b>	La empresa Ianasa Inversiones S.A.C es la mejor empresa a la que usted ha asistido a comprar productos de su interés					
	<b>DIMENSIÓN 2: Expectativa de los clientes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	Encuentra usted lo que está buscando tanto en servicio, productos y capacitaciones en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C					
<b>6</b>	La empresa Ianasa Inversiones S.A.C encuentra un enfoque general en el servicio, productos y capacitaciones					
<b>7</b>	La empresa debe estar enfocada exclusivamente en el servicio al cliente					
<b>8</b>	Los servicios que brinda la empresa Ianasa Inversiones S.A.C cumplen sus expectativas					
	<b>DIMENSIÓN 3: Valor Percibido</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>9</b>	Los productos y capacitaciones que le brinda la empresa Ianasa Inversiones S.A.C le traen beneficios económicos en su centro laboral.					
<b>10</b>	Los productos y capacitaciones que le brinda la empresa Ianasa Inversiones S.A.C le traen beneficios comerciales					
<b>11</b>	Los productos que le ofrece la empresa Ianasa Inversiones S.A.C son productos innovadores y de buena calidad					
<b>12</b>	Los productos que le ofrece la empresa Ianasa Inversiones S.A.C son exclusivos y no los encuentra en otro lado					

Consentimiento de la empresa

## Anexo: Validación de los instrumentos

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Proceso de exportación y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Lanasa Inversiones S.A.C. Lima 2019"		MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS	
Apellidos y nombres del investigador: Zambrana Yanes, Miryam Alvarado		Apellidos y nombres del experto: Muga Guerrero, Ileana	
VARIABLES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ITER PRECISIÓN
PROCESO DE EXPORTACIÓN	CAPACIDAD EMPRESARIAL	CAMPAÑA DE PRODUCCIÓN	¿Tiene conocimiento de documentos y sistemas burocráticos requeridos para el proceso de exportación? ¿Existe un control adecuado de la calidad en la actividad? ¿Tiene conocimiento de la capacidad de producción en la empresa?
		ESTRATEGIAS COMERCIALES	¿Tiene conocimiento de estrategias comerciales que se trabajan para la exportación? ¿Tiene conocimiento del potencial de mercados de exportación? ¿Tiene conocimiento de programas de asistencia exportadora?
	DOCUMENTOS Y TRÁMITES	¿Tiene conocimiento de las oportunidades para su producto o servicio en el extranjero? ¿Destina la empresa recursos para capacitar a sus empleados en el área de Comercio Exterior? ¿La empresa tiene control de manejo interno dentro de las áreas de producción?	
	INNOVACION	¿El control interno de los trabajadores de la empresa es mediante supervisión y feedback? ¿Tiene conocimiento del seguro del producto por lo cual no ocurre riesgo más adelante para la empresa Lanasa Inversiones S.A.C?	
	TOMA DE DECISIONES	¿Son constantes en el manejo del producto que se hizo bajo parámetros del cliente? ¿Tiene conocimiento de las auditorías internas para asegurar la calidad de la actividad?	
	BRINDAR CONOCIMIENTOS	¿Ser constante en los documentos o quita de entrega hacia el cliente con una fidelidad adecuada? ¿Como es la capacidad de respuesta frente a los problemas que se presentan en los envíos? ¿Ser constante en la entrega de las mercancías a tiempo para la satisfacción del cliente?	
	DETECTAR A TIEMPO	¿Tiene conocimiento del empaque al momento que se va a realizar la mercancía? ¿Los servicios que le brinda la empresa Lanasa Inversiones S.A.C cubren las necesidades?	
	ELIMINAR BARRERAS	¿Encuentra algún producto de buena calidad en la empresa Lanasa Inversiones S.A.C? ¿Está satisfecho con los estándares del servicio que le brinda la empresa Lanasa Inversiones S.A.C?	
	SOLUCIONAR PROCESOS	¿La empresa Lanasa Inversiones S.A.C es la mejor empresa a la que le ha estado comprando productos de su línea? ¿Encuentra algún producto que está buscando tanto en servicio, producto y capacitación en la empresa Lanasa Inversiones S.A.C?	
	TIEMPO TOTAL	¿La empresa Lanasa Inversiones S.A.C encuentra un equipo general en el servicio, productos y capacitación? ¿La empresa sabe estar enfocada exclusivamente en el servicio al cliente?	
CALIDAD PERCIBIDA	SATSIFACCION / JUICIO PERSONAL	¿Los servicios que brinda la empresa Lanasa Inversiones S.A.C cumplen sus expectativas? ¿Los productos y capacitaciones que le brinda la empresa Lanasa Inversiones S.A.C le brindan beneficios acorde a su nivel laboral?	1 Diferencia en desacuerdo.
	PERCEPCION DEL CLIENTE	¿Encuentra algún producto que le brinda la empresa Lanasa Inversiones S.A.C de buena calidad? ¿La empresa sabe estar enfocada exclusivamente en el servicio al cliente?	2 en desacuerdo.
	CALIDAD ESPERADA	¿Los productos que le ofrece la empresa Lanasa Inversiones S.A.C son producidos innovadores y de buena calidad? ¿Los productos que le ofrece la empresa Lanasa Inversiones S.A.C son exclusivos y no los encuentra en otro lado?	3 ni de acuerdo ni en desacuerdo.
SATISFACCION DEL CLIENTE	CALIDAD PERCIBIDA	¿Los productos que le ofrece la empresa Lanasa Inversiones S.A.C son producidos innovadores y de buena calidad? ¿Los productos que le ofrece la empresa Lanasa Inversiones S.A.C son exclusivos y no los encuentra en otro lado?	4 de acuerdo.
	EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	¿Los productos que le ofrece la empresa Lanasa Inversiones S.A.C son producidos innovadores y de buena calidad? ¿Los productos que le ofrece la empresa Lanasa Inversiones S.A.C son exclusivos y no los encuentra en otro lado?	5 totalmente de acuerdo.
VALOR PERCIBIDO	BENEFICIO PERCIBIDO	¿Los productos que le ofrece la empresa Lanasa Inversiones S.A.C son producidos innovadores y de buena calidad? ¿Los productos que le ofrece la empresa Lanasa Inversiones S.A.C son exclusivos y no los encuentra en otro lado?	5 totalmente de acuerdo.
CALIDAD ENTRE EL PRODUCTO Y PRECIO	BENEFICIO PERCIBIDO	¿Los productos que le ofrece la empresa Lanasa Inversiones S.A.C son producidos innovadores y de buena calidad? ¿Los productos que le ofrece la empresa Lanasa Inversiones S.A.C son exclusivos y no los encuentra en otro lado?	5 totalmente de acuerdo.

Nota: Las DIMENSIONES Y VARIABLES, solo se precisan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Firma del experto

Fecha: 11/09/2019



MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "Proceso de exportación L1a, revisión con la satisfacción del cliente en la empresa lanasa Inversores S.A.C. Lima 2019"  
 Autor(es) y nombres del investigador: Zambraza Torres, Margery, Alvarado  
 Apellidos y nombres del experto: Diaz Zarate, Leo Enrique

INDICADORES	INDICACIONES	AFECTO POR EVALUAR	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO	
					COMPLI	NO COMPLI
PROCESO DE EXPORTACION	CAPACIDAD DE PRODUCCION	ESTRATEGIAS COMERCIALES	¿Tiene conocimiento de documentos y flujos de trabajo requeridos para el proceso de exportación en la empresa?	1 totalmente en desacuerdo;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Estable un estándar (dedicado al cumplimiento de la exportación)?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	DOCUMENTOS Y TRAMITES	MODIFICACION	¿Tiene conocimiento de la capacidad de producción en la empresa?	2 en desacuerdo;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Tiene conocimiento del plan operativo para cumplir con las tareas asociadas a los procesos (Multitarea, operaciones interna y externa)?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	CAPACIDAD EMPRESARIAL	TOMA DE DECISIONES	¿Tiene conocimiento del potencial de mercado de exportación?	3 ni de acuerdo ni en desacuerdo;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Tiene conocimiento de oportunidades para su producto o servicio en el extranjero?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	CONTROL DE CALIDAD	DEFECTAR A TIEMPO	¿Tiene conocimiento de beneficios financieros y no financieros que la exportación pueda generar?	4 de acuerdo;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Tiene conocimiento de como exportar?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	TIEMPO DE ENTREGA	TIEMPO TOTAL	¿Destina la empresa recursos para capacitar a sus empleados en el área de comercio?	5 totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿La empresa tiene control de manejo interno dentro de las áreas de producción?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CALIDAD PERCIBIDA	SATISFACCION / AMBIO PERSONAL	PERCEPCION DEL CLIENTE	¿El control interno de los trabajadores de la empresa es mediante supervisiones y feedback?	1 totalmente en desacuerdo;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Tiene conocimiento del origen del producto por lo cual no ocurre riesgos más adelante para la empresa lanasa Inversores S.A.C?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	CALIDAD ESPERADA	CALIDAD PERCIBIDA	¿Son constantes en el manejo del producto que se hizo bajo parámetros del cliente?	2 en desacuerdo;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Tiene conocimiento de las auditorías internas para exportar la mercadería al exterior?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	BENEFICIO PERCIBIDO	CALIDAD ENTRE EL PRODUCTO Y PRECIO	¿Ser constante en los documentos o guías de entrega hacia el cliente con una finalidad anticipada?	3 ni de acuerdo ni en desacuerdo;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Como es la capacidad de respuesta frente a los problemas que se presentan en los envíos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SATISFACCION DEL CLIENTE	CALIDAD PERCIBIDA	¿Tiene conocimiento en la entrega de las mercancías a tiempo para la satisfacción del cliente?	4 de acuerdo;	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Tiene conocimiento del empaque al embarque al momento que se va exportar la mercancía?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	VALOR PERCIBIDO	CALIDAD ENTRE EL PRODUCTO Y PRECIO	¿Encuentra usted productos de buena calidad en la empresa lanasa Inversores S.A.C?	5 totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			¿Esta satisfecho con los estándares del servicio que le brinda la empresa lanasa Inversores S.A.C?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*(Firma manuscrita)*  
 Fecha: 11/09/2019

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD: Este es producto de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**Anexo 1: Matriz de  
consistencia  
PROYECTO**

TÍTULO: “Procesos de exportación y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones

S.A.C., Lima 2019”AUTOR: Zambrano Yepes Margori Adnaloy

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre los procesos de exportación y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019?</p> <p>Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre los procesos de exportación y la calidad percibida en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Año 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre los procesos de exportación y la expectativa de los clientes en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Año 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre los procesos de exportación y el valor percibido en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Año 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre los Procesos de Exportación y la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Año 2019</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre los procesos de exportación y la calidad percibida en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C. Año 2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre los procesos de exportación y la expectativa de los clientes en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C Año2019</p> <p>Determinar la relación que existe entre los procesos de exportación y el valor percibido en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C Año2019</p>	<p>Hipotesis general: Hi: existe una relación significativa entre procesos de exportación y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019.</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre procesos de exportación y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019.</p> <p>Hipotesis especifica: Existe una relación significativa entre procesos de exportación y la calidad percibida en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C., Lima 2019</p> <p>Existe una relación significativa entre procesos de exportación y la expectativa de los clientes en la empresa Ianasa Inversiones S.A.C.,Lima 2019</p> <p>Existe una relación</p>	<b>Variable 1: PROCESOS DE EXPORTACIÓN</b>			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Proceso de gestión	Capacidad de producción Estrategias comerciales Documentos y tramites	1,2,3,4,5	
			Calidad empresarial	Innovación Toma de decisiones Brindar conocimientos	6,7,8,9,10	
			Control de calidad	Detectar a tiempo Eliminar barreras Solucionar procesos	11,12,13,14,15	
			Tiempos de entrega	Tiempo total	16,17,18,19,20	
			<b>Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>			
			Calidad percibida	Satisfacción personal / juicio Percepción del cliente	1,2,3,4	
			Expectativas de los clientes	Calidad esperada Calidad percibida	5,6,7,8	

## Base de datos

		PROCESO DE EXPORTACION																			
		PROCESO DE GESTION				CAPACIDAD EMPRESARIAL				CONTROL DE CALIDAD					TIEMPO DE ENTREGA						
Nº		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1		4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	3	3
2		5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	2	3	
3		4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	1	3	
4		4	4	2	5	5	5	4	5	4	3	4	5	2	3	4	4	2	5	3	
5		5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	
6		4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	
7		3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2
8		4	4	3	3	2	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4
9		5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
10		4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
11		4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	3	3	
12		5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	2	3	
13		4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	1	3	
14		4	4	2	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	2	3	4	2	5	3	
15		5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	
16		4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	
17		3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2
18		4	4	3	3	2	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4
19		5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
20		4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
21		4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	3	3	
22		5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	2	3	
23		4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	1	3	
24		4	4	2	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	2	3	4	2	5	3	
25		5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	
26		4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	
27		3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	
28		4	4	3	3	2	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4
29		5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
30		4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	
31		4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	3	3	
32		5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	2	3	
33		4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	1	3	
34		4	4	2	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	2	3	4	2	5	3	
35		5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	
36		4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	
37		3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	
38		4	4	3	3	2	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4
39		5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	
40		4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	
41		4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	3	3	
42		5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	2	3	
43		4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	1	3	
44		4	4	2	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	2	3	4	2	5	3	

SATISFACCION DEL CLIENTE												
	CALIDAD PERCIBIDA				EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES				VALOR PERCIBIDO			
Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3
5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3
6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
8	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4
9	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
10	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
11	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
12	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
13	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5
14	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3
15	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3
16	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4
19	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
20	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
21	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
22	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
23	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5
24	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3
25	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3
26	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
28	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4
29	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
30	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
31	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
32	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
33	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5
34	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3
35	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3
36	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
38	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4
39	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4



Lima, 22 de Julio del 2019

Señora:

ZAMBRANO YEPES MARGORI ADNALOY

Asunto: Autorización para aplicar una encuesta a los clientes de la empresa IANASA INVERSIONES S.A.C

De nuestra consideración:

Por medio de la presente, les comunicamos que nuestra empresa IANASA INVERSIONES S.A.C con RUC: 20602282989 le concede el permiso para realizar las encuestas a los clientes por motivo de estudios en su proyecto de tesis para la carrera de Negocios Internacionales.

Sin otro particular me despido.

Atentamente,

IANASA INVERSIONES SAC

Carlos Pizarro Hidalgo  
GERENTE COMERCIAL .....  
Gerente General

## Correlaciones

			PROCESO DE EXPORTACION N (agrupado)	SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)
Rho de Spearman	PROCESO DE EXPORTACION (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,075
		Sig. (bilateral)	.	,549
		N	67	67
	SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)	Coefficiente de correlación	,075	1,000
		Sig. (bilateral)	,549	.
		N	67	67

NONPAR CORR

/VARIABLES=SUMA01 SUMA06  
 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

## Correlaciones no paramétricas

## Correlaciones

			PROCESO DE EXPORTACION N (agrupado)	SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)
Rho de Spearman	PROCESO DE EXPORTACION (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,075
		Sig. (bilateral)	.	,549
		N	67	67
	SATISFACCION DEL CLIENTE (agrupado)	Coefficiente de correlación	,075	1,000
		Sig. (bilateral)	,549	.
		N	67	67

GET

FILE='C:\Users\user\Desktop\MARGORI SPSS\MATRIZ EDI.sav'.  
 DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MEJIA GUERRERO HANS, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Plan de Estudios de la Escuela profesional Pregrado de Negocios Internacionales, Programa académico Sube de la Universidad César Vallejo Sede Callao, asesor de Tesis titulada: "PROCESO DE EXPORTACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IANASA INVERSIONES S.A.C., LIMA 2019", cuyo autor es ZAMBRANO YEPES MARGORI ADNALOY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 12 de diciembre del 2019

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MEJIA GUERRERO HANS ORCID:0000-0001-7100-7005	Firmado electrónicamente por: HMEJIAG el 12-12- 2019 15:00:02