



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EL SISTEMA DE INFORMACION GERENCIAL EN EL MARKETING
RELACIONAL DE LA AGENCIA AVM ADUANERA SAC – CALLAO,
2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

VELASCO CHAMBI, Fiorella Zulema

ASESOR:

Dr. LEÓN ESPINOZA, Lessner– Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional y Marketing

PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a) Fiorella Zulema Velasco Chambi cuyo título es: Sistemas de información gerencial en el marketing relacional de la agencia AVM ADUANERA SAC 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:16..... (número)Dieciséis..... (letras).

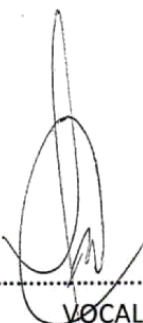
Callao, 17 de Julio de 2018



.....
PRESIDENTE



.....
SECRETARIO



.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Lo dedico en primer lugar a Dios, a mis padres Rene e Hilda por ser mi sostén en mis 5 años de estudio, a mi hermana Silvana por motivarme en los momentos más difíciles y a mi mejor amigo José que siempre estuvo a mi lado apoyándome.

Agradecimiento

A mis profesores - Asesores que nos apoyaron con el desarrollo de la presente investigación. Además de enseñarnos y guiarnos durante estos 5 años.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Fiorella Zulema Velasco Chambi con DNI N° 72925201 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 17 de Julio 2018



Fiorella Zulema Velasco Chambi

Índice

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaratoria de autenticidad.....	5
PRESENTACION	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	9
I. Introducción	10
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2 Trabajos previos	12
1.2.1 Antecedentes internacionales	12
1.2.2 Antecedentes nacionales	13
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	15
1.3.1. Variable independiente: sistemas de información gerencial.	15
1.3.2. Variable dependiente: Marketing Relacional.....	16
1.4. Formulación del problema.....	17
1.4.1 Problema general	17
1.4.2 Problemas específicos	17
1.5. Justificación del estudio	17
1.6. Hipótesis.....	18
1.6.1 Hipótesis general.....	18
1.6.2 Hipótesis específicas.....	18
1.7 Objetivo	19
1.7.1 Objetivo general	19
1.7.2 Objetivos específicos	19
II. Método.....	19
2.1. Diseño de investigación:.....	19

2.1.1. Método de investigación	20
2.1.2. Tipo de investigación	20
2.1.3. Nivel de investigación	20
2.1.4. Diseño de investigación.....	20
2.2. Variables, operacionalización	20
2.2.1 Variable Independiente: Sistemas de información gerencial	20
2.2.2 Variable dependiente: Marketing relacional	22
2.2.3. Operacionalización de variables	24
2.3 Población y muestra	27
2.3.1 Población:	27
2.3.2 Unidad de muestreo:.....	27
2.3.2 Muestra:	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	29
2.4.1 Técnica:.....	29
2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos:	29
2.4.3 Validez:	30
2.5 Métodos de análisis de datos:	32
2.6 Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS	33
3.1 Análisis descriptivo – Resultados de dimensiones	33
3.2 Contrastación y Correlación de Hipótesis	41
IV. Discusión	50
V. Conclusiones	54
VI. Recomendaciones.....	55
VIII. Referencias.....	57

PRESENTACION

Estimados miembros del respetable jurado:

Cumpliendo con el reglamento interno de Grados y Títulos de la UCV se presenta la Tesis titulada “SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL EN EL MARKETING RELACIONAL DE LA AGENCIA AVM ADUANERA SAC 2018”, la cual se somete a su consideración confiando que cumpla con los requerimientos necesarios para su aprobación con la finalidad de obtener el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

RESUMEN

Esta investigación busca delimitar la influencia de los sistemas de información gerencial en el marketing relacional, para obtener información sobre las fuentes bibliográficas para la obtención de información científica. La población está conformada por los clientes de la agencia AVM aduanera S.A.C., la unidad de análisis se conformó por 33 clientes y la muestra por 30 clientes de la agencia de aduanas. Como instrumento de medida se ha convertido en cuestionario constituido por 20 preguntas aplicando la escalada de Likert, posteriormente en las respuestas procesadas, analizadas con el programa estadístico SPSS, midiendo la confiabilidad del cuestionario a través de la alfa de cronbach. Además, se usa la prueba de correlación de Pearson para medir la correlación e influencia entre las variables y finalmente se interpretan los gráficos estadísticos elaborados para cada pregunta. El marketing relacional de la agencia AVM aduanera SAC.

Palabras claves: Sistemas de información gerencial, marketing relacional.

ABSTRACT

This research seeks to delimit the influence of management information systems on relational marketing, to obtain information on bibliographic sources for obtaining scientific information. The population is conformed by the clients of the agency AVM customs S.A.C., the unit of analysis was formed by 33 clients and the sample by 30 clients of the customs agency. As a measuring instrument it has been converted into a questionnaire consisting of 20 questions applying the Likert escalation, later on the processed answers, analyzed with the SPSS statistical program, measuring the reliability of the questionnaire through the cronbach alpha. In addition, the Pearson correlation test is used to measure the correlation and influence between the variables and finally the statistical graphs elaborated for each question are interpreted. Relationship marketing of the agency AVM customs SAC.

Keywords: Management information systems, relational marketing.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

Desde años atrás la tecnología se ha ido potencializando en diversas partes del mundo e implementando en una plataforma de ordenadores dentro de las empresas como una herramienta de trabajo más, la cual año a año ha ido convirtiéndose en un sistema de base de datos que solo permitía gestionar un sistema parametrado de trabajo dentro de la empresa, sin tener en cuenta que esta permite dinamizar los canales de control de procesos de información las cuales pueden ser oportunidades de mercado y generar un valor agregado para el cliente.

Actualmente estamos viviendo en una sociedad de información global emergente, con una economía en la que se es cada vez más dependiente de las sistemas de información a través de las redes, un claro ejemplo de ello es la empresa IBM la cual presta los mejores servicios de almacenamientos de datos, dando soporte al crecimiento empresarial ya que es de vital importancia para la toma de decisiones bien informadas además por medio de ello se busca satisfacer al cliente receptivo quien es cada vez más exigente y cuesta mucho más poder fidelizarlo ya que no solo se debe de diferenciar por el producto sino por la experiencia que se ofrece empleando el poder de las tecnologías.

Asimismo, resulta de gran importancia recalcar que la tecnología ha permitido al mismo tiempo afianzar los vínculos de muchas empresas con sus clientes por medio del uso de tecnología en aplicaciones que han servido para optimizar y dejar en claro lo que necesita y desea el cliente. Esto explica como los nuevos campos de tecnología de información han abierto el panorama hacia un nuevo tipo de marketing: El marketing relacional.

Al respecto el marketing relacional hace referencia a las conexiones que se buscan crear con los clientes para poder fidelizarlos logrando así mayores ganancias para la empresa (López, S., 2013, p. 236).

En la actualidad se sabe que son pocas las empresas en el Perú que se enfocan en crear estrategias que fidelicen a sus clientes sin tener en cuenta que estos permitirían conseguir los objetivos de la empresa y mejorar su rentabilidad a largo

plazo mediante la vinculación de la información del cliente con las preferencias y satisfacción del cliente los cuales sirvan de conocimiento para tomar decisiones centradas en el cliente.

AVM ADUANERA SAC es una empresa dedicada a ofrecer servicios logísticos teniendo como uno de sus clientes más importantes a exportadores e importadores del sector agrícola. La agencia de aduanas busca obtener nuevos clientes y poder fidelizarlos mediante una buena asesoría y cotización, ofreciendo servicios de apoyo al comercio internacional en todas las áreas buscando garantizar eficiencia y responsabilidad en sus servicios.

Entonces la presente investigación busca dar respuesta al siguiente problema:

¿Cómo influyen los sistemas de información gerencial en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C. – Callao 2018?.

Se busca brindar mayor información acerca de cómo los sistemas de información son de gran beneficio para la toma de decisiones para las gestiones de la empresa, generando la satisfacción de nuestros clientes y evitando su pérdida.

1.2 Trabajos previos

En el presente trabajo se han localizado exploraciones de tareas relacionadas al tema a tratar, las cuales serán detalladas a continuación:

1.2.1 Antecedentes internacionales

Coba, E. (2012), “Los sistemas de información gerencial aplicado en la empresa privada: Estudio empírico en la provincia de Tungurahua- Ecuador” de Universidad Rey Juan Carlos en Ecuador, el objetivo fue determinar el grado de empleabilidad que utilizan en sus sistemas de información y como acogen nuevas tecnologías de información en sus procesos. La metodología fue cualitativa y cuantitativa, se empleo Alpha de Cronbach, dando como resultado a través del SPSS de todos los ítems del cuestionario 0.960 lo que representa que hay una muy buena confiabilidad, fueron encuestados 625 directivos de Pymes. Se concluyó que factores como la transición de directivos, formación en temas tecnológicos y el tamaño de la empresa influyen en la inserción de sistemas tecnológicos más

sofisticados, los cuales son un instrumento que genera un beneficio competitivo para la empresa por las oportunidades de negocios que se puede tener proyectándose así a un crecimiento sostenible en el futuro.

Domingos, K (2015) em sua tese intitulada IFRS no Brasil: impacto no sistema de informações gerenciais da Universidade do Brasil, No contexto da implementação das IAS / IFRS / CPC, pesquisa investigou dois impactos, sendo a primeira integração entre as duas abordagens (administrativa e financeira), influenciado por três variáveis: informação preditiva / prospectivo (delineado pelo valor justo , teste de recuperação, do resultado abrangente, informações por segmento e no resultado financeiro), a modificação do sistema de informação (com procedimentos adequados, de geração e integração de informações) e aprendizagem organizacional (resultantes do processo de interação dos envolvidos na implementação); O segundo impacto é o da influência da integração nas funções do controlador. Para realizar essa análise, foi aplicado um questionário às 257 empresas da revista Mayores & Mejores, das quais obteve uma amostra de 105 profissionais. No entanto, apenas 99 foram submetidos de acordo com os orçamentos de pesquisa, representando 39% das empresas contatadas. O método utilizado foi o modelo de equações estruturais (MEE / PLS). os resultados sugerem que a modificação do sistema de informação como ferramenta fundamental para as duas abordagens, é inconsistente no atendimento à integração, para a amostra selecionada nesse contexto, embora existam fatores associativos.

La investigación realizada por la universidad de Sao Paulo sirve de base para la presente investigación ya que esta demuestra el impacto del sistema de información gerencial que debe ser integrado en el sistema contable y financiero dentro de las empresas de Sao Paulo como una herramienta clave para ambos enfoques, lo cual refleja la relevancia que tiene incluir dentro de los sistemas el SIG.

Martínez, J. (2013), “Los sistemas de información en el sector hotelero: Un modelo de éxito” de la Universidad de Girona - España, donde el objetivo fue conocer como se manejan en la actualidad los SIG empleados en los hoteles. La metodología fueron los modelos estructurales o SEM, por medio de la cual se pretende comprobar si un modelo casual se ajusta a la realidad valorando las diferentes dimensiones del modelo. Los resultados fueron con un coeficiente de correlación

de Pearson de 0,983 por lo que hay evidentemente una fuerte correlación entre las variables evaluadas, en cuanto al coeficiente de determinación R^2 de 0,966. Se concluyó que la condición del sistema influye satisfactoriamente en su uso y en la calidad de servicio que se brinda al cliente.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Soto, N.; Nieto, R. (2017), "Sistemas de información y satisfacción del usuario en la dirección de proyección social de la facultad de administración de empresas – UNCP" en Huancayo, el objetivo fue determinar de que manera se relaciona un sistema de información en la satisfacción del usuario. El método empleado fue descriptivo, inductivo, deductivo. En relación a los resultados de la investigación existe un alto grado de relación entre el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios de proyección social y el sistema de información determinado por el coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0.9997 concluyendo así que los sistemas de información gerencial mejoran el nivel de rendimiento percibido por los usuarios.

Luna, J. (2017) "El marketing relacional y la innovación de servicios en la agencia de aduanas de Tacna, 2016" para obtener el título profesional Licenciado en administración de Negocios Internacionales, el objetivo fue determinar la influencia del marketing relacional en la innovación de los servicios de la agencia de aduanas de Tacna para optimizar el rol que desempeña en el tratamiento del control de bienes y servicios en el comercio exterior. La investigación fue de tipo aplicado, de diseño no experimental – transversal. Se tomaron en consideración como población 31 agencias de aduanas que se encuentran habilitadas en la ciudad de Tacna. Al contrastar la hipótesis se empleó el Chi Cuadrado de Pearson, obteniendo un resultado de 103,281 haciendo viable la comprobación de la hipótesis, asimismo el nivel de significancia fue de $0.000 < 0.05$ rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna. Se concluye que existe una incidencia positiva por parte del marketing relacional respecto a la innovación de los servicios que presta la agencia de aduanas de Tacna.

Ortiz, R. y Gonzales, A. (2017) "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. – Lima 2017" para obtener el título profesional de Licenciados en Administración de la Universidad Peruana Unión, el objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. La investigación es correlacional no experimental. En relación al resultado se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.911 el cual indica una alta relación, directa y positiva entre las dos variables mencionadas, concluyendo que la relación es altamente significativa en los 384 clientes que fueron encuestados, determinando que una variable influye en la otra. Por lo tanto se concluye que a mayor sea su nivel en el marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable independiente: sistemas de información gerencial.

A continuación, se presenta diversas definiciones relacionadas a la variable independiente realizadas por algunos estudiosos:

El SIG hace referencia al conjunto de procesos empleados durante la gestión y transformación de la información las cuales permiten y sirven de base para la toma de decisiones y controles dentro de la empresa (Laudon, K. y Laudon, J., 2012, p. 15).

Las tecnologías empleadas dentro del sistemas de información son de gran relevancia para los negocios ya que se emplean los mejores recursos posibles en el menor tiempo empleado (O'Brien, J. y Marakas, G., 2006, p.4).

Miguel y Piattini (1999) manifiestan: un sistema de información gerencial es un conjunto de elementos, ordenadamente relacionados entre sí de acuerdo con unas ciertas reglas, que aporta a la organización la información necesaria para el cumplimiento de sus fines, para lo cual tendrá que recoger, procesar y almacenar datos, procedentes tanto de la misma organización como de fuentes externas, facilitando la recuperación, elaboración y presentación de los mismos.

Según los autores Laudon (2004), un sistema de información es un organismo que recolecta, procesa, almacena y distribuye información. Son indispensables para ayudar a los gerentes a mantener ordenada su compañía, analizar todo lo que por

ella pasa y a crear nuevos productos que coloquen en un buen lugar a la organización.

Por otro lado, Vega (2010) mencionó que "Los sistemas de información gerencial se definen como un grupo de sistemas de información que interactúan entre sí y suministran información para las necesidades de las organizaciones"

También Morales (2005), indicó que un sistema de información gerencial al convertirse en parte importante de las operaciones de la empresa debe adaptarse a los cambios en sus estrategias, el medio externo y las personas.

1.3.2. Variable dependiente: Marketing Relacional

Con respecto a la variable independiente, se adjunta diversas definiciones sobre el marketing relacional realizadas por algunos estudiosos del tema:

El término "Marketing relacional" fue introducido por primera vez en el año 1983 por Leonard Berry, enfocándose básicamente en el mercado de los servicios. Sin embargo, para Renart (2002) en su artículo titulado "Marketing relacional: ¿Café para todos?" señala que no se trata de un enfoque nuevo, ya que el marketing relacional ha sido empleado desde hace muchos siglos atrás por los pequeños comerciantes, los cuales ofrecían sus productos y/o servicios directamente al cliente (la transacción se realizaba cara a cara). Reforzando la premisa anterior, Santesmases Mestre (2012) indica que el marketing relacional es una visión retro del marketing, ya que se busca hacer lo de antes, pero empleando las nuevas tecnologías; además, lo califica de conservador, ya que prefiere retener clientes en lugar de captar nuevos.

El Marketing relacional prioriza la maximización de la lealtad para aumentar el valor de los cliente a largo plazo (Burgos, 2007, p.54).

El marketing relacional es una estrategia que busca establecer relaciones continuas con los clientes. Además, es una importante estrategia de marketing en los negocios que cada vez son más exigentes (Lamb, C .Hair, J y Mc Daniel, 2011, p.236)

Adicionalmente, se podría decir que el marketing relacional es una estrategia aplicada en los negocios que consiste en anticipar, conocer y satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes (Rivera, J., 2012, p.44-45).

Finalmente, se podría decir que el marketing relacional se centra en satisfacer necesidades de clientes y para esto también se busca desarrollar largas relaciones comerciales con ellos (López, S. 2013, p.236).

Santesmases Mestre (2012) en su libro "Marketing: Conceptos y estrategias" sostiene que "el marketing de relaciones es una consecuencia de los cambios del entorno. En una situación competitiva, en la que los consumidores o usuarios pueden elegir entre muchas opciones, es muy difícil conseguir su lealtad" (P. 75). Lo que el autor pretende explicar es que la apertura de los mercados ha ocasionado un incremento en el nivel de competencia empresarial y la exigencia de los clientes va más allá de requerir un producto de calidad; siendo la solución la generación de vínculos a largo plazo entre compañías y clientes.

I.1 1.4. Formulación del problema

I.1.1 1.4.1 Problema general

¿Cómo influyen los sistemas de información gerencial en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera s.a.c.?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cómo influye la toma de decisiones en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C.?

¿Cómo influyen los procesos en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C.?

¿Cómo influye el control que se realiza en el marketing relacional de la agencia AVM aduanera S.A.C.?

I.2 1.5. Justificación del estudio

Justificación social:

Es importante realizar esta investigación ya que busca describir como el sistema de información gerencial permite que el servicio que se ofrece al cliente es mejor, es

decir, que las expectativas del cliente son alcanzadas con el servicio brindado. Además es relevante socialmente ya que ayudará a que otras empresas puedan mejorar sus procesos mediante una mejor toma de decisiones con la información que manejan y poder así fidelizar a más clientes y generar una buena imagen como empresa que le permita crecer en el mercado.

Justificación teórica:

Se ha observado que gracias a los sistemas de información gerencial el servicio que se brinda al cliente en una organización es mejor y permite el crecimiento de las empresas en el Perú. Sin embargo, no todos aplican esta herramienta dentro de sus empresas correctamente. De esta manera, las teorías de la presente investigación servirán como referencias para futuras investigaciones.

Justificación Metodológica:

Para la realización de los objetivos planteados en esta investigación, se elaboró un instrumento de medición a través de una encuesta tanto para la variable independiente: "Sistemas de información gerencial", como para la variable dependiente: "Marketing relacional". Teniendo los resultados de la encuesta, estos serán analizados en el software de análisis estadístico SPSS. A donde se pretende llegar con este análisis de datos es conocer a profundidad sobre como influye los sistemas de información gerencial en el marketing relacional de AVM aduanera S.A.C.

Justificación Práctica:

La presente investigación tiene como finalidad proporcionar conocimientos que puedan ser aplicables en otras agencias de aduanas de manera que éstas puedan mejorar el servicio que brindan a sus clientes a través de los sistemas de información.

I.3 1.6. Hipótesis

I.3.1 1.6.1 Hipótesis general

Los sistemas de información gerencial influyen en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C.

I.3.2 1.6.2 Hipótesis específicas

La toma de decisiones influye en el marketing relacional de la agencia aduanas AVM aduanera S.A.C.

Los procesos influyen en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C.

Los controles que se realizan en la empresa influyen en el marketing relacional de la agencia AVM aduanera S.A.C.

I.4 1.7 Objetivo

I.4.1 1.7.1 Objetivo general

Determinar si los sistemas de información gerencial influyen en el marketing relacional de la Agencia Aduanera AVM S.A.C.

I.4.2 1.7.2 Objetivos específicos

Determinar si la toma de decisiones influye en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C.

Determinar si los procesos influyen en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C.

Determinar si los controles que se realizan en la empresa influyen en el marketing relacional de la agencia AVM aduanera S.A.C.

II. II. Método

II.1 2.1. Diseño de investigación:

El enfoque de la investigación es **CUANTITATIVA** porque representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios; es decir, cada fase debe terminarse para recién pasar a la siguiente fase sin evadir ningún paso. Se inicia con una delimitando una idea y de esta nacen los objetivos y preguntas de investigación, se levanta el marco teórico, de las preguntas se derivan las hipótesis y establecen las variables, la cuales serán medidas en un determinado contexto, para finalmente

analizarlas con métodos estadísticos y extraer las conclusiones. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2014, p.4).

II.1.1 2.1.1. Método de investigación

Es **HIPOTETICO – DEDUCTIVO**, ya que inicia de una afirmación como condición de hipótesis y se busca negar o refutar la mencionada aseveración, para así determinar las conclusiones (Bernal, 2010, p.60).

II.1.2 2.1.2. Tipo de investigación

El tipo de estudio es **APLICADA**; debido a que se busca emplear los conocimientos adquiridos en la investigación en un problema real con circunstancias y características determinadas (Behar, D., 2008, p.20).

II.1.3 2.1.3. Nivel de investigación

Es de nivel de investigación **EXPLICATIVO – CAUSAL**, ya que el investigador explica la razón de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones; es decir, se encarga de analizar las causas, efectos y la relación que existe entre las variables. (Bernal, 2010, p. 115)

II.1.4 2.1.4. Diseño de investigación

Se aplicó como diseño el **NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL**, dado que al realizar la investigación las variables no fueron manipuladas para ver el efecto sobre otras variables; es decir, el diseño no experimental analiza los efectos en su estado natural (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2014, p. 152).

Adicionalmente, la investigación es de diseño **TRANSVERSAL**, ya que los datos son recolectados en un momento específico con la finalidad de analizar la relación de las variables en un solo momento (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2014, p. 154)

II.2 2.2. Variables, operacionalización

La investigación está conformada en la variable independiente “Sistemas de información gerencial” y variable dependiente “Marketing relacional”. De las cuales se detallarán las definiciones conceptuales.

II.2.1 2.2.1 Variable Independiente: Sistemas de información gerencial

Definición conceptual:

El SIG hace referencia al conjunto de procesos empleados durante la gestión y transformación de la información las cuales permiten y sirven de base para la toma de decisiones y controles dentro de la empresa (Laudon, K. y Laudon, J., 2012, p. 15).

Dimensión: Toma de decisiones

La toma de decisiones es el acto de elegir evaluando las diversas opciones presentadas de acuerdo al contexto en que se encuentra influenciado (Diaz, J., 2005, p. 12).

Indicadores: Evaluación

La evaluación se basa en manifestar una valoración o juicio sobre lo que se buscaba y lo que se ha logrado (Diaz, J., 2005, p. 23).

Indicadores: Influencia

La influencia es cualquier tipo de dato dado por una persona o cosa que discurre en un contexto (Matilla, M. p. 201).

Dimensión: Proceso

El proceso es la agrupación de actividades ordenadas que conllevan la realización de un producto que deberá cubrir las expectativas del cliente (Cuatrecasa, 2013, p. 18).

Indicadores: Producción:

La producción es el agrupamiento de acciones destinadas a crear o dar un valor agregado a un producto mediante el uso de recursos de acuerdo a lo que se necesita obtener (Cuatrecasa, 2013, p.20).

Indicadores: Consumidores

Es el individuo que obtiene un producto mediante la compra a un costo determinado y fijado por la empresa para su utilización (Bastos, 2006, p. 2).

Dimensión: Control

El control es el acto de regular un sistema que encabeza un individuo dentro de la empresa para alcanzar el fin (Fernández, E., 2010, p. 752).

INDICADORES

Objetivos: Es el trabajo que emplea un individuo para alcanzar la apreciación esperada (Reyes, A., 2005, p .29).

II.2.2 2.2.2 Variable dependiente: Marketing relacional

Definición conceptual:

el marketing relacional es una técnica que se emplea en un intercambio comercial para cubrir las expectativas de los clientes (Rivera, J., 2012, p.44-45).

Dimensión 1: Satisfacción

Es la respuesta que se espera de una acción o razón en relación a lo que inicialmente se solicitaba (Kotler y Keller, 2012, p. 11).

INDICADORES

Producto: Es el resultado de una cosa que sirve de base para cumplir una exigencia(Belío, J., 2007, p. 15).

Cliente: Aquel individuo partidario de un organismo que contribuye con el rendimiento positivo en un periodo determinado (Rodríguez, p. 15).

Dimensión 2: Necesidad

Hace referencia a las necesidades como la falta de algo que debe ser cubierto el cual ha sido detectado ante una determinada situación, estas pueden ser físicas o sociales (Kotler y Armstrong, 2013, p. 6).

Indicadores: Carencia

Según la Real academia española, Carencia significa “La falta o privación de los servicios ofrecidos”.

Dimensión 3: Deseo

Es la expresión voluntaria de un individuo de adquirir o anhelar algo que deberá ser cubierta mediante la capacidad monetaria (Kotler y Armstrong, 2013, p. 6)

Indicadores:Demanda

Es la cantidad total que un cliente requiere y está presto a adquirir al precio del mercado (Maza, S., 2002, pág.57).

2.2.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE: SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL	El sistema de información gerencial es el conjunto de procesos empleados durante la gestión y transformación de la información las cuales permiten y sirven de base para la toma de decisiones y controles dentro de la empresa (Laudon, K. y Laudon, J., 2012, p. 15).	La variable independiente de Los Sistemas de Información Gerencial se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada relación	Proceso	Producción	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Se ordena de menos a mayor jerarquía (p.215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan debido a que se acercan a este nivel (p216)
				Consumidores	
			Toma de decisiones	Evaluación	
				Influencia	
			Control	Objetivos	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE DEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL	El marketing relacional es una técnica que se emplea en un intercambio comercial para cubrir las expectativas de los clientes (Rivera, J., 2012, p.44-45).	La variable dependiente de Marketing Relacional mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada realización.	Satisfacción	Producto	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Se ordena de menos a mayor jerarquía (p.215).
				Cliente	
			Necesidad	Carencia	Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan debido a que se acercan a este nivel (p216)
			Deseo	Demanda	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población:

La población es la composición de todas las ocurrencias que coinciden con una secuencia de especificaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.174).

Además, Bernal, C. afirma que la población es el compuesto de elementos evaluados, también podría definirse como el conjunto las unidades de muestreo (2010, p.160)

Se tomará la decisión de realizar el estudio a los clientes que ofrece servicio la agencia de aduanas AVM aduanera SAC., ya que el comercio en nuestro país se ha desarrollado y expandido en gran manera y ello nos llevó a desarrollar la investigación con respecto a la influencia que se puede tener cada uno de los factores de proceso.

Por tal motivo, para la investigación la población de estudio estará compuesta por 33 de los clientes que maneja dentro de su cartera de clientes la empresa "AVM Aduanera SAC.

2.3.2 Unidad de muestreo:

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), se centra en los participantes, objetivos, sucesos de estudio, lo cual dependerá del planteamiento a investigar (p. 172).

Para la unidad de muestreo se tomó a los colaboradores del área de aduanas de la agencia WORLD INTERNATIONAL siendo un total de 33 trabajadores.

2.3.2 Muestra:

La muestra es un subconjunto de población de predilección que se toma en cuenta para la recopilación de datos y que debe de determinarse con exactitud ya que esta respaldará a la población (Sampieri, R, Collado, 2010, p.173).

La técnica del muestreo empleada es **Probabilística** y según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), es aquella en la cual todos los sujetos o elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados en forma aleatoria o mecánica (p.176).

La muestra se determinó mediante la siguiente formula:

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

Dónde:

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	33
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$N = \frac{(60)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(60-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = 30$$

Luego de aplicar la formula antes mencionada se determinó que la muestra está conformada por 30 colaboradores de AVM ADUANERA S.A.C.

Asimismo, siendo de importancia, a continuación, describiremos lo siguiente:

- Unidad de análisis: Se consideró a los trabajadores de la empresa AVM ADUANERA S.A.C.
- Criterios de inclusión: Serán los clientes del área de aduanas, de la agencia AVM aduanera S.A.C, Callao.
- Criterios de exclusión: no se considerará encuestar a los demás clientes ya que según la formula aplica se trabajará con 30 clientes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica:

Se utilizó la encuesta para la recolección de datos, debido a que permite recopilar información a través de las respuestas obtenidas.

La encuesta es una herramienta que permite recopilar datos de forma sintetizada y rápida en una investigación (Kuznik, Hurtado & Espinal, 2010, p.317).

2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos:

Se utilizó un cuestionario, ya que permite analizar y medir cuál es la influencia entre las variables. Para Bernal, C. (2010) un cuestionario es un instrumento elaborado mediante preguntas que permitan obtener los datos necesarios que nos permitan alcanzar los objetivos planteados en la investigación (p.233).

El instrumento cuenta con 20 preguntas; de las cuales 12 son para la variable independiente (Sistemas de información gerencial) y 8 para la variable dependiente (Marketing relacional), el cuestionario está dirigido a los clientes de la empresa AVM aduanera del Callao.

2.4.3 Validez:

La validez se define como el grado en el que una herramienta evalúa la variable que se busca medir (Hernández et al., 2010, p.201).

El instrumento utilizado ha sido presentado a juicio de expertos, de la Escuela de Negocios internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, las cuales son:

Dr. Lessner Leon Espinoza

Dr. Israel Barrutia Barreto

Dr. Rafael López Landauro

2.4.4 Confiabilidad:

La confiabilidad hace referencia al grado de confianza que brinda el instrumento en relación a las puntuaciones obtenidas en las diferentes circunstancias que son evaluadas con los mismos cuestionarios (Bernal, 2010, p. 247).

La confiabilidad del presente instrumento se hizo con el método de Alfa de Cronbach, registrando los datos recopilados al estadístico SPSS 24, realizada a la muestra, que pertenece a 30 clientes de la empresa AVM aduanera S.A.C del Callao con un total de 20 preguntas.

Coficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Variable Independiente X y Variable dependiente Y

TABLA N.º 1: FIABILIDAD GENERAL

Variable Independiente X: Sistemas de información gerencial

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
<u>Excluido^a</u>	0	,0
Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	12

Luego de aplicar alfa de cronbach para la variable X se muestra que efectivamente la prueba es confiable debido a que salió un valor de 0.916; es decir, la fiabilidad del instrumento y de los ítems es considerado muy alto.

Variable dependiente Y: Marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
<u>Excluido^a</u>	0	,0
Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	8

El estadístico de fiabilidad para la variable “Y” indica que la prueba es confiable debido a que dio un valor de 0,931; es decir el nivel de fiabilidad de la herramienta y de los ítems se considera muy alto.

Variable Independiente X y Variable dependiente Y

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
<u>Excluido^a</u>	0	,0
Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	20

Finalmente se aplicó alfa de cronbach conjuntamente a la variable X y variable independiente Y donde se evidenció que la prueba es confiable debido a que salió un valor de 0.915; es decir, la fiabilidad del instrumento y de los ítems es considerado muy alto.

2.5 Métodos de análisis de datos:

Para analizar la información captada mediante el instrumento mencionado anteriormente se utilizó el programa estadístico SPSS 23. Según lo señalado en el punto 2.4.4 se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, el cual es un modelo de consistencia que se basa en la correlación de los ítems. (García, 2010, p. 247).

Además, El cuestionario fue sometido al juicio de expertos, los cuales lo aprobaron previo a la encuesta a muestra. Al respecto Cabero y Llorante (2013) mencionan que someter al juicio de expertos la aprobación del cuestionario brinda una serie de ventajas como contar con una amplia y pormenorizada información sobre las variables estudiadas (p. 134)

Finalmente, al ser una investigación que busca determinar la influencia del Sistema de información gerencial en el marketing relacional se utilizó la prueba de Regresión Lineal para medir la influencia, ya que, según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) la regresión lineal es el modelo estadístico ideal para determinar el efecto de la variable independiente sobre la dependiente y se relaciona con el coeficiente de Pearson (r) y entre mayor sea la correlación entre las variables aumenta la capacidad de predicción (p. 307).

2.6 Aspectos éticos

- Utilización de la información: Se respetó el anonimato de las personas a las que se le realizó el cuestionario.
- Valor social: Las personas que contribuyeron en el estudio, no fueron expuestas, ni obligadas, por lo contrario, se pusieron a plena disposición para la dinámica.

- Selección equitativa de los individuos: Para este caso se realizó la encuesta a todas las personas que colaboraron y esta se dio en las mismas condiciones para así obtener mejores resultados.
- Validez científica: Toda la información usada como referencia de otros autores fue debidamente citada, de tal forma que la validez teórica es correcta.

III. RESULTADOS

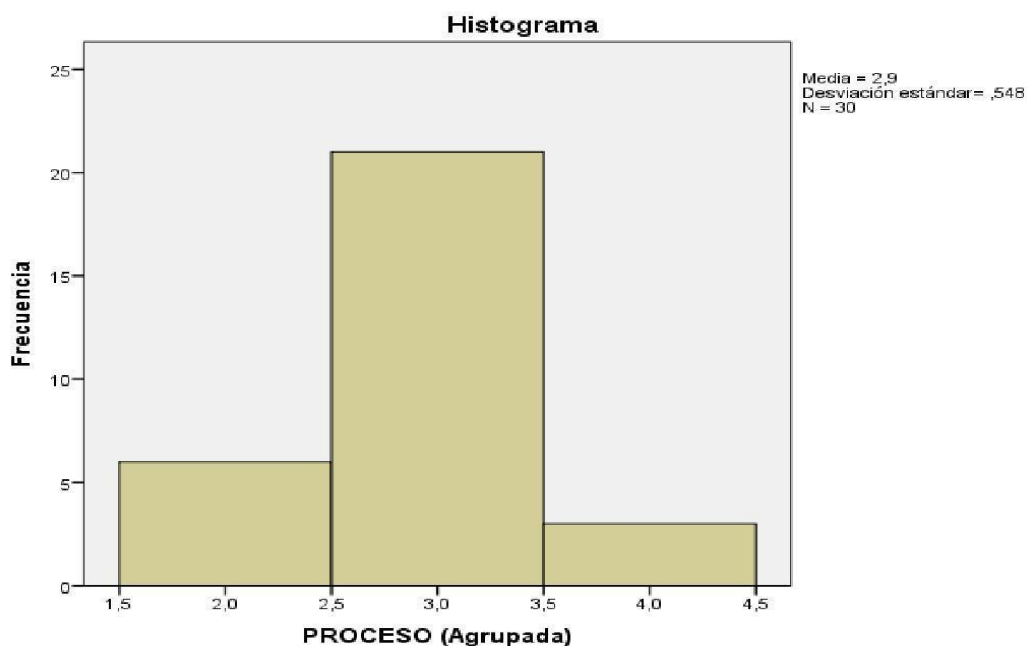
3.1 Análisis descriptivo – Resultados de dimensiones

VARIABLE INDEPENDIENTE “SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL”

Dimensión 1 (Agrupada) “Proceso”

PROCESO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	21	70,0	70,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



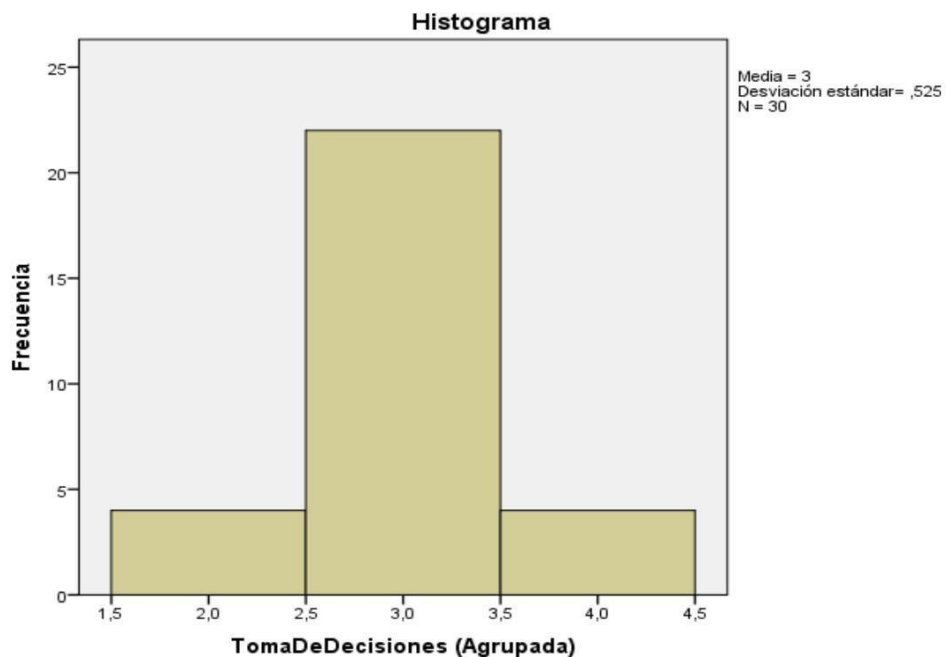
Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se visualiza que el 10% de la muestra, conformado por los clientes de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C., manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 70% manifestaron que están de acuerdo y un 20% respondieron que están en desacuerdo con respecto a la dimensión de “Proceso”.

Dimensión 2 (Agrupada) “Toma de decisiones”

TomaDeDecisiones (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	Muy de acuerdo	22	73,3	73,3	86,7
	Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación:

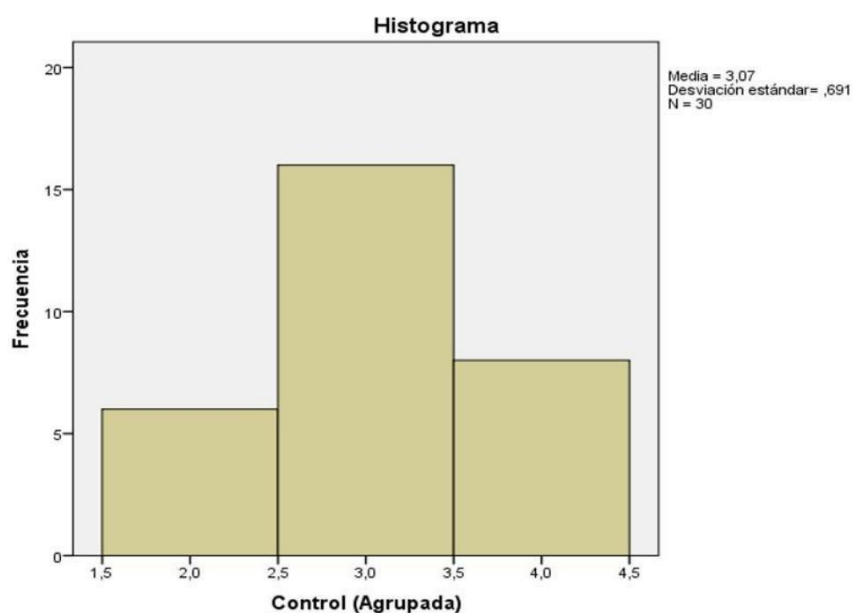
Según los resultados obtenidos, se visualiza que el 13,3% de la muestra, conformado por los clientes de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C., manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión

estudiada. Asimismo, se observa que el 73,3% manifestaron que están muy de acuerdo, mientras que el 13,3% respondieron que están de acuerdo con respecto a la dimensión de “Toma de decisiones”

Dimensión 3 (Agrupada) “Control”

Control (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	6	20,0	20,0	20,0
Muy de acuerdo	16	53,3	53,3	73,3
Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	



Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se visualiza que el 26,7% de la muestra, conformado por los clientes de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C., manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 53,3% manifestaron que están muy de acuerdo, mientras que el 20% respondió que están de acuerdo con respecto a la dimensión de “Control”.

Interpretación de la variable independiente: “Sistemas de Información Gerencial”

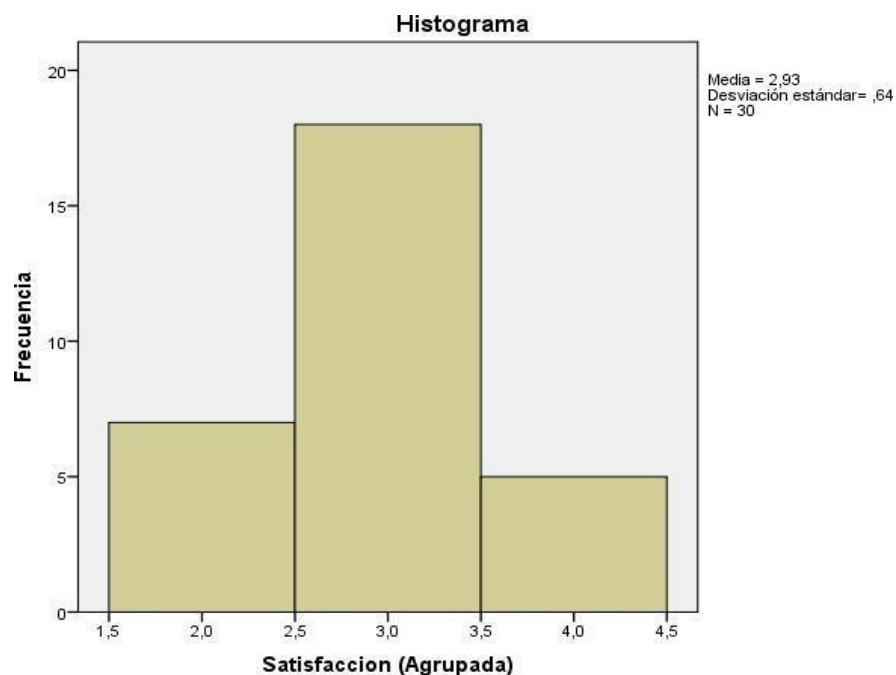
Los resultados de la estadística descriptiva de la variable independiente “Sistemas de información gerencial”, han proporcionado un grado alto de aceptación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE “MARKETING RELACIONAL”

Dimensión 4 (Agrupada) “Satisfacción”

Satisfacción (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	23,3	23,3	23,3
	Muy de acuerdo	18	60,0	60,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



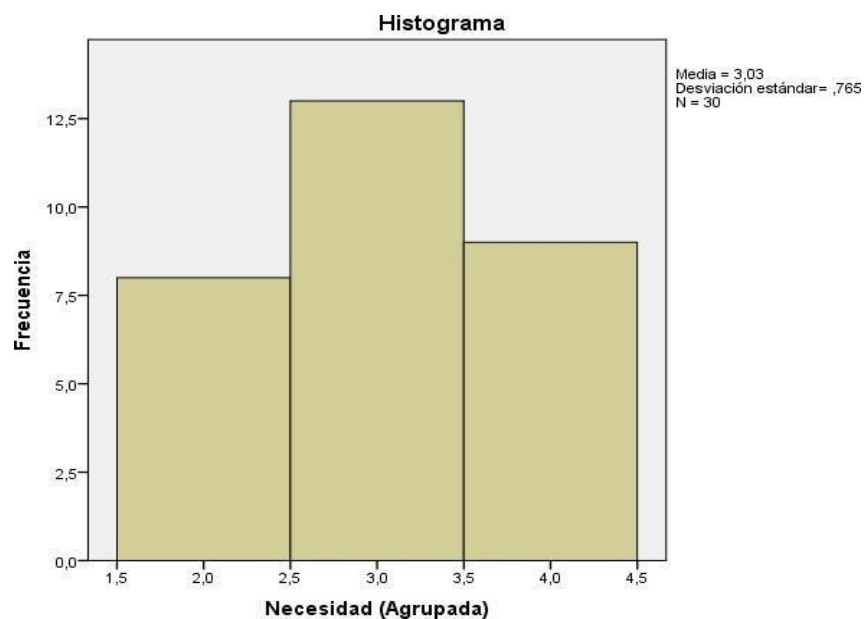
Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se visualiza que el 16,7% de la muestra, conformado por los clientes de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C., manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 60% manifestaron que están muy de acuerdo, mientras que el 23,3% respondió que están de acuerdo con respecto a la dimensión de “Satisfacción”.

Dimensión 5 (Agrupada) “Necesidad”

Necesidad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	26,7	26,7	26,7
	Muy de acuerdo	13	43,3	43,3	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



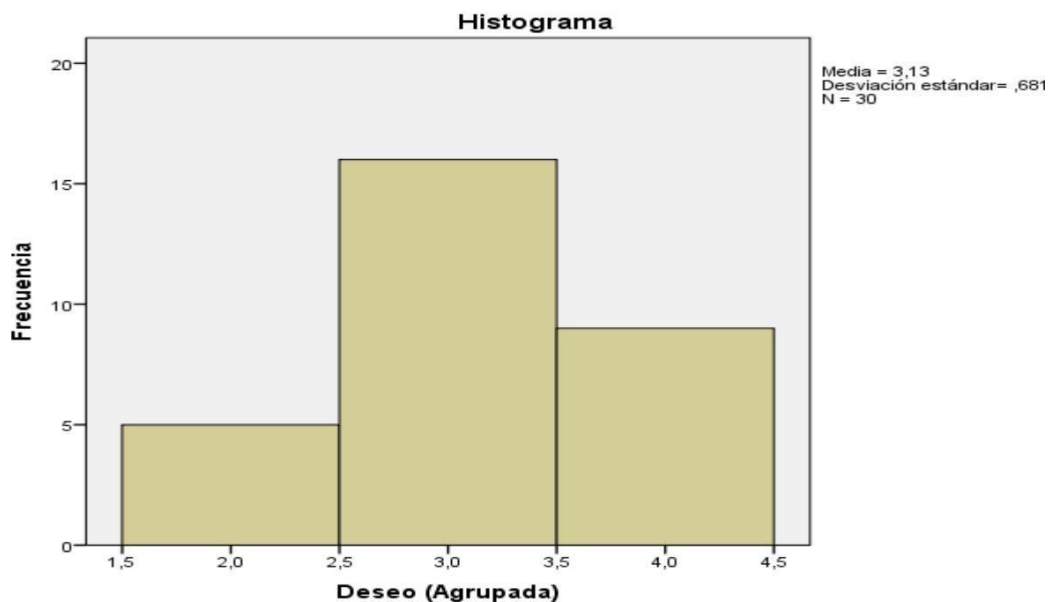
Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se visualiza que el 30% de la muestra, conformado por los clientes de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C., manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 43,3% manifestaron que están muy de acuerdo, mientras que el 26,7% respondió que están de acuerdo con respecto a la dimensión de "Necesidad".

Dimensión 6 (Agrupada) "Deseo"

Deseo (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	Muy de acuerdo	16	53,3	53,3	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación:

Según los resultados obtenidos, se visualiza que el 30% de la muestra, conformado por los clientes de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C., manifestaron que están totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 53,3% manifestaron que están muy de acuerdo, mientras que el 16,7% respondió que están de acuerdo con respecto a la dimensión de “Deseo”.

Interpretación de la variable dependiente: “Marketing Relacional”

Los resultados de la estadística descriptiva de la variable dependiente “Marketing Relacional”, han proporcionado un grado alto de aceptación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

3.2 Contrastación y Correlación de Hipótesis

Al verificarse que las variables y dimensiones no tienen una distribución normal se deberá aplicar la regresión lineal d

Según Hernández et al. (2010, p.314) “La regresión lineal es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente r de Pearson.”

Además, Hernández et al. (2010, p.311), el coeficiente de Pearson es una “Prueba estadística para analizar la relación entre variables medida en un nivel por intervalos o de razón”

COEFICIENTE	RELACIÓN
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+0.91a +1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al, (2010). p.132

TABLA N°1 PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES- HIPÓTESIS GENERAL

HIPÓTESIS GENERAL:

Los sistemas de información gerencial influyen en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C. – Callao, 2018

Hipótesis Nula (H0): Los sistemas de información gerencial no influye en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C. – Callao, 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Los sistemas de información gerencial si influye en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C. – Callao, 2018.

La prueba estadística de Pearson de la tabla N° 1 dio como resultado 0.946 es decir tiene una correlación positiva perfecta según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

Correlaciones

		Sistema de Información Gerencial	Marketing Relacional
Sistema de Información Gerencial	Correlación de Pearson	1	,946**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	,946**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

En la tabla de resumen del modelo según Bernal (2016 pg. 314) muestra que el valor del coeficiente de determinación es $R^2 = 0.895$, significa que 89.2% del Marketing Relacional en AVM ADUANERA SAC se explica por el Sistema de Información Gerencial.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,946 ^a	,895	,892	,31743

a. Predictores: (Constante), Sistema de Información Gerencial

En la tabla de ANOVA se explica según Quezada (2017 pg. 225) se observa que el nivel crítico (Sig.), asociado a la F, permite rechazar la hipótesis nula (H0) de que no existe relación lineal entre las variables para un nivel de significancia de 5% (Si $\alpha = 5\% > \text{Sig.} = 0.000$. Se rechaza la hipótesis nula) se concluye que sí existe relación lineal entre el sistema de información gerencial y el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	26,657	1	26,657	264,550	,000 ^b
	Residuo	3,124	31	,101		
	Total	29,781	32			

a. Variable dependiente: Marketing Relacional

En la tabla de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($T = 16,265: 0.000 < 0.05$), permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 95.5 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye los Sistemas de Información Gerencial en el Marketing Relacional de AVM ADUANERA SAC.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	,124	,114		1,094	,283
	Sistema de Información Gerencial	,955	,059	,946	16,265	,000

a. Variable dependiente: Marketing Relacional

TABLA N° 2: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES- HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

La toma de decisiones influye en el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC – 2018.

Hipótesis Nula (H0):

La toma de decisiones no influye en el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC – 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

La toma de decisiones si influye en el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC – 2018.

La prueba estadística de Pearson de la tabla N° 2 dio como resultado 0.880es decir tiene una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión toma de decisiones y la variable marketing relacional según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

Correlaciones

		Toma de Decisiones	Marketing Relacional
Toma de Decisiones	Correlación de Pearson	1	,880**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	,880**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

En la tabla resumen del modelo Según Bernal (2016 pg. 314), muestra que el valor del coeficiente de determinación es $R^2 = 0.775$, significa que 76,8% de marketing relacional en AVM ADUANERA SAC se explica por la toma de decisiones.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,880 ^a	,775	,768	,46465

a. Predictores: (Constante), Toma de Decisiones

En la tabla de ANOVA se explica según Quezada (2017 pg. 225) se observa que el nivel crítico (Sig.), asociado a la F, permite rechazar la hipótesis nula (H0) de que no existe relación lineal entre las variables para un nivel de significancia de 5% (Si $\alpha = 5\% > \text{Sig.} = 0.000$. Se rechaza la hipótesis nula) se concluye que sí existe relación lineal entre la toma de decisiones y el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	23,088	1	23,088	106,937	,000 ^b
	Residuo	6,693	31	,216		
	Total	29,781	32			

a. Variable dependiente: Marketing Relacional

b. Predictores: (Constante), Toma de Decisiones

La tabla de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($T = 10,341; 0.000 < 0.05$), permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 86.9 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye la toma de decisiones en el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,223	,168		1,331	,193
	Toma de Decisiones	,869	,084	,880	10,341	,000

a. Variable dependiente: Marketing Relacional

**TABLA N° 3: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES-
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2**

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

Los procesos influyen en el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC – 2018.

Hipótesis Nula (H0):

Los procesos no influyen en el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC – 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Los procesos si influyen en el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC – 2018.

La prueba estadística de Pearson de la tabla N° 3 dio como resultado 0.936 es decir tiene una correlación positiva perfecta entre los procesos y el marketing relacional según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

		Proceso	Marketing Relacional
Proceso	Correlación de Pearson	1	,936**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	,936**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

En la tabla resumen del modelo Según Bernal (2016 pg. 314), muestra que el valor del coeficiente de determinación es R2 0.876, significa que 87.2% del marketing relacional en AVM ADUANERA SAC se explica por los procesos.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,936 ^a	,876	,872	,34511

a. Predictores: (Constante), Proceso

En la tabla de ANOVA se explica según Quezada (2017 pg. 225) se observa que el nivel crítico (Sig.), asociado a la F, permite rechazar la hipótesis nula (H0) de no existir relación lineal entre las variables para un nivel de significancia de 5% (Si $\alpha = 5\%$ $>$ Sig. = 0.000. Se rechaza la hipótesis nula) se concluye que sí existe relación lineal entre los procesos y el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	26,089	1	26,089	219,050	,000 ^b
	Residuo	3,692	31	,119		
	Total	29,781	32			

a. Variable dependiente: Marketing Relacional

b. Predictores: (Constante), Proceso

La tabla de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 14,800: 0.000 < 0.05), permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 92.2 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye los procesos en el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,080	,127		,628	,534
	Proceso	,922	,062	,936	14,800	,000

a. Variable dependiente: Marketing Relacional

TABLA N° 4: PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES- HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

Los controles influyen en el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC – 2018.

Hipótesis Nula (H0):

Los controles no influyen en el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC – 2018.

Hipótesis de Investigación (H1):

Los controles si influyen significativamente en el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC – 2018.

La prueba estadística de Pearson de la tabla N° 4 dio como resultado 0.865 es decir tiene una correlación positiva muy fuerte entre Los controles y el marketing relacional según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

Correlaciones

		Control	Marketing Relacional
Control	Correlación de Pearson	1	,865**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	33	33
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	,865**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	33	33

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

En la tabla resumen del modelo Según Bernal (2016 pg. 314), muestra que el valor del coeficiente de determinación es R2 0.749, significa que 74.1% del marketing relacional en AVM ADUANERA SAC se explica por los controles.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,865 ^a	,749	,741	,49117

a. Predictores: (Constante), Control

En la tabla de ANOVA se explica según Quezada (2017 pg. 225) se observa que el nivel crítico (Sig.), asociado a la F, permite rechazar la hipótesis nula (H0) de no

existir relación lineal entre las variables para un nivel de significancia de 5% (Si $\alpha = 5\% > \text{Sig.} = 0.000$. Se rechaza la hipótesis nula) se concluye que sí existe relación lineal entre los controles y el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22,302	1	22,302	92,444	,000 ^b
	Residuo	7,479	31	,241		
	Total	29,781	32			

a. Variable dependiente: Marketing Relacional

b. Predictores: (Constante), Control

La tabla de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ($T = 9,615: 0.000 < 0.05$), permite concluir que se prueba la hipótesis de la investigación y el 84.8 % de los coeficientes no estandarizados es el porcentaje que influye los controles en el marketing relacional de AVM ADUANERA SAC.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	,286	,174		1,646	,110
	Control	,848	,088	,865	9,615	,000

a. Variable dependiente: Marketing Relacional

IV. Discusión

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Objetivo e Hipótesis General:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de los sistemas de información gerencial en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C. - Callao, 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.00 < 0.05$ ". Además, que,

ambas variables poseen una correlación de Pearson de 0.946, lo cual nos indica que es una correlación positiva perfecta por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que el coeficiente de determinación $R^2=0.895$ significa que el 89.2% de la variable dependiente se explica por los cambios en los sistemas de información gerencial.

Así Martínez, J. (2013), "Los sistemas de información en el sector hotelero: Un modelo de éxito" de la Universidad de Girona - España, donde el objetivo fue conocer como se manejan en la actualidad los SIG empleados en los hoteles. La metodología fueron los modelos estructurales o SEM, por medio de la cual se pretende comprobar si un modelo casual se ajusta a la realidad valorando las diferentes dimensiones del modelo. Los resultados fueron con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,983 por lo que hay evidentemente una fuerte correlación entre las variables evaluadas, en cuanto al coeficiente de determinación R^2 de 0,966. Se concluyó que la condición del sistema influye satisfactoriamente en su uso y en la calidad de servicio que se brinda al cliente. Esto nos permite inferir que los sistemas de información gerencial influyen directamente con el marketing relacional en dicho estudio. Por otro lado, si comparamos los resultados con el estudio realizado podemos ver que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares ya que su $R^2=0.966$ en relación a la presente investigación que también tiene una correlación de Pearson de 0.946 y un coeficiente de determinación $R^2=0.895$ evidenciando que el 89.2% de la variable dependiente se explica por los cambios en los sistemas de información gerencial.

En relación a los sistemas de información gerencial se define como un conjunto de procesos empleados durante la gestión y transformación de la información las cuales permiten y sirven de base para la toma de decisiones y controles dentro de la empresa (Laudon, K. y Laudon, J., 2012, p. 15). Es decir, estas proporcionan los datos necesarios para que el administrador pueda plantear objetivos apropiados para el futuro y tome decisiones inteligentes.

Objetivo y Hipótesis Específico 1:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de la toma de decisiones en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C. - Callao,

2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”. Además, que, ambas variables poseen una correlación de 0,880 lo cual nos indica que es una correlación positiva muy fuerte. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que, el coeficiente de determinación $R^2= 0,775$ significa que el 76.8% de la variable dependiente se explica por la toma de decisiones.

Así mismo, Gonzales, A. (2017), con sus tesis titulada “La influencia de la gestión administrativa en la toma de decisiones de la universidad tecnológica del Perú S.A.C., Los olivos 2017”. Se llegó a la conclusión que si existe relación entre la gestión administrativa y la toma de decisiones, situación que queda demostrada con la prueba estadística de Pearson que dio un coeficiente de correlación de 0.990, con un Sig. (unilateral) de 0.00 los cuales pueden ser comparados ya que dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares con el estudio que he realizado, ya que su $R^2=0.981$; es decir que significa que el 98.1% de la variación de toma de decisiones esta explicada por la fuerza de la gestión administrativa los cuales se asemejan con mi investigación que tiene una correlación de Pearson de 0,880 lo cual nos indica que es una correlación positiva muy fuerte y un coeficiente de determinación $R^2= 0,775$ que significa que el 76.8% de la variable dependiente se explica por la toma de decisiones.

En relación a la toma de decisiones es el acto de elegir evaluando las diversas opciones presentadas de acuerdo al contexto en que se encuentra influenciado (Diaz, J., 2005, p. 12).

Objetivo y Hipótesis Específico 2:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de los procesos en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C. - Callao, 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”. Además, que, ambas variables poseen una correlación de 0,936, lo cual nos indica que es una correlación positiva perfecta. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que el coeficiente de determinación $R^2= 0,876$ significa que el

87.2% de la variable dependiente se explica por los procesos. 36

Así mismo, Barturen, N. (2017), con su tesis titulada “Influencia del proceso de selección de personal en la eficacia de la empresa Inversiones Megavisión SAC, La victoria - 2017. Se llegó a la conclusión que hay influencia en el proceso de selección de personal en la eficacia de la empresa Inversiones Megavisión SAC. Situación que queda demostrada con la prueba estadística Pearson que dio un coeficiente de correlación de 0,843 y un nivel de significación de Sig. Bilateral de 0,005 determinándose así que existe una correlación positiva muy fuerte. Dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares con el estudio que he realizado, ya que su $R^2=0.710$; lo cual significa que el 84.3% de la eficacia de la empresa esta explicada por la influencia del proceso de selección de personal ya que se asemeja a la presente investigación que cuenta correlación de Pearson de 0,936 demostrando una correlación positiva perfecta y un coeficiente de determinación $R^2= 0,876$ que significa que el 87.2% de la variable dependiente se explica por los procesos.

Al respecto se define el proceso como la agrupación de actividades ordenadas que conllevan la realización de un producto que deberá cubrir las expectativas del cliente (Cuatrecasa, 2013, p. 18).

Se refiere a la ejecución de tareas sincronizadas de forma agrupada para la creación de un nuevo producto que cubra las expectativas del cliente.

Objetivo y Hipótesis Específico 3:

Se tuvo como objetivo determinar la influencia de los controles en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C. - Callao, 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, Además, que, ambas variables poseen una correlación de 0,865, lo cual nos indica que es una correlación positiva muy fuerte. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que el coeficiente de determinación $R^2= 0.749$ significa que el 74.1% de la variable dependiente se explica por los controles.

Así mismo, Lopez, E. (2016), con sus tesis titulada “Sistema de control interno y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la oficina de gestión de

las personas del gobierno regional de San Martín, 2016". Se llegó a la conclusión que si existe relación significativa positiva entre el sistema de control interno y el desempeño laboral ya que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.889. Dichos resultados están dentro de los límites de otros estudios similares con el estudio que he realizado, ya que su $R^2=0.790$; lo cual significa que el 79% del desempeño laboral de los colaboradores se da por el sistema de control interno del GORESAM y el de la presente investigación tiene correlación de Pearson de 0,865, demostrando una correlación positiva muy fuerte y un coeficiente de determinación $R^2= 0.749$ que significa que el 74.1% de la variable dependiente se explica por los controles.

Al respecto se define el control como el acto de regular un sistema que encabeza un individuo dentro de la empresa para alcanzar el fin (Fernández, E., 2010, p. 752). Es decir es un procedimiento que conduce a la empresa a alcanzar sus objetivos.

V. Conclusiones

Los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se demostró que existe influencia entre los sistemas de información gerencial y el marketing relacional dado los resultados obtenidos que el 89.2% de la variable dependiente se explica por los cambios en los sistemas de información gerencial ya que el que el coeficiente de determinación es $R^2=0.895$.

Segunda: Se demostró que si existe influencia de la toma de decisiones en el marketing relacional dado los resultados obtenidos que el 76.8% de la variable dependiente se explica por los cambios en la toma de decisiones ya que el que el coeficiente de determinación es $R^2=0.0755$.

Tercera: Se demostró que si existe influencia de los procesos en el marketing relacional, dado los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 87.2% del marketing relacional se explica por cambios en los procesos ya que el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.876$.

Cuarta: Se demostró que si existe influencia de los controles en el marketing relacional, dado los resultados obtenidos en esta investigación lo cual significa que el 74.1% del marketing relacional se explica por los controles ya que el coeficiente de determinación es $R^2 = 0.749$.

VI. Recomendaciones

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación se propone las siguientes recomendaciones para la agencia AVM aduanera SAC, Callao 2018.

Primera: Impulsar la implementación de un diseño que permita integrar los sistemas de informáticos de la agencia de aduanas con lo que desea el cliente para cubrir sus expectativas ya que existe una correlación del 89.2% de las variables estudiadas, por lo cual el efecto será favorable ya que permitirá potencializar sus posiciones competitivas en el mercado tan cambiante que existe en la actualidad.

Segunda: Se debe determinar estrategias que permitan identificar los problemas más frecuentes que se tiene en el sistema de aduanas para que la elección de la toma de decisiones no genere perdidas a la empresa ya que según los resultados existe una correlación del 76.8% de las variables estudiadas, por lo cual el efecto será favorable.

Tercera: Mejorar la canalización de procesos de la empresa para conocer y evaluar las necesidades y satisfacción respectivamente que tiene el cliente ya que según los resultados existe una correlación de 87.2%, entre las variables estudiadas, por lo cual el efecto será favorable.

Cuarta: Fortalecer el control interno que tiene la empresa para optimizar la correcta gestión de la empresa y prevenir la desviación de los objetivos que está buscando ya que según los resultados existe una correlación de 74.1% entre las variables estudiadas, por lo cual el efecto será favorable.

VIII. Referencias

- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Colombia: Shalom.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3era edición). Colombia: PEARSON.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Martínez, C., Corredor, A., Herazo, G. (2006). Negocios internacionales. Estrategias globales. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A. & Alarcón, M. (octubre, 2010). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. España: Ideas propias editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación.
- Díaz, J. (2005). La evaluación formativa como instrumento de aprendizaje en educación física. (1ª ed.). España: INDE Publicaciones.
- Matilla, M. (2012). Genesis del Liderazgo. (1ª ed.). España: Editorial Circulo Rojo.
- Reyes, A. (2005). Administración por objetivos. Mexico: Limusa.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Revista Clínica de Medicina de Familia, 1(5), 232-236.
- Casanovas, A. y Cuatrecasas, L (2011). Logística integral Lean Supply Chain Management. Barcelona: Profit editorial.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Martínez, J. (2013). Los sistemas de información en el sector hotelero: Un modelo de éxito (Tesis Doctoral). Universidad de Girona – España.
- Domingos, K. (2015). IFRS en Brasil: impacto en el sistema de informaciones gerenciales (Tesis Doctoral). Universidad de Brasil. Brasil.
- Coba, E. (2012). Los sistemas de información gerencial aplicado en la empresa privada: Estudio empírico en la provincia de Tungurahua (Tesis Doctoral). Universidad Rev Juan Carlos. Ecuador.
- Ortiz, R. y Gonzales, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. – Lima 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión. Perú.
- Ricardo, M. (2016). Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Boticas F & S, Distrito San Juan de Lurigancho, Lima – 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Gonzales, A. (2017). La influencia de la gestión administrativa en la toma de decisiones de la universidad tecnológica del Perú S.A.C., Los olivos 2017 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Barturen, N. (2017). Influencia del proceso de selección de personal en la eficacia de la empresa Inversiones Megavisión SAC, La victoria – 2017 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Lopez, E. (2016). Sistema de control interno y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la oficina de gestión de las personas del gobierno regional de San Martín, 2016 (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Laudon, K. y Laudon, J. (2012). Sistema de información gerencial administración de la empresa digital. Editorial Pearson Prentice Hall México.

VIII. Anexos

EMPRESA " AGENCIA AYM ADUANERA SAC"	CUESTIONARIO ANÓNIMO. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.				
<p>INDICACIONES: Marque con una "X" en la casilla que corresponda a su respuesta.</p> <p>1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= De acuerdo 4= Muy de acuerdo</p> <p>5= Totalmente de acuerdo</p>					
	1	2	3	4	5
1. ¿La correcta utilización de recursos de la empresa influye en el marketing relacional?					
2. ¿Manejar un correcto nivel de producción ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes?					
3. ¿Considera que nos adaptamos a lo solicitado por el mercado?					
4. ¿Considera que los servicios brindados se adapta a sus gustos y preferencias?					
5. ¿Cree usted que la evaluación interna de la empresa mejora los procesos?					
6. ¿La empresa debería analizar la satisfacción de sus clientes?					
7. ¿Una correcta evaluación del mercado potencial permite conocer los deseos de los clientes?					
8. ¿Considera usted que un adecuado conocimiento de las necesidades de los clientes es una influencia positiva para mejorar el servicio?					
9. ¿Usted cree que la satisfacción del cliente se ve influenciada por el correcto manejo de información de la gerencia?					
10. ¿Usted considera que una empresa con objetivos bien definidos tiene visión de crecimiento?					
11. ¿Considera que la empresa debe de tener como objetivo principal mantener una buena relación con el cliente?					
12. ¿Considera que los objetivos o los ideales deben estar sobre los deseos de los clientes?					
13. ¿Considera que el producto o servicio brindado satisface sus necesidades?					
14. ¿Considera que deberíamos ampliar nuestros productos para lograr satisfacer las necesidades?					
15. ¿Usted considera que el servicio brindado otorga un beneficio a largo plazo?					
16. ¿Cree usted que es un aliado importante para la empresa?					
17. ¿Cree usted que la carencia de información es un delimitante de crecimiento?					
18. ¿Cree usted que la necesidad es un factor delimitante de crecimiento?					
19. ¿Se relaciona el servicio que se brinda con la cantidad a adquirir?					
20. ¿Considera usted que influye el precio en la demanda?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo influyen los sistemas de información gerencial en el marketing relacional de la agencia de Aduanas AVM Aduanera S.A.C.?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo influyen los procesos en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C.?</p> <p>¿Cómo influye la toma de decisiones en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C.?</p> <p>¿Cómo influye el control en el marketing relacional de la agencia AVM aduanera S.A.C.?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si los sistemas de información gerencial influyen en el marketing relacional de la Agencia Aduanera AVM S.A.C.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar si los procesos influyen en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C.</p> <p>Determinar si la toma de decisiones influye en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C.</p> <p>Determinar si el control influye en el marketing relacional de la agencia AVM aduanera S.A.C.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Los sistemas de información gerencial influyen en el marketing relacional de la agencia de Aduanas AVM Aduanera S.A.C.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Los procesos influyen en el marketing relacional de la agencia aduanas AVM aduanera S.A.C.</p> <p>La toma de decisiones influye en el marketing relacional de la agencia de aduanas AVM aduanera S.A.C.</p> <p>El control influye en el marketing relacional de la agencia AVM aduanera S.A.C.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Sistemas de información gerencial</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Marketing relacional</p>	<p>Procesos Producción Consumidores</p> <p>Toma de decisiones Evaluación Influencia</p> <p>Control Objetivos</p> <p>Satisfacción Producto Cliente </p> <p>Necesidad Carencia</p> <p>Deseo Demanda</p>	<p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental- Transversal</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Explicativo- Causal</p> <p>Población</p> <p>58 Clientes</p> <p>Unidad de análisis</p> <p>33 clientes</p> <p>Muestra</p> <p>30 clientes</p> <p>Técnica de procedimiento de la información</p> <p>Programa SPSS 23</p>

Yo, Dr. Lessner Augusto León Espinoza docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo – Sede Callao, revisor (a) de la tesis titulada

“Sistemas de información gerencial en el marketing relacional de la agencia AVM aduanera S.A.C – Callao, 2018” del (de la) estudiante Velasco Chambi Fiorella Zulema constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/La sucrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Callao 17/07/2018



Firma

Dr. Lessner Augusto León Espinoza
DNI: 07725199

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Fiorella Zulema Velasco Chambi, identificada con DNI N° 72925201, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Sistemas de información gerencial en el marketing relacional de la agencia AVM aduanera S.A.C., Callao – 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 72925201

FECHA: 23 de Noviembre del 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“EL SISTEMA DE INFORMACION GERENCIAL EN EL MARKETING
RELACIONAL DE LA AGENCIA AVM ADUANERA SAC – CALLAO,
2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

VELASCO CHAMBI, Fiorella Zulema

ASESOR:

Dr. LEÓN ESPINOZA, Lessner Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercio Internacional y Marketing

PERU

2018





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Fiorella Zulema Velasco Chambi

INFORME TITULADO:

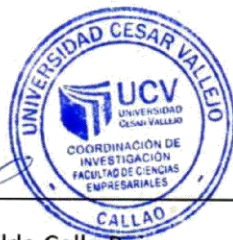
“El Sistema de información gerencial en el marketing relacional de la agencia AVM aduanera S.A.C. – Callao, 2018”.

PARA OBTENER EL TITULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16 Dieciséis




Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz