



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Proceso operativo de importación y satisfacción de los clientes de la
Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019

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

AUTOR:

Br. Ruth Noemi Perales Quispe (ORCID: 0000-0003-2275-018X)

ASESOR:

Dr. Roberth Frías Guevara. (ORCID: 0000-0003-3670-3384)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico la presente tesis con todo mi amor y cariño a mi madre Eufrasina Quispe Lozano y a mi hija Danna Arlet Vargas Machuca Perales por ser los motores y motivos para el cumplimiento de todas mis metas.

Agradecimiento

Doy gracias a las personas que me brindaron su apoyo a lo largo de la carrera profesional.

A los profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes con sus enseñanzas aportaron a la culminación de mis estudios. A mi asesor por su gran soporte y guía para lograr concluir la presente tesis.

A la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., quienes me brindaron su apoyo con sus conocimientos y experiencias de carácter profesional, que ha sido muy significativo para culminar la presente tesis.

Y a mí pareja quien me motivo a empezar esta meta y me incentivo en los momentos que decaía. Gracias por tu apoyo, ánimo y experiencias que pasamos para culminar esta meta.

Página del jurado

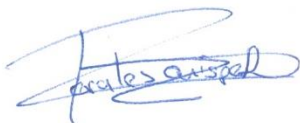
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, RUTH NOEMI PERALES QUISPE con DNI N° 70064515 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto 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, 03 de Diciembre del 2019



RUTH NOEMI PERALES QUISPE

Índice

	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo y diseño de la investigación	11
2.2. Operacionalización de las variables	12
2.3. Población, muestra y muestreo	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Procedimiento	15
2.6. Método de análisis de datos	16
2.7. Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	34

RESUMEN

El presente estudio titulado “Proceso operativo de importación y satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019” tiene el objetivo de determinar la relación del proceso operativo de importación con la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

Asimismo, la presente investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – correlacional. Además, tuvo una población de 123 clientes y una muestra de 31 clientes conformada por las empresas importadoras que solicitaron el servicio de la agencia de aduana hasta el mes de julio de 2019. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario, el cual fue elaborado según las variables estudiadas.

Finalmente, los resultados demostraron que si existe relación (Valor de Sig. $0,000 < 0,05$) entre el proceso operativo de importación y la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019, evidenciando que si hay una correlación positiva alta (Coef. Correlación = 0,882) entre ambas variables. Por lo que se concluye que, si se realiza una buena cotización y creación de orden de servicio, valoración y clasificación de mercancías, liquidación de derechos arancelarios y tributarios, numeración de la DAM, tramitación y archivo del despacho aduanero se tendrá como resultado a un cliente satisfecho, el cual recibe un servicio de buena calidad, óptimo y que cumple con todas sus expectativas y necesidades.

Palabras claves: Proceso operativo, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

This research entitled "Operational process of import and customer satisfaction of the Customs Agency Monte Sion SAC, Callao 2019" aims to determine the relationship of the import operational process with the satisfaction of the customers of the Customs Agency Monte Sion SAC, Callao 2019,

Also, the present investigation is of applied type, of quantitative approach, of non-experimental - correlational design. In addition, it had a population of 123 clients and a sample of 31 clients formed by the importing companies that requested the service of the customs agency until July 2019. The survey was used as a data collection technique and the instrument that The questionnaire was applied, which was prepared according to the variables studied.

Finally, the results showed that if there is a relationship (Value of Sig. 0.000 <0.05) between the import operational process and the satisfaction of the clients of the Monte Sion SAC Customs Agency, Callao 2019, showing that there is a positive correlation high (Coef. Correlation = 0.882) between both variables. Therefore, it is concluded that if a good quotation and creation of a service order, valuation and classification of goods, liquidation of tariff and tax rights, numbering of the DAM, processing and filing of the customs clearance is carried out, a client will be the result satisfied, which receives a good quality service, optimal and that meets all your expectations and needs.

Keywords: Operational process, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

El comercio exterior se ha intensificado gracias a la globalización, trayendo consigo un mayor número de operaciones comerciales entre distintos países, llegando incluso a situaciones que encierran complejidades difíciles de resolver, siendo necesario que se realicen bajo ciertas reglas y normatividad especial. El fenómeno de apertura comercial observado con mayor auge en los últimos años ha permitido el ingreso de elementos que permitan organizar mejor las operaciones entre comerciantes externos. En la página web del BCRP (2019, p.1) se muestra que las importaciones del Perú en el año 2018 alcanzaron en valores FOB los 41,869.941111 millones de US\$ teniendo un crecimiento del 45.30% sobre el año 2010 donde alcanzaron en valores FOB los 28,815.319466 millones de US\$.

Para que el importador al no contar con preparación y experiencia en materia aduanera para que pueda realizar de manera adecuada y correcta los procedimientos, necesita el apoyo de un experto en tema aduanero, en este caso, del agente de aduanas (López, 2018, p.7). El agente de aduana funciona como un operador activo que facilita el comercio internacional que interviene en las operaciones aduaneras, el cual ejerce en las agencias de aduanas. Actualmente en el año 2019 se puede visualizar en el portal SUNAT que son 316 las agencias de aduanas habilitados en las diferentes jurisdicciones del Perú para desempeñar su papel.

Las agencias de aduanas cuentan con procesos operativos que realizan según el régimen a utilizar. En el proceso de la nacionalización de las mercancías existen problemas frecuentes que producen gastos innecesarios para el importador, generados por la mala coordinación de la agencia de aduana. Durante la ejecución del proceso operativo del despacho aduanero de importación, hubiera una mala gestión, ya sea en el cálculo de tributos, clasificación arancelaria, coordinación con el transportista y/o agente de carga, comunicación con el almacén, naviera, aerolínea y demás relacionados con la mercancía, traerá como consecuencia demoras y obstáculos que se pueden desencadenar a partir de los retrasos, y esto a su vez generan gastos extras que terminan afectando en sus costos y tiempos previstos por el importador, por lo que el cliente se encontrara insatisfecho con el servicio.

En este sentido, es preciso señalar que hoy en día la manera en cómo se desarrolla el proceso operativo de la empresa en una nacionalización de mercancía en el Perú, no es la más óptimo y adecuada posible, dado que manifiesta una cadena de falencias que repercute en la atención hacia los clientes, a esto se le suma la falta de rapidez en el envío de la cotización, en la comunicación de pago del formato C de la DAM y en la comunicación de levante de la mercancía, llegando a impacientar a los clientes por no tener una atención apropiada y conveniente, ya que para los tiempos de atención y comunicación son esenciales para el cliente. Así también, se identifica que existe falta de coordinación interna para que puedan tener un mejor procedimiento, ya que ello hace que muchas veces generen sobrecostos y consecuentemente malestar en el cliente. Por tal motivo la presente investigación busca comprobar si el procedimiento realizado en la importación de mercancías por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. se relaciona con la satisfacción de sus clientes, los cuales solo buscan una atención óptima, oportuna, y rápida.

Para que la presente investigación tenga un respaldo adecuado, se identificaron diversas investigaciones que se relacionan con el problema de la presente investigación, los cuales han sido elaboradas en los recientes años por otros investigadores nacionales e internacionales, que se detallan a continuación:

En primer lugar, Sedano (2018) en su trabajo de investigación denominada “Los procesos de importación y la fidelización de los clientes en la agencia RH Aduanas SAC, Callao 2018” realizada en la Universidad César Vallejo. Se hizo con la finalidad de establecer si los procesos que realiza RH Aduana S.A.C. se relaciona con la fidelización de sus clientes. La investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo, siendo tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional-transversal. El autor concluyó que los procesos realizados en la importación por la agencia RH Aduanas S.A.C. se relaciona con la comunicación que se tiene con sus clientes, puesto que es importante para poder realizar un buen proceso de despacho.

También, Inca (2018) en su trabajo de investigación denominada “El proceso logístico en la importación en la Agencia de Carga Rush Transport del Perú S.A.C. – San Isidro, 2018” realizada en la Universidad César Vallejo. Se realizó con la finalidad de establecer si el proceso logístico que desarrolla la empresa tiene influencia en la importación de mercancías. El estudio se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo,

siendo diseño no experimental-transversal, tipo aplicada y nivel explicativo-causal. La investigación demostró que el proceso logístico que realiza la agencia de carga si influye en la importación de mercancías, ya que proceso logístico consta de actividades sucesivas (documentación, mercancía, entre otros), las cuales tienen que ser supervisadas de una manera adecuada.

Además, Díaz (2018) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa I Mabri Films And Service, Lince 2018” realizada en la Universidad César Vallejo. Se realizó para saber si la calidad que brinda I Mabri Films And Service en su servicio se relaciona con la satisfacción que tienen sus clientes al obtenerla. El estudio se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, siendo diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional. El autor demostró que la calidad que brinda la empresa en su servicio si se relaciona con la satisfacción de sus clientes, teniendo una correlación moderada de 0.646.

Así mismo, Fernández (2018) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte de carga Rayter & Marc E.I.R.L. en el año 2017” realizada en la Universidad César Vallejo. Se realizó con el fin de corroborar si la calidad que brinda Rayter & Marc E.I.R.L. en su servicio se relaciona con la satisfacción de sus clientes al obtenerla. El estudio se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, siendo tipo aplicada, diseño no experimental-transversal y nivel correlacional. El autor finalizó la investigación demostrando que la calidad que brinda Rayter & Marc E.I.R.L en su servicio se relaciona con la satisfacción que obtienen sus clientes al contratarla.

Asimismo, Villavicencio (2014) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013” realizada en la Universidad Nacional de Trujillo. Se realizó con el fin de saber que tipo de calidad brinda en el área de encomiendas y como esta afecta en la satisfacción de su clientela. La investigación se realizó utilizando el método deductivo-inductivo y diseño transeccional. El autor concluyó que la empresa de transportes presenta un atributo destacado que transmite a sus clientes, el cual es la confiabilidad, puesto que la compañía ofrece un trato amable a su clientela, el cual es personalizado y de respuesta rápida antes los problemas, dando así un alto nivel de expectativa al momento de que el cliente seleccione su servicio. Sin embargo, la

empresa presenta falencias que generan insatisfacción en el cliente, estas son en las instalaciones de la empresa y en el tarifario.

Además, Loarte (2019) en su trabajo de investigación denominada “Proceso de servicio buffet y la satisfacción de clientes en el área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles tres estrellas de la cadena ferre del 2017” realizada en la Universidad Ricardo Palma. Se desarrolló con el fin de establecer la relación entre el proceso en el área de alimentos y bebidas que brinda la empresa con la satisfacción que obtiene sus clientes al adquirirla. El estudio se hizo mediante un enfoque cuantitativo, siendo tipo correlacional, nivel deductivo y diseño no experimental. La investigación demostró que el proceso en el área de alimentos y bebidas que brinda la Cadena Ferre en sus cuatro hoteles tres estrellas si se relacionan de manera significativa y directa con la satisfacción de sus clientes.

Asimismo, Cadena (2013) en su trabajo de investigación denominada “Los procesos aduaneros de importación y exportación en la Agencia de Aduanas Nora González de la ciudad de Tulcán, y el mejoramiento continuo de procesos” realizada en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Se realizó con el fin de establecer el proceso que realiza la agencia de aduana en las importaciones y exportaciones que realizan, así como, determinar una guía de mejora continua para que con ello se pueda mejorar los medios empresariales. La investigación se realizó mediante un enfoque mixto, siendo tipo aplicada, bibliográfica y descriptiva. La investigación concluyó que la empresa no realiza un seguimiento de la satisfacción que obtienen sus clientes al contratar sus servicios, por lo que da a entender que a la agencia de aduanas no le interesa los requerimientos que este solicita por lo que produce quejas de los clientes.

Así también, Chaverra (2016), en su artículo de investigación denominada “Los procesos de importación en Colombia: Barreras y Retos. Un estudio de caso” publicado por la Revista En Contexto. Se realizó con la finalidad de examinar el informe obtenido por las empresas que realizaron importaciones del 2012 al 2014 provenientes de Alemania y enviadas a Colombia. La investigación se realizó mediante un estudio mixto. Concluyendo que, para efectuar el trayecto adecuado en una nacionalización de mercancías, se debe ratificar la ocupación, veracidad y antigüedad en el entorno donde se desempeña la agencia de aduana, la cual gestionará el proceso de nacionalización.

Finalmente, Álvarez (2012) en su trabajo de investigación denominada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” realizada en la Universidad Católica Andrés Bello. Se realizó con el fin de establecer el grado de satisfacción que obtiene su clientela, relacionado a la calidad que obtienen del servicio que ofrece los supermercados del gobierno. El estudio se realizó mediante un enfoque mixto, siendo tipo evaluativa, nivel descriptivo y diseño de campo no experimental-transversal. La investigación concluye que la apreciación que realiza el cliente en relación al servicio es más baja a las expectativas que este tenía sobre ella, por lo que se tiene que realizar mejoras en el servicio, para obtener así una satisfacción completa.

Por otro lado, es importante reconocer a unas teorías referidas al tema investigado, las cuales respaldan la investigación y sirven de ruta para el análisis de la realidad estudiada.

En este aspecto, en nuestro marco teórico se puede hacer mención en referencia a la variable 1, que la teoría 1 es la “Teoría de la administración científica”, la cual fue presentada en el año 1911 por Frederick W. Taylor en su libro denominado “Principios de la administración científica” el cual señala aplicar el método científico a los problemas que se encuentran en la administración generaran un buen trabajo (González López, 2012, párr. 8). También, define las bases que iniciaron a las compañías actuales, establecidas mediante la división del trabajo iniciada por Adam Smith, manteniendo la estructura jerárquico y mecanismos (Hernán, 2017, p. 12).

Cabe mencionar que, Adam Smith en función a su teoría del trabajo-valor planteada en el siglo XVIII donde menciona que el valor de un bien o servicio dependerá de la cantidad de trabajo humano que este tenga, realiza el principio de la división de trabajo, el cual indica que: “se logra mayor productividad y riqueza al especializar a los trabajadores en etapas y actividades de un proceso productivo” (Hernán, 2017, p. 12). Esto quiere decir que si al empleado se coloca en un puesto donde este sea más hábil y experto, permitirá que este sea más eficiente. A su vez, Álvarez (como se citó en Hernán, 2017, p. 13) menciona que F. Taylor inicio con el diseño de los cargos enfatizando en las tareas que estos realizaran, replanteando así la división del trabajo y extendiendo la abertura de los que piensan con los individuos que realizan los movimientos.

Así también, es importante mencionar las teorías relacionadas a la variable 2, por ende la teoría 2 es la “teoría de los dos factores” creada por Frederick Herzberg y publicada en 1968 en su obra denominada “¿Cómo motiva usted a sus trabajadores?”, donde menciona que hay factores que establecen la satisfacción laboral como hay factores diferentes que establecen la insatisfacción laboral, donde destacan que la ausencia de insatisfacción necesariamente significaría satisfacción, sino solo se entendería que no hay insatisfacción, así también, menciona que lo opuesto a satisfacción es la insatisfacción, sino solo se entendería como la falta de satisfacción (Carmona y Leal, 1998, p. 54). Dicha teoría enfocada en la satisfacción del cliente indica que, al obtener el bien o servicio, hay dimensiones que se enlazan a la satisfacción y hay otras que se enlazan a la insatisfacción (Carmona y Leal, 1998, p. 55). En este sentido, se entiende que dicha teoría recalca que hay dos factores, en este caso son la satisfacción y la insatisfacción, pero que hay más dimensiones que se vinculan con el factor satisfacción, como hay otras dimensiones que se vinculan con el factor insatisfacción.

Así mismo, es fundamental definir ciertos conceptos que son relevantes para el tema que se encuentra investigando, ya que estos nos permiten entender mejor el entorno sobre el cual se desenvuelven las actividades investigadas, teniendo como primera variable el proceso operativo de importación, del cual Bravo (2011) manifiesta que el proceso que realiza una agencia de aduana con referencia a la importación empezaría desde que el cliente se contacte con la empresa y finalizaría cuando se realice la entrega de la mercancía, abarcando el proceso administrativo (p. 31).

Por lo que se entiende por proceso operativo de importación a las actividades relacionadas que se ejecutan en el despacho, gestionando los trámites necesarios para la destinación aduanera, también, consta del cumplimiento de las formalidades aduaneras sometiendo al despacho al control aduanero que son necesarias para poder disponer de la mercancía y finalmente hacer la entrega de la mercancía al cliente. Véase anexo 5

Ante ello, Mallar (2010) menciona que los procesos operativos son aquellos que afectan inmediatamente a la satisfacción del cliente y están relacionados de manera directa con el servicio o bien que brinda la empresa (p. 10). Así también, Pico (2006) menciona que los procesos operativos constan de una serie de actividades que aportan un valor añadido, empezando por entender las necesidades y concluyendo con la utilización del bien o servicio por parte del cliente (p. 298). Al realizar los procesos operativos, estos

darán como resultado la complacencia del cliente sobre el servicio brindado, siempre y cuando se haya cumplido con las expectativas de este.

Asimismo, Zagal (2009) define a la importación definitiva como el régimen aduanero que autoriza la entrada de mercancías al territorio aduanero, así puedan ser consumidas, previo pago o garantía de la deuda tributaria según corresponda, y con el cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras (pp. 147-148). Por lo que, Rosas (2009) indica que el dueño o consignatario destina la mercancía proveniente del exterior al régimen de importación para el consumo, que obteniendo el levante autorizado la mercancía puede circular sin ningún impedimento y permanecer indefinidamente sobre el territorio aduanero del país (p. 40). Cabe resaltar que los papeles infaltables al realización la nacionalización de una mercancía son: factura comercial, documento de transporte internacional, certificado de origen, seguro de transporte internacional y documentos de control, otros. (Sosa, 2014; SUNAT 2017).

Además, de mencionar que al solicitar la destinación aduanera, se le procede a asignar un canal de control, existen tres que son: canal verde, canal naranja y canal rojo (Peirats y Ninot, 2015, p. 249).

Por consiguiente, tomando en consideración lo antes mencionado se dice que el proceso operativo de importación que realiza una agencia de aduana en la nacionalización de la mercancía, según Armestar y Vargas Machuca (2018) son las siguientes: Cotizar orden de servicio, crear orden de servicio, valorar mercancías, clasificar mercancías, liquidar derechos arancelarios y tributos, numerar DAM, tramitar despacho aduanero y archivar despacho aduanero (p. 7). Debido a lo cual, en la presente investigación se considerarán para la variable 1. Véase anexo 6

Así mismo, es fundamental definir conceptos fundamentales de diferentes autores y especialistas en la cual respaldan el presente proyecto de investigación en base a nuestra segunda variable satisfacción del cliente, donde Kotler y Lane (2006, p. 144) la define como la emoción de deleite o desilusión que se obtiene de la comparación de la experiencia vivida en la obtención del producto con las expectativas generadas antes de obtenerla. Así también, la definen como a la contestación efectiva entre el cliente ante un bien o servicio que le genere como resultado una satisfacción plena y positiva (Dos, 2016, p. 81).

En tal sentido, se menciona que para Kotler y Armstrong (como se citó en Mejías y Manrique, 2011, p. 44) indica que la satisfacción proviene a partir de una valuación que el cliente realiza después de adquirir cierto producto, contra la ilusión que este tenía antes de realizar la compra. Asimismo, Grewal y Brown (como se citó en Mora, 2011, p. 151), define la satisfacción como consecuencia del rendimiento que se obtuvo y calidad del bien o servicio recibido. Finalmente, Giese y Cote (como se citó en Souca, 2014) menciona que la satisfacción es el resultado afectuoso que se obtuvo como consecuencia de una evaluación mental (p. 76).

Ante ello, Khadka (2017) menciona que, un cliente satisfecho es vital, porque a través de dicha atención se podrá recibir comentarios de estos clientes, el cual permite aplicar un método estadístico para mejorar en el bien o servicio que se brinda hacia ellos (p. 18). Donde, Kotler (2001) menciona que: el nivel de satisfacción que tiene un producto/servicio es en relación a la comparación que el consumidor realiza entre el rendimiento percibo y las expectativas que este tenía (p. 4).

Por consiguiente, tomando en consideración lo antes menciona, se considera las siguientes dimensiones para la variable 2, las cuales serán: elementos que conforma la satisfacción del cliente, estados de satisfacción y necesidades que tiene el cliente. Donde, en relación a la dimensión 1, Kotler (como se citó en Thompson, 2006, pp. 2-3) menciona que la satisfacción del cliente está compuesta por tres elementos:

- El rendimiento percibido, el cual es el empeño que el consumidor asume haber alcanzado después de haber adquirido un bien o servicio.
- Las expectativas, se enlazan con la posibilidad que tiene el cliente de obtener algo.
- Los niveles de satisfacción: Posteriormente de la obtención de un bien o contratación de un servicio, el cliente que lo obtuvo experimenta tres grados de satisfacción: Estas son la insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Así también, en relación a la dimensión 2, Ilieska (2013) conceptualiza a la satisfacción del cliente como el sentimiento de placer o decepción que puede percibir al momento de la compra y posteriormente en el supuesto desempeño de un bien en relación a sus ilusiones (p. 329). Así también, Thompson (2006), propone que los clientes sienten tres niveles de satisfacción luego de la obtención del producto o servicio, las cuales son

insatisfacción (cuando el desempeño percibido no pasa las ilusiones del usuario), la satisfacción (cuando el desempeño percibido es igual a la ilusión del usuario) y la complacencia (cuando el desempeño percibido sobrepasa las ilusiones del usuario) (p. 3). Por lo que se dice que para el autor Thompson, existen tres niveles en el que el consumidor experimenta de un servicio o bien percibido repercutiendo en emociones o ciertos sentimientos que considere ya sea de manera positiva o negativa.

Finalmente, en relación a la dimensión 3, William (como se citó en Rentenria, 2014, p. 29), menciona que es importante conocer las necesidades de nuestro clientes, estos son:

- Necesidad de ser bien recibido, se refiere a la calidad y el buen apogeo que el cliente puede percibir al momento de que los empleados de la empresa le den la bienvenida. Esto se puede expresar con mediante una sonrisa, agradecimiento por su preferencia, invitándole a que vuelvan a visitar la empresa, otros.
- Necesidad de sentirse comprendido, se refiere a que el cliente que solicite el servicio desea que la empresa le pregunte en que le pueden ayudar, escuchen y comprendan sus necesidades, que les brinden ayuda para poder tomar una decisión y solucionar su dilema.
- Necesidad de sentirse importante, se refiere al trato que le puede brindar una empresa al cliente, haciéndole sentir respetado, querido y sobre todo reconocer como una persona desea ser atendido.
- Necesidad de comodidad, se refiere al bienestar que siente el cliente del lugar donde espera, descansa, habla o realiza negocios; también, este desea sentir tranquilidad de manera física y psicológica.

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Cuál es la relación del proceso operativo de importación con la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019? Además, se formuló el problema específico 1: ¿Cuál es la relación del proceso operativo de importación con los elementos que conforman la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019? Así como, el problema específico 2: ¿Cuál es la relación del proceso operativo de importación con los estados de la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019? Y por último el problema específico 3: ¿Cuál es la relación del proceso operativo de

importación con las necesidades de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019?

El presente estudio es importante, puesto que presenta una justificación práctica, la cual se refiere a que con este estudio busca beneficiar a la empresa en estudio ya que se dará a conocer si las falencias que presenta el proceso operativo de importación y como este repercute en la satisfacción que obtiene sus clientes del servicio recibido y esto les ayudara a que puedan analizar si el proceso que realiza para la nacionalización de la mercancía es la adecuada.

Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Determinar la relación del proceso operativo de importación con la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. Además, se tiene el objetivo específico1: Determinar la relación del proceso operativo de importación con los elementos que conforman la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. Asimismo, el objetivo específico 2: Determinar la relación del proceso operativo de importación con los estados de la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. Y por último el objetivo específico 3: Determinar la relación del proceso operativo de importación con las necesidades de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

Según los objetivos planteados, la investigación tiene como hipótesis general: El proceso operativo de importación se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. Además, se tiene como hipótesis específica 1: El proceso operativo de importación se relaciona significativamente con los elementos que conforman la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. Así como, hipótesis específica 2: El proceso operativo de importación se relaciona significativamente con los estados de la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. Y por último la hipótesis específica 3: El proceso operativo de importación se relaciona significativamente con las necesidades de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación es aplicada, debido a que busca poner en práctica los conocimientos obtenidos para la mejora de los problemas identificados en el contexto que se encuentra estudiando. Por lo que, Carrasco (2009), menciona que este tipo de investigación se efectúa con el fin de alterar o generar cambios en la estructura social, mediante un tratamiento metodológico que se realiza en un entorno verdadero (p.49).

El enfoque del presente trabajo es cuantitativo, este busca probar la hipótesis a través de los datos recolectados. Ante ello Hernández, Fernández y Baptista (2014), comentan que la investigación cuantitativa es de manera sucesiva y justificada, puesto que avanza de manera ordenada y no puede obviar etapas, ya que no se puede ir a la que sigue si no se realizó la que antecede a ella. Primero empieza de una idea que se limita, del cual nacen las preguntas y objetivos del estudio, con ello se procede a generar la base teoría y finalmente se genera la hipótesis y se identifican las variables de la investigación. Por lo que para probarla se establece un diseño mediante el cual es analizada para que se obtengan resultados según la información obtenida (p. 4).

El diseño del presente trabajo es no experimental, ya que no existe manejo ni transformación de las variables. En virtud de ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que el diseño no experimental es aquella que no tiene artificio intencionado en las variables del estudio, solo son observadas en su entorno real y son analizados (p. 152).

El nivel del presente estudio es correlacional, puesto que se mide si una variable repercute en la otra, en este caso el proceso operativo de importación y satisfacción del cliente. De modo que, Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que las investigaciones correlaciones son realizadas con el fin de identificar cual es el nivel de relación entre dos o más variables en un entorno determinado (p. 81).

También, el alcance de la investigación es descriptivo, por permite describir hechos ya existentes sin modificar ni alterar ninguna variable. En este sentido Hernández,

Fernández y Baptista (2014) mencionan que la investigación descriptiva indaga detallar las particularidades que presenta algún fenómeno que se examine (p. 155).

2.2. Operacionalización de las variables

La investigación cuenta con dos variables: “Proceso operativo de importación” y “Satisfacción del cliente”, que para operacionalizar las variables han sido desagregadas en dimensiones y posteriormente en indicadores, que se detallan a continuación.

En la tabla 1 de operacionalización se detalla la variable 1 de la presente tesis, la cual es: proceso operativo de importación la cual se detallan en dimensiones e indicadores correspondientes. Así también, en la tabla 2 de operacionalización se detalla la variable 2 de la presente tesis, la cual es: satisfacción del cliente la cual se detallan en dimensiones e indicadores correspondientes.

TABLA 1

Operacionalización de la variable 1: Proceso operativo de importación

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Armestar y Vargas Machuca (2018) menciona que los principales procesos de una agencia de aduana son los siguientes: cotizar orden de servicio, crear orden de servicio, valorar mercancías, clasificar mercancías, liquidar derechos arancelarios y tributos, numerar DAM, tramitar despacho aduanero, archivar despacho aduanero.	Para poder medir la variable proceso operativo de importación, se tomará en cuenta la información de mercancía, tiempo de respuesta, revisión de la documentación, comunicación al cliente, método de valoración aduanera, determinación del valor en aduana, clasificación arancelaria, determinación el monto a pagar, envío electrónico, comunicación de la liquidación a pagar, tramitación de VB°, handling y otros, comunicación del canal de control y levante autorizado, retiro y entrega de la mercancía y archivo de los documentos.	Cotizar orden de servicio	- Información de mercancía	1, 2	Totalmente insatisfecho (1) Insatisfecho (2) Ni insatisfecho ni satisfecho (3) Satisfecho (4) Totalmente satisfecho (5)
		Crear orden de servicio	- Tiempo de respuesta. - Revisión de la documentación - Comunicación al cliente.	3, 4	
		Valorar mercancías	- Método de valoración aduanera - Determinación del valor en aduana.	5, 6	
		Clasificar mercancías	- Clasificación arancelaria	7	
		Liquidar derechos arancelarios y tributos	- Determinación del monto a pagar	8	
		Numerar DAM	- Envío electrónico - Comunicación de la liquidación a pagar	9	
		Tramitar despacho aduanero	- Tramitación de VB°, handling y otros - Comunicación del canal de control y levante autorizado - Retiro y entrega de mercancía	10, 11, 12, 13	
		Archivar despacho Aduanero	- Archivo de los documentos.	14	
		Elementos de conforman la satisfacción	- Rendimiento percibido - Expectativas	15, 16, 17	
		Estados de satisfacción	- Satisfacción - Insatisfacción - Necesidad de sentirse bien recibido	18, 19, 20	
Hernández (2018) menciona que la satisfacción es definida como la evaluación después del consumo de una transacción específica	Para poder medir la variable satisfacción del cliente, se tomará en cuenta satisfacción, insatisfacción, necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante, necesidad de comodidad, rendimiento percibido, expectativas y complacencia.	Necesidades del cliente	- Necesidad de Ser comprendido - Necesidad de sentirse importante - Necesidad de comodidad	21, 22, 23, 24	Satisfecho (4) Totalmente satisfecho (5)

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población, muestra y muestreo

La población son todos los clientes las agencias de aduanas Monte Sion S.A.C. que solicitaron sus servicios desde sus inicios hasta el año 2019 el cual está conformado por 123 clientes y la muestra constará de 31 clientes que solicitaron el servicio de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en el año de 2019 hasta el mes de julio.

Según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) define a la población como a un grupo formado completamente por individuos, elementos o incidencias que comparten una serie de características o criterios y a la muestra aquellos que fueron seleccionados de la población por algún método (p. 93). Véase Anexo 7

Finalmente, se aplicará el método de muestreo no probabilístico donde la selección de los participantes se realizará según las características de la investigación (Johnson, Hernández et al. y Battaglia (como se citó en Hernández et al., 2014, p. 176). Además, se utilizará como tipo de muestra la muestra por conveniencia, ya que se selecciona a los participantes que son accesibles y se encuentran cerca del investigador y estos aceptan ser incluidos en la investigación (Otzen y Manterola, 2017, p. 230).

Por lo que el único criterio de inclusión es: Clientes que realizaron despachos de importación en el año 2019.

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

El presente trabajo tiene como técnica la encuesta, como instrumento el cuestionario, el cual consta de 14 preguntas donde las respuestas serán en escala de Likert, el cual se aplicará a los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Para López (2015), señala que la encuesta es una técnica para la recolección de datos donde a través de preguntas a los individuos se obtendrán resultados (p. 8). Y para Meneses (2016) señala que el cuestionario es un instrumento que se utiliza para la obtención de los datos de una investigación (p. 9).

En lo que se refiere a la validez, se ha recurrido a la opinión de expertos en la materia para la revisión del instrumento. Véase el anexo 4.

TABLA 2*Expertos*

Expertos	Valor %
Experto 1: Mgr. Márquez Caro, Fernando	80
Experto 2: Mgr. Roberth Frías Guevara	90
Experto 3: Mgr. Paul Berta Hinostroza	90

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, para saber si el instrumento es confiable, se obtuvo en base a una prueba piloto a 10 empresas importadoras, las cuales tenían las mismas características de la muestra, dando como resultado lo siguiente:

TABLA 3*Prueba piloto: Alfa de Cronbach de variable 1 y 2*

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Proceso operativo de importación	,986	14
Satisfacción del cliente	,976	10

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25

El coeficiente Alfa de Cronbach que muestra la tabla 3 fue de 0.986 demostrando así alta confiabilidad en el cuestionario de la variable 1: Proceso operativo de importación. Así también, para la variable 2 el coeficiente Alfa de Cronbach que muestra la tabla 5 fue de 0.976 demostrando así alta confiabilidad en el cuestionario de la variable 2: Satisfacción del cliente.

2.5. Procedimiento

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, primero se identificó el problema a desarrollar en la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., una vez teniendo el problema, se comenzó a determinar los objetivos y a la búsqueda de investigaciones que puedan respaldar el presente proyecto. Luego, se procedió acudir al lugar donde se establecería el trabajo de manera directa, además de tener una cercanía con los clientes para una mejor optimización de recolección de datos y así poder tener claridad de los problemas que puedan estar repercutiendo en el proceso operativo de importación y satisfacción de los clientes de la Agencia de

Aduana. Finalmente, se realizó una encuesta, el cual está conformado por un cuestionario de 24 preguntas, el cual fue aplicado a 31 clientes (importadores), que una vez obteniendo los resultados se introdujo al programa Microsoft Excel para ordenarlas y tabularlas, posteriormente se ingresaron los datos al programa SPSS versión 25 para realizar el análisis de los datos mediante la generación de tablas y gráficos.

2.6. Método de análisis de datos

En el presente trabajo se ha utilizado como técnica de recolección la encuesta y el instrumento un cuestionario. Luego de la recolección de datos se ha ingresado a través del vaciado de resultados al programa Microsoft Excel y posteriormente al programa SPSS versión 25 el cual nos permitirá obtener los datos estadísticos para la presentación en tablas y gráficos que serán analizados e interpretados.

2.7. Aspectos éticos

El estudio se realizó considerando la propiedad intelectual de los autores mencionados, realizando su referencia al estilo APA 6ta Edición. Así mismo, la investigación llevada a cabo se elaboró con honestidad e imparcialidad, utilizando datos verdaderos y reales.

III. RESULTADOS

Análisis e interpretación de variables y dimensiones

Para la variable 1: proceso operativo de importación, se generaron 14 preguntas con respuestas en escala de Likert, estas son: (Véase todas las preguntas en el Anexo 8)

TABLA 4

4- ¿Cómo se siente usted en relación a la comunicación de las observaciones que recibe en relación a la documentación?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	7	22,6	22,6	22,6
Insatisfecho	19	61,3	61,3	83,9
Válido Ni insatisfecho Ni satisfecho	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

Visualizando la tabla 4 se menciona que, el 83.39% de los clientes encuestados manifiestan sentirse disgustados y el 16,13% de los clientes encuestados manifiestan sentirse neutrales con respecto a la comunicación de las observaciones que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación a la documentación.

Tabla 5

9- ¿Cómo se siente usted en relación a los tiempos que se maneja para realizar el envío electrónico de la DAM para su numeración?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	5	16,1	16,1	16,1
Insatisfecho	7	22,6	22,6	38,7
Válido Ni insatisfecho Ni satisfecho	12	38,7	38,7	77,4
Satisfecho	7	22,6	22,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

Visualizando la tabla 5 se menciona que, el 38.71% de los clientes encuestados manifiestan sentirse disgustados con los tiempos que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C maneja para realizar el envío electrónico de la DAM para su numeración y hay un 22,6% de los clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos con relación a los tiempos que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C maneja para realizar el envío electrónico de la DAM para su numeración.

TABLA 6

10- ¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la comunicación que recibe para el pago de la liquidación de los derechos arancelarios y tributos?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	4	12,9	12,9	12,9
Insatisfecho	8	25,8	25,8	38,7
Ni insatisfecho Ni satisfecho	12	38,7	38,7	77,4
Satisfecho	5	16,1	16,1	93,5
Totalmente Satisfecho	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

Visualizando la tabla 6 se menciona que, el 38.71% de los clientes encuestados manifiestan sentirse disgustados con la comunicación que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. con relación al pago de la liquidación de los derechos arancelarios y tributarios, y hay un 22,6% de los clientes encuestados manifiestan sentirse contentos con relación a la comunicación que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. con relación al pago de la liquidación de los derechos arancelarios y tributarios.

Para la variable 2: satisfacción del cliente, se generaron 10 preguntas con respuestas en escala de Likert, estas son: (Véase todas las preguntas en el Anexo 9)

TABLA 7

16. ¿Cómo se siente usted en relación al grado de expectativa del servicio recibido?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	11	35,5	35,5	35,5
Insatisfecho	15	48,4	48,4	83,9
Válido Ni insatisfecho Ni satisfecho	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

Visualizando la tabla 7 se menciona que, el 83,87% de los clientes encuestados manifiestan sentirse disgustados puesto que el grado de expectativas del servicio por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. era mayor a lo que realmente obtuvieron y el 16,13% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos puesto que el grado de expectativas del servicio por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. era mayor a lo que realmente obtuvieron.

TABLA 8

19. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que percibe del servicio recibido?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	4	12,9	12,9	12,9
Insatisfecho	14	45,2	45,2	58,1
Válido Ni insatisfecho Ni satisfecho	10	32,3	32,3	90,3
Satisfecho	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

Visualizando la tabla 8 se menciona que, el 58,06% de los clientes encuestados manifiestan sentirse disgustados con el servicio recibido por parte de la Agencia de

Aduana Monte Sion S.A.C y 9,68% de los clientes encuestados dicen encontrarse satisfechos con el servicio que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. les brinda.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se procedió a realizar la constratación de hipótesis, el cual presento los siguientes resultados:

Hipótesis general:

H0: El proceso operativo de importación no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

H1: El proceso operativo de importación se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

TABLA 9

Rho de Spearmam de la variable 1 y 2

		V2 Satisfacción del cliente	
		Coefficiente de correlación	,882**
Rho de Spearman	V1 Proceso operativo de importación	Sig. (bilateral)	,000
		N	31

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

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

Se puede visualizar en la tabla 9, el valor de significancia es de 0,000 > 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el proceso operativo de importación se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

Así también, se visualiza que el proceso operativo de importación manifiesta una correlación positiva alta con la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

Hipótesis Específicos:

TABLA 10

Rho de Spearman del proceso operativo de importación y dimensiones de la V2

		V2D1	V2D2	V2D3
		Elementos de la satisfacción	Estados de satisfacción	Necesidades del cliente
Rho de Spearman	V1 Proceso operativo de importación			
	Coeficiente de correlación	,808**	,943**	,808**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	31	31	31

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

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Hipótesis estadística 1:

H0: El proceso operativo de importación no se relaciona significativamente con los elementos que conforman la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

H1: El proceso operativo de importación se relaciona significativamente con los elementos que conforman la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

Interpretación

Se puede visualizar en la tabla 10, el valor de significancia es de $0,000 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el proceso operativo de importación se relaciona significativamente con los elementos que conforman la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

Hipótesis estadística 2:

H0: El proceso operativo de importación no se relaciona significativamente con los estados de la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

H1: El proceso operativo de importación se relaciona significativamente con los estados de la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

Interpretación

Se puede visualizar en la tabla 10, el valor de significancia es de $0,000 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el proceso operativo de importación se relaciona significativamente con los estados de la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

Hipótesis estadística 3:

H0: El proceso operativo de importación no se relaciona significativamente con las necesidades de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

H1: El proceso operativo de importación se relaciona significativamente con las necesidades de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

Interpretación

Se puede visualizar en la tabla 10, el valor de significancia es de $0,000 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el proceso operativo de importación se relaciona significativamente con las necesidades de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo específico 1 planteado en esta investigación referente a determinar la relación del proceso operativo de importación con los elementos de la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. En la investigación mediante el Rho de Spearman resulto el valor de significancia de $0,000 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, determinándose así que el proceso operativo de importación se relaciona significativamente con los elementos que conforman la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. Este resultado se relaciona directamente con la investigación de Villavicencio (2014) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013”, donde resulta que la empresa brinda un 24.5% de confiabilidad a sus clientes, el cual es identificado como su mejor atributo ya que la empresa brinda un buen trato a sus usuarios, ya que este es personalizado y de contestación rápida antes las dificultades que se generan durante la ejecución de su servicio, y esto genera un alto nivel de expectativa por lo clientes al momento de que estos decidan por su servicio. Así también, Álvarez (2012) en su trabajo de investigación denominada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, donde se obtuvo como resultado que en base a la calidad de servicio que brinda la empresa, sus clientes tienen una expectativa muy baja, en función a esto se genera una insatisfacción al usuario porque no obtuvo la satisfacción total que deseaba, también, en relación a la fiabilidad, el cliente percibe que el servicio obtenido supera las expectativas del clientes ya que los precios de los productos es clara y atractiva por lo que el cliente se muestra complacido y finalmente en relación a la interacción del personal, el cliente considera que el servicio supera a las expectativas que este tenía ya que el personal es amable con los clientes, los cuales transmiten seguridad y siempre se muestra dispuestos a ayudar para orientarlos en una mejor compra. Por lo que se dice que la calidad de servicio, la fiabilidad y la atención adecuada que se les brinda a los clientes es buena dará como resultado a un cliente satisfecho y feliz, por ende, si sucede lo contrario se tendrá como resultado a clientes insatisfechos e infelices. Con todo lo mencionado antes, debemos decir que las investigaciones consultadas permiten corroborar nuestros resultados, quedando satisfecho la conclusión del objetivo específico 1 de la investigación.

En relación al objetivo específico 2 planteado en esta investigación referente a determinar la relación del proceso operativo de importación con los estados de la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. En la investigación mediante el Rho de Spearman resulto el valor de significancia de $0,000 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, determinándose así que el proceso operativo de importación se relaciona significativamente con los estados de la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. Este resultado se relaciona directamente el estudio de Fernández (2018) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa de transporte de carga Rayter & Marc. E.I.R.L. en el año 2017”, donde los resultados manifiestan la satisfacción al cliente tiene relación con la cortesía que la empresa Rayter & Marc. E.I.R.L. brinda a sus clientes, por lo que se indica que, si la empresa realiza una buena atención, los toman en cuenta, les brindan respeto y amabilidad a sus clientes, estos se mostrarán felices con el servicio obtenido, por lo que al ofrecer un servicio de calidad el usuario estará contento con el servicio recibido y por lo contrario no estará disgustado o insatisfecho. Así también, Cadena (2013) en su trabajo de investigación denominada “Los procesos aduaneros de importación y exportación en la Agencia de Aduanas Nora González de la ciudad de Tulcán, y el mejoramiento continuo de procesos”, donde los resultados manifiestan que la satisfacción de los clientes de la agencia de aduana no es medida, ni tampoco la empresa muestra interés a las solicitudes que el cliente realiza, por lo que se hace frecuente y repetitivo las quejas que estos tiene. Según lo destacado, se puede decir que la empresa al no realizar seguimiento alguno sobre la satisfacción de sus clientes que tienen en relación a su servicio, no sabrá cuáles son sus observaciones o quejas y esto generara una alta insatisfacción que el cliente tendrá con relación al servicio y posteriormente con el tiempo dejara de solicitar su servicio. Con todo lo mencionado antes, debemos decir que las investigaciones consultadas permiten corroborar nuestros resultados, quedando satisfecho la conclusión del objetivo específico 2 de la investigación.

En relación al objetivo específico 3 planteado en el presente estudio referente a determinar la relación del proceso operativo de importación con las necesidades de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. En la investigación mediante el Rho de Spearman resulto el valor de significancia de $0,000 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, determinándose así que el proceso

operativo de importación se relaciona significativamente con las necesidades de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. Este resultado se relaciona directamente con la investigación de Sedano (2018) en su trabajo de investigación denominada “Los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018”, se obtuvo mediante prueba de hipótesis que el proceso de importación se asocia directamente con la comunicación que la agencia mantiene con el cliente, concluyendo que dentro del proceso de importación es importante la comunicación que la empresa mantiene con el cliente, puesto que es importante para poder realizar un buen proceso de despacho obteniendo así una buena gestión del proceso de importación a través de una comunicación oportuna y clara con el cliente.

Así también, Díaz (2018) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa I Madrid Films and Service, 2018”, donde los resultados determinan que existe una correlación moderada entre la capacidad de respuesta por parte de la empresa y satisfacción de sus clientes, es decir que, si los colaboradores de la empresa están con la aptitud de apoyar a los usuarios y brindan un servicio veloz, estos se encontrarán satisfechos por lo recibido. Con todo lo mencionado antes, debemos decir que las investigaciones consultadas permiten corroborar nuestros resultados, quedando satisfecho la conclusión del objetivo específico 3 de la investigación.

Finalmente, el objetivo general planteado en esta investigación referente a determinar la relación del proceso operativo de importación con la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. En la investigación mediante el Rho de Spearman resultó el valor de significancia de $0,000 > 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, determinándose así que el proceso operativo de importación se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019. Estos resultados se relacionan directamente con el estudio de Loarte (2019) en su trabajo de investigación denominada “Proceso de servicio buffet y la satisfacción de clientes en el área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles tres estrellas de la cadena ferre del 2017”, donde se concluye que el proceso de servicio buffet se relaciona de manera significativa y directa con la satisfacción del cliente, pues se identificó que los elementos que conforman el proceso del servicio que brindan va relacionado con la satisfacción de sus cliente, por lo que se puede decir que el proceso que tiene la empresa para brindar su servicio influye en la satisfacción de los

clientes que contratar su servicio. Así también, Inca (2018) en su trabajo de investigación denominada “El proceso logístico en la importación en la Agencia de Carga Rush Transport del Perú S.A.C. – San Isidro, 2018”, se concluyó que el proceso logístico influye en la importación de mercancías que ingresan al Perú, obteniendo una correlación de 99.8% según la tabla de coeficientes, que indica que el proceso logístico que se aplica en una importación es de vital importancia, ya que este consta de varios pasos con relación a la documentación y a la mercancía misma que deben ser supervisados de una manera correcta para así ofrecer un buen servicio al cliente. Con todo lo mencionado antes, debemos decir que las investigaciones consultadas permiten corroborar nuestros resultados, quedando satisfecho la conclusión del objetivo general de la investigación.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una correlación positiva alta (Coef. Correlación = 0,826) entre el proceso operativo de importación y los elementos que conforman la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019 según el valor de significancia que nos dio como resultado a través del Rho de Spearman un $0,000 < 0,05$ donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
2. Se concluye que existe una correlación positiva muy alta (Coef. Correlación = 0,943) entre el proceso operativo de importación y los estados de la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019 según el valor de significancia que nos dio como resultado a través del Rho de Spearman un $0,000 < 0,05$ donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
3. Se concluye que existe una correlación positiva alta (Coef. Correlación = 0,808) entre el proceso operativo de importación y las necesidades de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019 según el valor de significancia que nos dio como resultado a través del Rho de Spearman un $0,000 < 0,05$ donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
4. Finalmente se concluye que existe una correlación positiva alta (Coef. Correlación = 0,882) entre el proceso operativo de importación y la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019 según el valor de significancia que nos dio como resultado a través del Rho de Spearman un $0,000 < 0,05$ donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto quiere decir que, si se realiza una buena cotización y creación de orden de servicio, valoración y clasificación de mercancías, liquidación de derechos arancelarios y tributarios, numeración de la DAM, tramitación y archivo del despacho aduanero tendrá como resultado a un cliente satisfecho, el cual recibe un servicio de buena calidad, óptimo y que cumple con todas sus expectativas y necesidades.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. capacitar frecuentemente al personal de campo y de oficina pertenecientes al área operativa de importación para que estos puedan brindar un mejor asesoramiento y ayuda al cliente a la hora de recibir el servicio y con ello dar un plus a lo ofrecido que satisfaga sus expectativas.
2. Se recomienda implementar estándares de atención al cliente, para que el personal encargado de atenderlos ya sea de manera presencial o virtual los atiendan de una manera adecuada y consecuentemente el cliente perciba un buen servicio de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C.
3. Se recomienda capacitar a los empleados que se encuentran en las oficinas, además de establecer un lugar para la espera cómoda y adecuada del cliente, ya que estos cuando se apersonen a las instalaciones puedan ser bien recibidos y sentirse cómodos mientras esperan su turno. Así también, se le tiene que enseñar al trabajador a dedicar un tiempo al cliente en escuchar sus peticiones, incomodidades, observaciones para que el cliente se sienta importante y comprendido.
4. Finalmente se recomienda a la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. que mejore ciertas etapas del proceso operativo de importación en los cuales se encontraron falencias, ya que con ello el cliente se sentirá satisfecho con el servicio que recibe de la empresa. Así mismo realizar capacitaciones a los clientes importadores para que entiendan como se aplica el método de valoración aduanera, determinación del valor en aduana y clasificación arancelaria de sus mercancías y con ello evitar el descontento que siente el cliente al no ser considerados en esas etapas del proceso operativo.

REFERENCIAS

- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales (Tesis de postgrado). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- BCRP (2019). Series mensuales. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/consulta/grafico>
- Bravo C., J. (2011). *Gestión de Procesos. Alienados con la estrategia*. (4.a ed.), Santiago de Chile, Chile: Editorial Evolución S.A.
- Cadena, G. (2013). Los procesos aduaneros de importación y exportación en la Agencia de Aduanas Nora González de la ciudad de Tulcán, y el mejoramiento continuo de procesos (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/105/1/153%20LOS%20PROCESOS%20ADUANEROS%20DE%20IMPORTACION%20Y%20EXPORTACION%20EN%20LA%20AGENCIA%20DE%20ADUANAS%20NORA%20GONZALEZ%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULCAN%20Y%20EL%20MEJORAMIENTO%20CONTINUO%20DE%20PROCESOS%20-CADENA%20LANDETA%20GABRIELA.pdf>
- Carmona, A. y Leal M. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>
- Carrasco, S. (2009) *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos
- Chaverra, E. (abril, 2016). Los procesos de importación en Colombia: Barreras y Retos. Un estudio de caso. *Revista de Investigación de Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, (5). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551857287006>
- Díaz, G. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa I Mabri Films and Service, Lince 2018 (Tesis de pregrado). Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20732/Diaz_BGK.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Dos, M. (febrero, 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, (178). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-27602016000200079&script=sci_abstract

Fernández, M. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción de los cliente en la empresa de transporte de carga Rayter & Marc E.I.R.L. en el año 2017 (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24846/Fernandez_BMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, N. (2012). Frederick Winslow Taylor, el padre de la administración científica. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/frederick-winslow-taylor-padre-administracion-cientifica/>

Hernán, (2017). Teoría por procesos: un análisis del Teoría de la gestión por procesos: un análisis del Centro de Fórmulas Lácteas Infantiles del Hospital Sor María Ludovica de La Plata (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61203>

Hernández, R. (octubre, 2013). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* (1). Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/5d7c/2c8a4ee02d313a50e9589ebff45ba3b8b58d.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.), México D.F, México: Mc Graw Hill

Ilieska, K. (2018). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management. *Magazine TEM Journal*, (4). Recuperado de <http://www.temjournal.com/documents/vol2no4/Customer%20Satisfaction%20Index%20%E2%80%93%20as%20a%20Base%20for%20Strategic%20Marketing%20Management.pdf>

- Inca, E. (2018). El proceso logístico en la importación en la Agencia de Carga Rush Transport del Perú S.A.C. – San Isidro, 2018 (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31156/Inca_PEV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Khadka, K. & Soniya M. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. Magazine *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Recuperado de <https://www.miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. Recuperado de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Loarte, C. (2019). Proceso de servicio buffet y la satisfacción de clientes en el área de alimentos y bebidas en cuatro hoteles tres estrellas de la Cadena Ferre del 2017 (Tesis de pregrado). Repositorio de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2102/TUR_T030_45326306_T%20Loarte%20Pachao%2c%20Carlos%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López O., M. (2017). La presunción de no responsabilidad, una garantía del agente aduanal. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4662/16.pdf>
- López, P. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Mallar, M. (Enero – Junio, 2010). La gestión por procesos: Un enfoque de gestión eficiente. Revista Científica *Visión de Futuro*, 13 (1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Mejías, A. y Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. Revista *Ingeniería*

- Industrial, XXXI (1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. Recuperado de http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00234754.pdf
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35 (1). Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Peirats, F. y Ninot, P. (2015). *Gestión administrativa del Comercio Internacional*. (2.ª ed.). España: Marcombo S.A.
- Pico, G. (2006). El mapa de procesos: Elemento fundamental de un sistema de gestión de calidad para empresas de servicios en Venezuela. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XII (2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=36412216>
- Rentenia, Y. (2014). Nivel de aceptación del nuevo modelo de atención imagine en clientes del banco interbank de la tienda real plaza – Trujillo (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/362/1/NIVEL_ACEPTACION_RENTERIA_YESENIA.pdf
- Rosas B., R. (2009). *Manual de Importación y Exportación – TLS's*. (1.a ed.). Perú: Entrelíneas S.R. Ltda.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*, Lima, Perú: Virrektorado de Investigación.
- Sedano, G. (2018). Los procesos de importación y la fidelización de los clientes en la agencia RH Aduanas SAC, Callao 2018 (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30543/Sedano_MGG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Souca, L. (2014). Customer dissatisfaction and delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum?, *Management & Marketing*. Recuperado de <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/342.pdf>
- Sosa C., R. (2014). *Principios y fundamentos del comercio global internacional*. (2.^a ed.). México: Gripo Vanchri.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2017). Ingresar Mercancía con Valor FOB mayor a US \$ 2,000. Lima, Perú: Asistente Aduanero. Recuperado de <http://asistenteaduanero.sunat.gob.pe/valor-fob-mayor-a-2000>
- Thompson, I (2006). La Satisfacción del Cliente. *Revista Unid Edu México*. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Vargas Machuca, P. y Armestar, G. (2008). Análisis y diseño de sistema de gestión de operaciones aduaneras para una agencia de aduanas (Tesis de pregrado). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1047/ARMESTAR_URBINA_GRETA_GESTION_OPERACIONES_ADUANERAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villavicencio, R. (2014). Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Línea S.A. Trujillo 2013 (Tesis de pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/475/villavicencio_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zagal P., R. (2009). *Operativa de Comercio Exterior y Regímenes Aduaneros*. (1.^a ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia						
Proceso operativo de importación y satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación del proceso operativo de importación con la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación del proceso operativo de importación con la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El proceso operativo de importación se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.</p>	Variable 1: Proceso Operativo de importación			
			Dimensiones	Indicadores	Enunciado	Escala
			Cotizar orden de servicio	Información de mercancía	1,2	Totalmente insatisfecho (1) Insatisfecho (2) Ni insatisfecho ni satisfecho (3) Satisfecho (4) Totalmente satisfecho (5)
				Tiempo de respuesta		
			Crear orden de servicio	Revisión de la documentación	3, 4	
				Comunicación al cliente	5, 6	
			Valorar mercancías	Método de valoración aduanera	7	
				Determinación del valor en aduana	8	
			Clasificar mercancías	Clasificación arancelaria	9	
			Liquidar derechos arancelarios y tributos	Determinación del monto a pagar	10,11,12,13	
Archivar despacho aduanero	Envío electrónico	14				
Variable 2: Satisfacción del cliente						
Dimensiones	Indicadores	Enunciado	Escala			
Elementos de conforman la satisfacción	Rendimiento percibido	15, 16, 17				
	Expectativas					
Estados de satisfacción	Satisfacción	18, 19, 20				
	Insatisfacción					
Necesidades del cliente	Necesidad de sentirse bien recibido	21, 22, 23, 24				
	Necesidad de Ser comprendido					
	Necesidad de sentirse importante					
	Necesidad de comodidad					
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación del proceso operativo de importación con los elementos que conforman la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación del proceso operativo de importación con los elementos que conforman la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>El proceso operativo de importación se relaciona significativamente con los elementos que conforman la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.</p>				
<p>¿Cuál es la relación del proceso operativo de importación con los estados de la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019?</p>	<p>Determinar la relación del proceso operativo de importación con los estados de la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019</p>	<p>El proceso operativo de importación se relaciona significativamente con los estados de la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.</p>				
<p>¿Cuál es la relación del proceso operativo de importación con los elementos que conforman la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019?</p>	<p>Determinar la relación del proceso operativo de importación con las necesidades de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.</p>	<p>El proceso operativo de importación se relaciona significativamente con las necesidades de los clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., Callao 2019.</p>				

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN (CUESTIONARIO)

INTRODUCCIÓN: Estimados buenos días, soy estudiante de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Lima Norte, en esta oportunidad les presento un formulario de preguntas que forma parte de un estudio de investigación titulado “PROCESO OPERATIVO DE IMPORTACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE ADUANA MONTE SION S.A.C., CALLAO 2019”. El instrumento de preguntas es anónimo y confidencial por lo que se le solicita que sus respuestas sean dadas con la mayor sinceridad posible.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda usted conforme crea más conveniente o correcta a su juicio según su realidad. Favor de responder con la verdad, no alterar las respuestas de éste cuestionario.

Marque con un aspa (X) la alternativa que considere la más apropiada en función a lo siguiente:

VALORES DE ESCALA				
TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: PROCESO OPERATIVO DE IMPORTACIÓN						
Ítem	DIMENSIÓN 1: Cotizar orden de servicio	VALORES DE ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿Cómo se siente usted en relación al manejo de información al cotizar la orden de servicio solicitado?					
2	¿Cómo se siente usted en relación al tiempo de respuesta de la cotización de servicio solicitado?					
	DIMENSIÓN 2: Crear orden de servicio	1	2	3	4	5
3	¿Cómo se siente usted en relación a la revisión de la documentación?					
4	¿Cómo se siente usted en relación a la comunicación de las observaciones que recibe en relación a la documentación?					
	DIMENSIÓN 3: Valorar mercancías	1	2	3	4	5
5	¿Cómo se siente usted en relación al método que se aplica en la valorización de su mercancía?					
6	¿Se siente usted conforme en relación a la determinación del valor en aduana de su mercancía?					
	DIMENSIÓN 4: Clasificar mercancías	1	2	3	4	5

7	¿Cómo se siente usted en relación a la clasificación arancelaria de su mercancía?					
	DIMENSIÓN 5: Liquidar derechos arancelarios y tributos	1	2	3	4	5
8	¿Cómo se siente usted en relación a la determinación de los derechos arancelarios y tributos que paga?					
	DIMENSIÓN 6: Numerar DAM	1	2	3	4	5
9	¿Cómo se siente usted en relación a los tiempos que se maneja para realizar el envío electrónico de la DAM para su numeración?					
	DIMENSIÓN 7: Tramitar despacho aduanero	1	2	3	4	5
10	¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la comunicación que recibe para el pago de la liquidación de los derechos arancelarios y tributos?					
11	¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la tramitación de VB°, handling, otros?					
12	¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la comunicación que recibe del canal de control asignado y levante autorizado de la mercancía?					
13	¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la coordinación del retiro y entrega de la mercancía?					
	DIMENSIÓN 8: Archivar despacho aduanero	1	2	3	4	5
14	¿Qué nivel de satisfacción usted percibe con respecto al archivo de los documentos del despacho aduanero?					
VARIABLE 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
	DIMENSIÓN 1: Elementos que conforman la satisfacción	1	2	3	4	5
15	¿Cómo se siente usted en relación al rendimiento percibido del servicio obtenido?					
16	¿Cómo se siente usted en relación al grado de expectativa del servicio recibido?					
17	¿Cómo se siente usted con el resultado del servicio obtenido?					
	DIMENSIÓN 2: Estados de satisfacción	1	2	3	4	5
18	¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a la atención percibida?					
19	¿Cuál es el nivel de satisfacción que percibe del servicio recibido?					
20	¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio obtenido?					
	DIMENSIÓN 3: Necesidades del cliente	1	2	3	4	5
21	¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto al recibimiento que percibe por parte del personal?					
22	¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a ser comprendido?					
23	¿Cómo se encuentra con respecto a la importancia que percibe como cliente al momento de la atención?					
24	¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la comodidad obtenida como cliente?					

Anexo 3

Anexo 3.1: Ficha de datos variable 1: Proceso operativo de importación

	Variable 1: Proceso operativo de importación													
	D1		D2		D3		D4	D5	D6	D7				D8
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14
CLIE1	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4
CLIE2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
CLIE3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4
CLIE4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4
CLIE5	5	4	5	2	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5
CLIE6	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5
CLIE7	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5
CLIE8	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4
CLIE9	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	3	3
CLIE10	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
CLIE11	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4
CLIE12	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	4	4
CLIE13	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	4	4
CLIE14	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	4	4
CLIE15	5	4	5	1	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5
CLIE16	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	3
CLIE17	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	4	4
CLIE18	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	2	2
CLIE19	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
CLIE20	3	2	3	1	1	1	1	3	2	2	4	2	4	3
CLIE21	3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	3
CLIE22	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	3
CLIE23	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	4	3
CLIE24	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4
CLIE25	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	4	4
CLIE26	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4
CLIE27	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
CLIE28	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4
CLIE29	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4
CLIE30	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4
CLIE31	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4

Anexo 3.2: Ficha de datos variable 2: Satisfacción del cliente

	Variable 2: Satisfacción del cliente									
	D1			D2			D3			
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10
CLIE1	3	2	4	2	2	4	2	3	2	2
CLIE2	3	2	4	2	2	4	2	3	3	3
CLIE3	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2
CLIE4	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2
CLIE5	4	1	5	4	3	5	3	4	3	3
CLIE6	4	1	5	4	4	5	3	3	3	3
CLIE7	4	2	5	4	4	4	3	4	3	3
CLIE8	3	1	4	4	3	4	2	3	3	3
CLIE9	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1
CLIE10	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3
CLIE11	3	2	4	3	3	4	3	2	2	2
CLIE12	2	1	2	1	3	4	2	2	2	2
CLIE13	2	1	2	1	2	4	2	1	2	2
CLIE14	2	1	2	1	2	4	1	1	2	2
CLIE15	4	3	5	4	3	5	3	3	3	3
CLIE16	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
CLIE17	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2
CLIE18	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
CLIE19	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2
CLIE20	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
CLIE21	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1
CLIE22	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1
CLIE23	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2
CLIE24	3	3	2	2	3	4	1	3	2	2
CLIE25	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
CLIE26	3	3	4	2	3	4	2	2	2	2
CLIE27	2	1	5	4	3	5	2	2	3	3
CLIE28	3	2	4	2	2	4	1	3	2	2
CLIE29	3	2	4	2	2	4	2	3	2	2
CLIE30	3	2	4	2	3	4	1	1	2	2
CLIE31	4	2	5	3	2	4	2	3	3	3

Anexo 4: Validación del instrumento

Experto 1: Mgtr. Márquez Caro, Fernando



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Dir. EP NN. 1'
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ruth Noemi Perales Quija

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 25 de 11 del 2019.

.....

Firma de experto informante

DNI: 618729589

Teléfono: _____

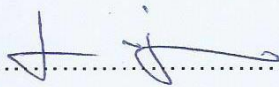
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Proceso operativo de importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		

Variable 2: Satisfacción del cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		

.....

 Firma de experto informante
 DNI: 08729584
 Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Frías Guevara Roberth
 I.2. Especialidad del Validador: CPC
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ruth Noemi Perales Quispe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✗
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los olivos, 28 de 11 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 08312356

Teléfono: 935372605

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Proceso operativo de importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

Variable 2: Satisfacción del cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		

.....
 Firma de experto informante

DNI:

08312356

Teléfono:

939376605



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Berta Hinostroza, Paul
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Administración y RRHH
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC-UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Ruth Noemi Perales Quispe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos, en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						/

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los olivos, 28 de 11 del 2019.

.....
 Firma de experto informante
 DNI: 09561791
 Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Proceso operativo de importación

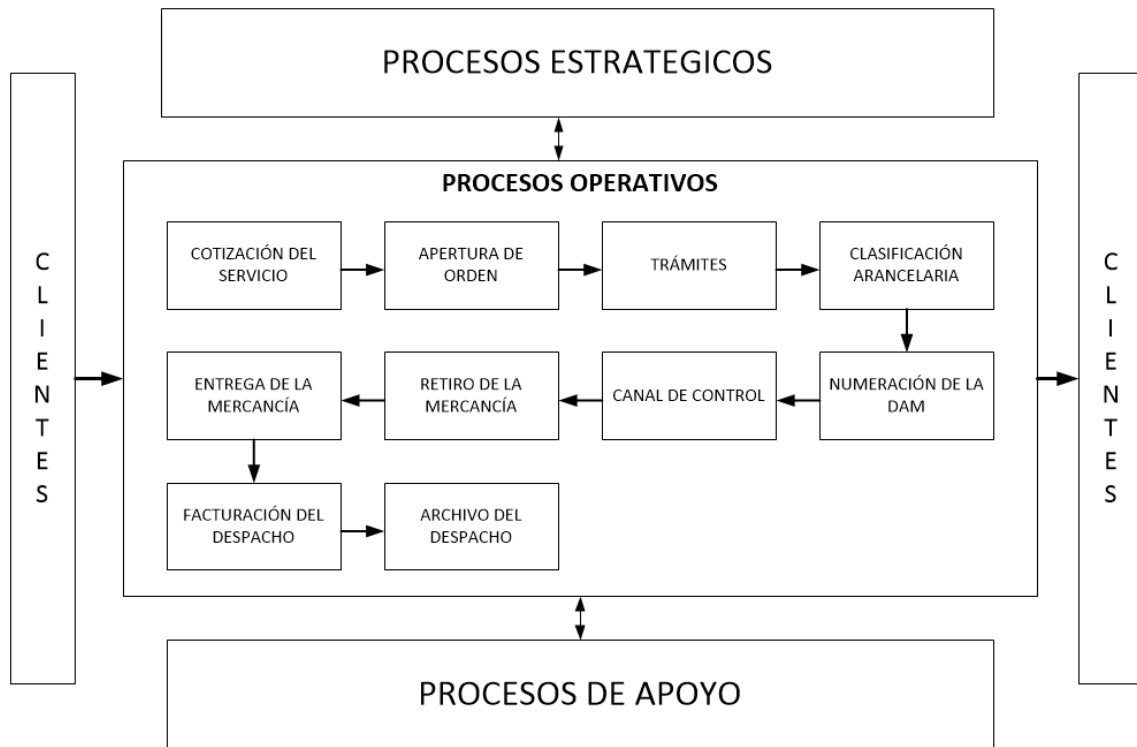
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		

Variable 2: Satisfacción del cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		


.....
Firma de experto informante
DNI: 0956179
Teléfono: _____

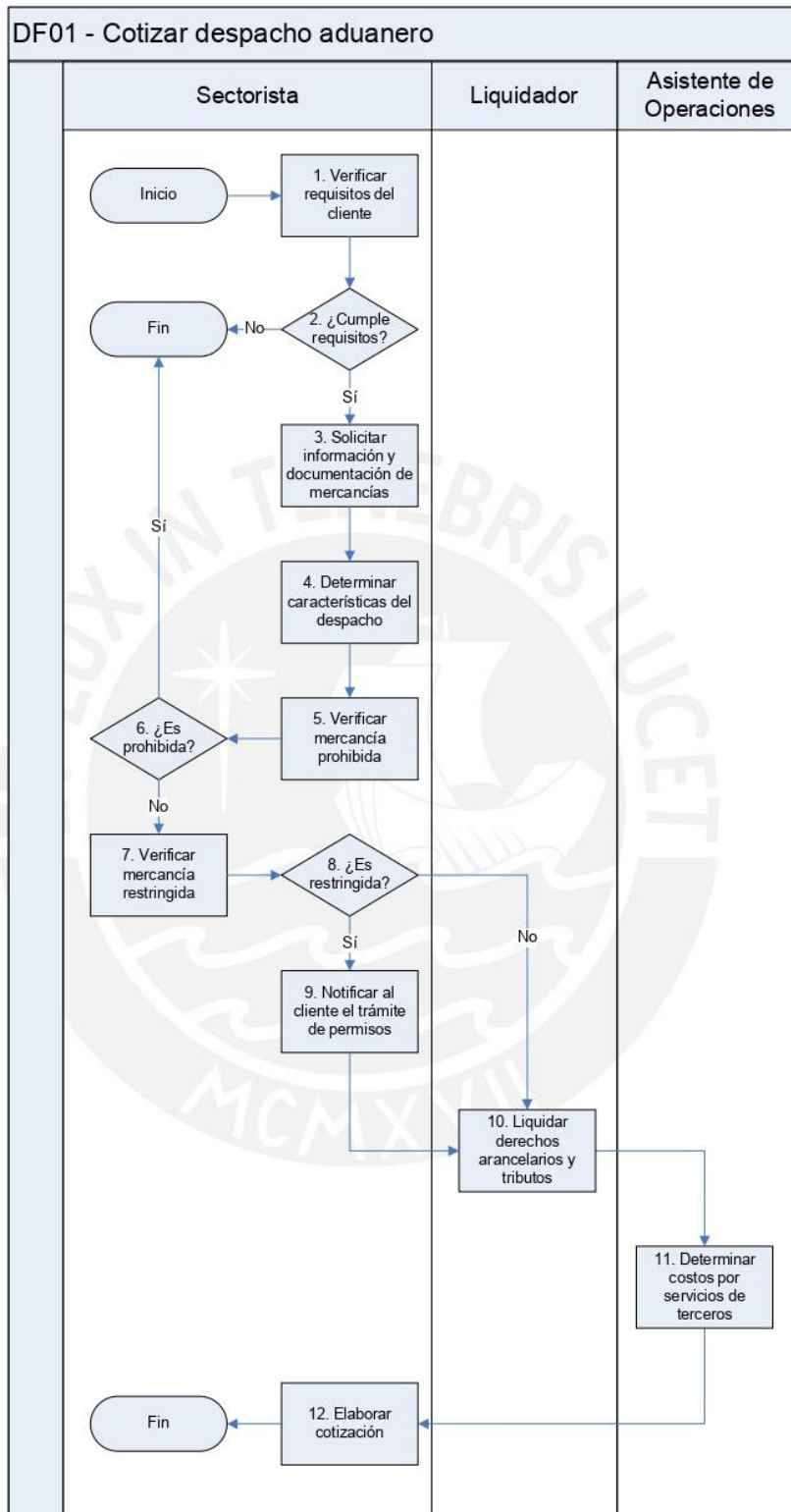
Anexo 5: Proceso Operativo de Importación



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 6: Flujogramas del proceso operativo de importación

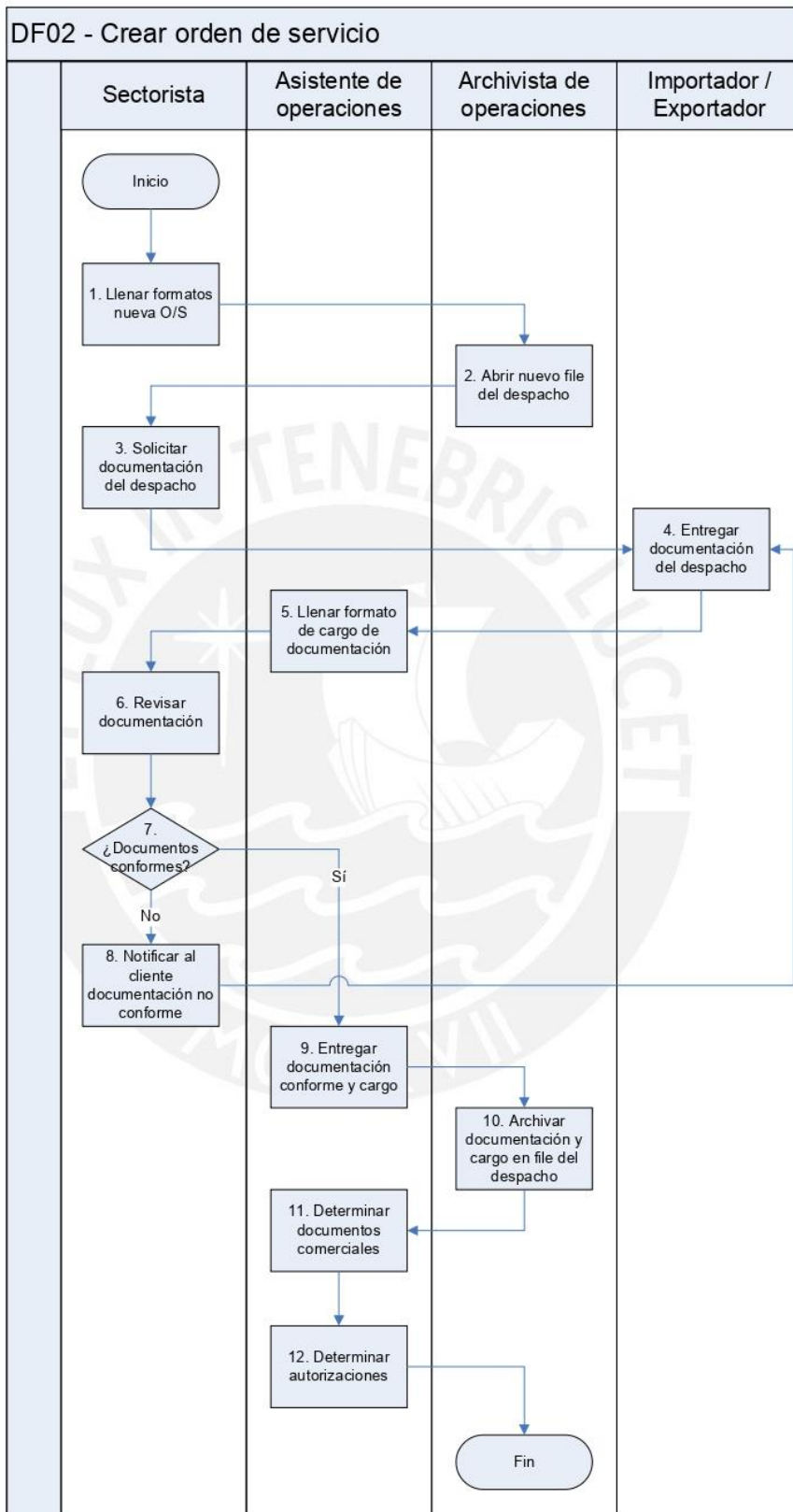
Dimensión 1: Cotizar despacho aduanero



Fuente: Armestar y Vargas Machuca (2008)

La dimensión 1 es cotizar orden de servicio, que es cuando se tiene que realizar una cotización del servicio que la agencia de aduana brinda, empieza cuando el cliente contacta vía telefónica o vía mail a la agencia de aduana indicando que desea solicitar el servicio y culmina con la entrega de la cotización al cliente vía mail.

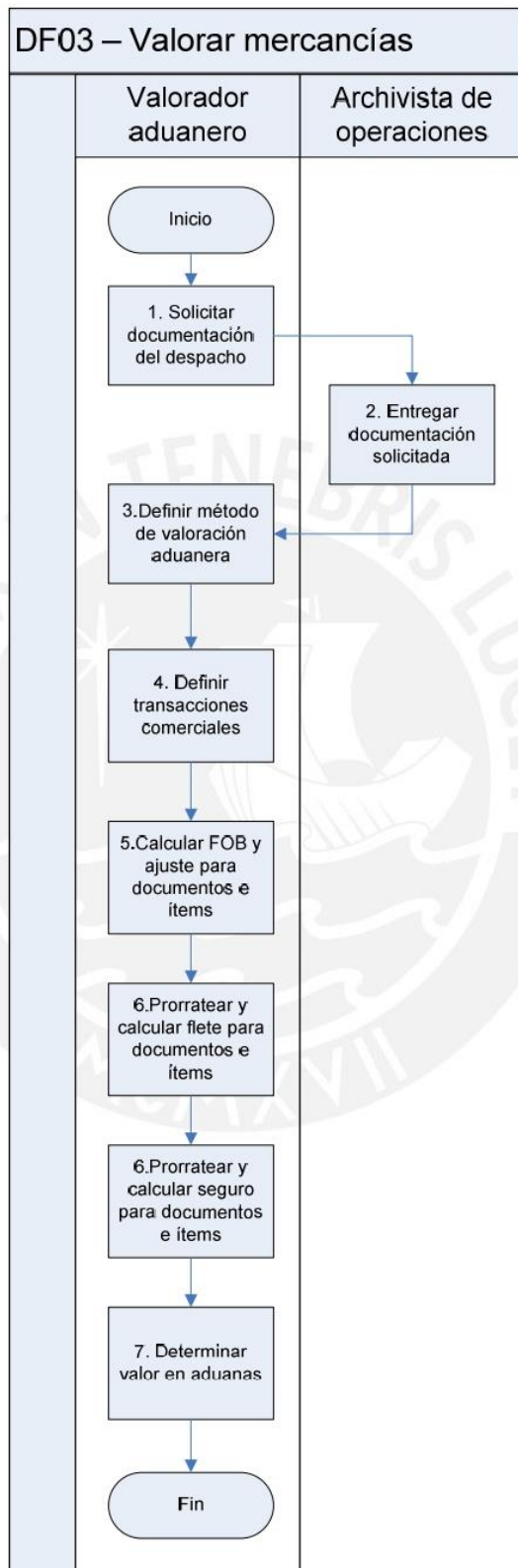
Dimensión 2: Crear orden de servicio



Así también, la dimensión 2 es crear orden de servicio, el cual consiste en la apertura de orden de servicio para el despacho de importación, el cual empieza cuando el cliente aprueba la cotización y culmina con la recolección de toda la información y documentación correspondientes al despacho aduanero.

Fuente: Armestar y Vargas Machuca (2008)

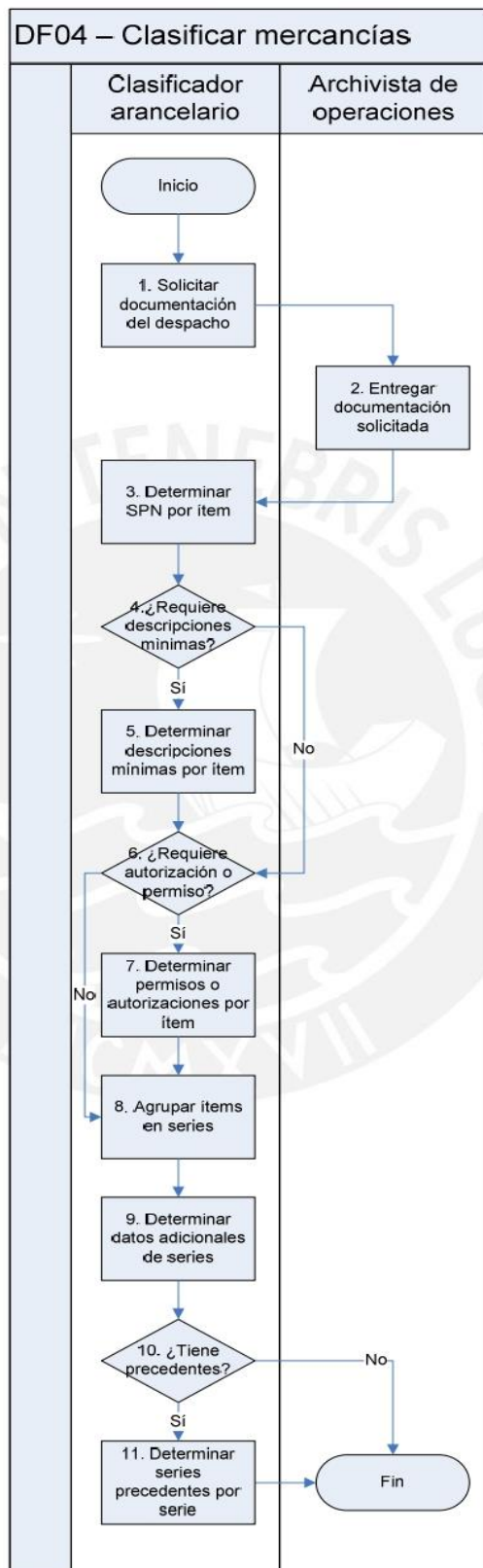
Dimensión 3: Valorar mercancías



Así mismo, la dimensión 3 es valorar mercancías, el cual consiste en identificar cual será el valor en aduana a declarar en la declaración aduanera de mercancías. Empieza cuando se solicita la documentación correspondiente al despacho aduanero y culmina con la determinación correcta del valor en aduana.

Fuente: Armestar y Vargas Machuca (2008)

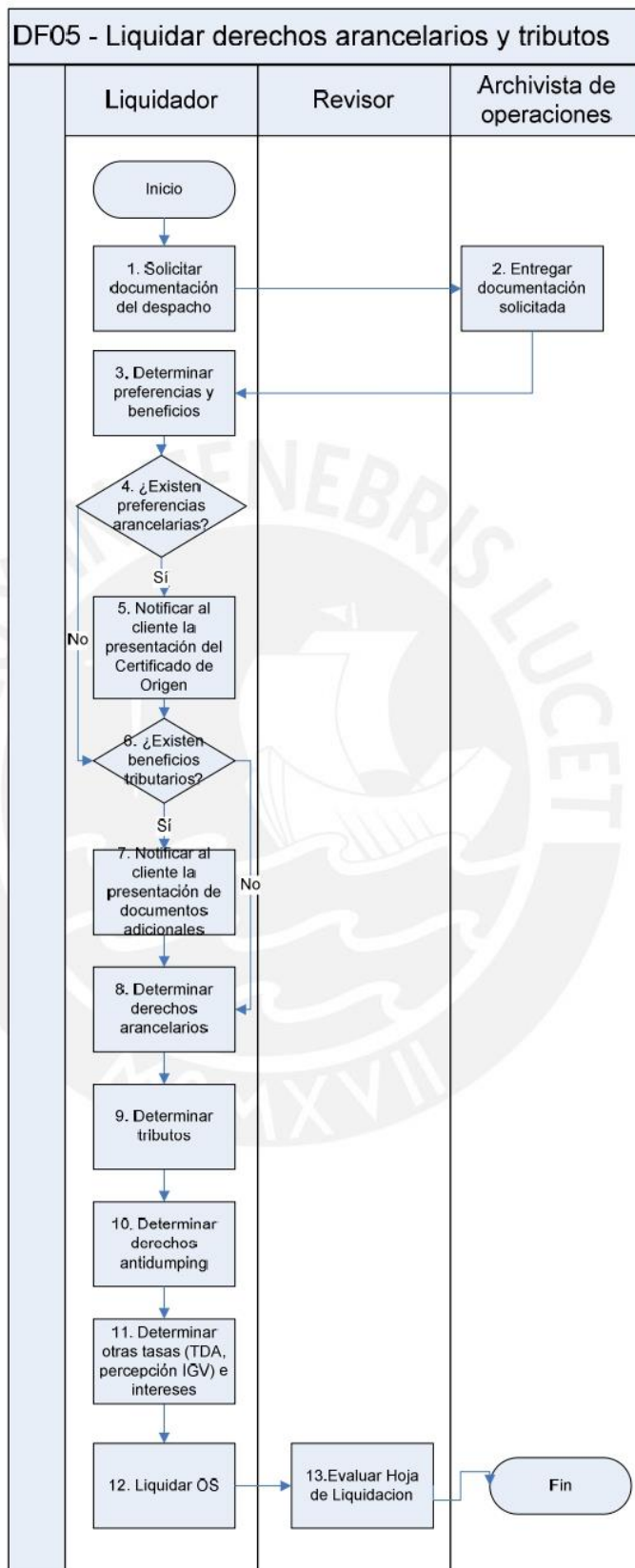
Dimensión 4: Clasificar mercancías



Fuente: Armestar y Vargas Machuca (2008)

Así como, la dimensión 4 es clasificar mercancías, el cual consiste en identificar correctamente la subpartida nacional a la mercancía que se nacionalizara. Empieza cuando se solicita la documentación correspondiente al despacho aduanero y culmina con la correcta asignación de subpartida nacional a la mercancía y posteriormente su agrupación, en caso aplicase.

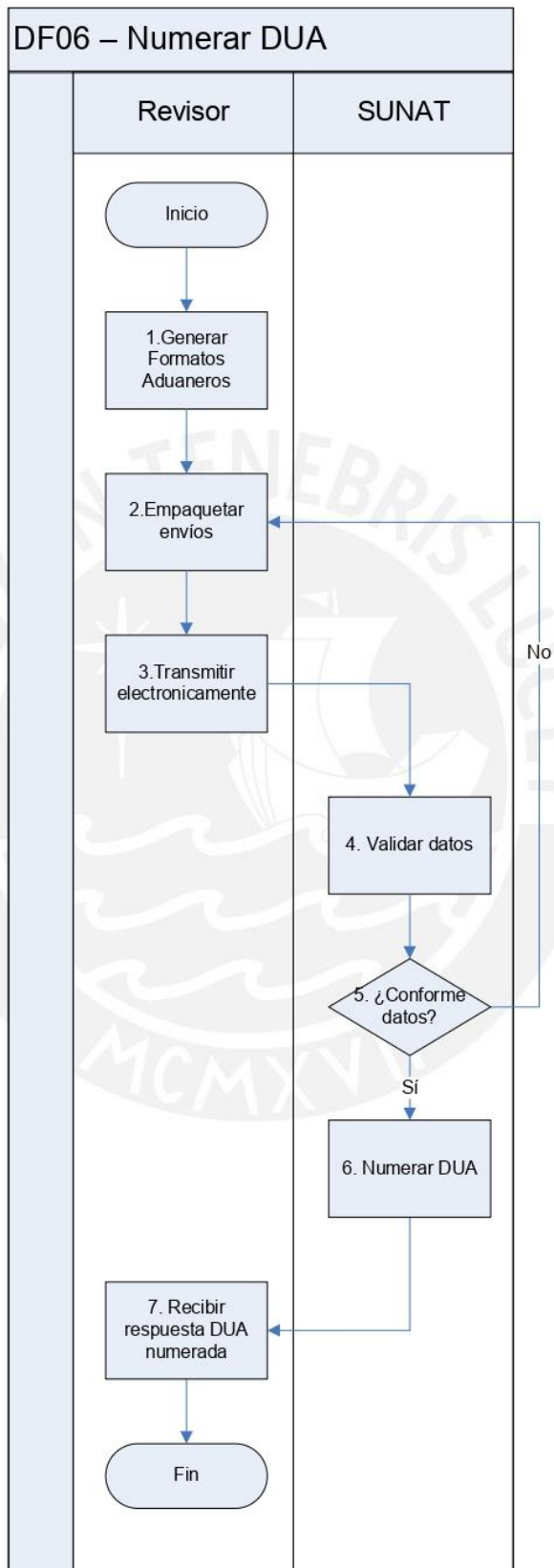
Dimensión 5: Liquidar derechos arancelarios y tributos



Además, la dimensión 5 es liquidar derechos arancelarios y tributos, el cual consiste en generar la correcta liquidación de los derechos arancelarios y de los tributos a pagar. Empieza cuando se solicita los documentos relacionados al despacho aduanero y culmina con la emisión de la hoja de liquidación que se deberá pagar.

Fuente: Armestar y Vargas Machuca (2008)

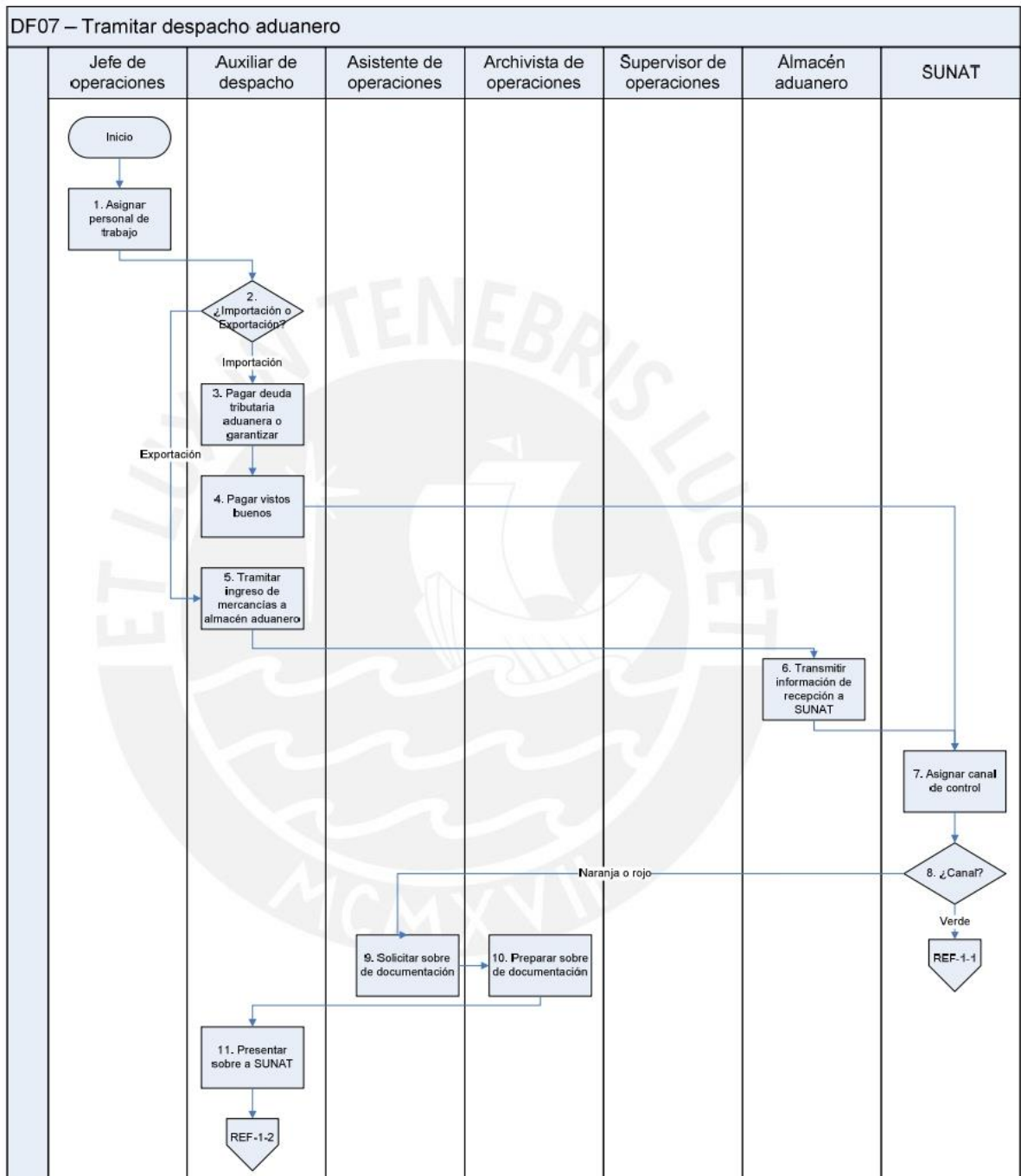
Dimensión 6: Numerar DAM



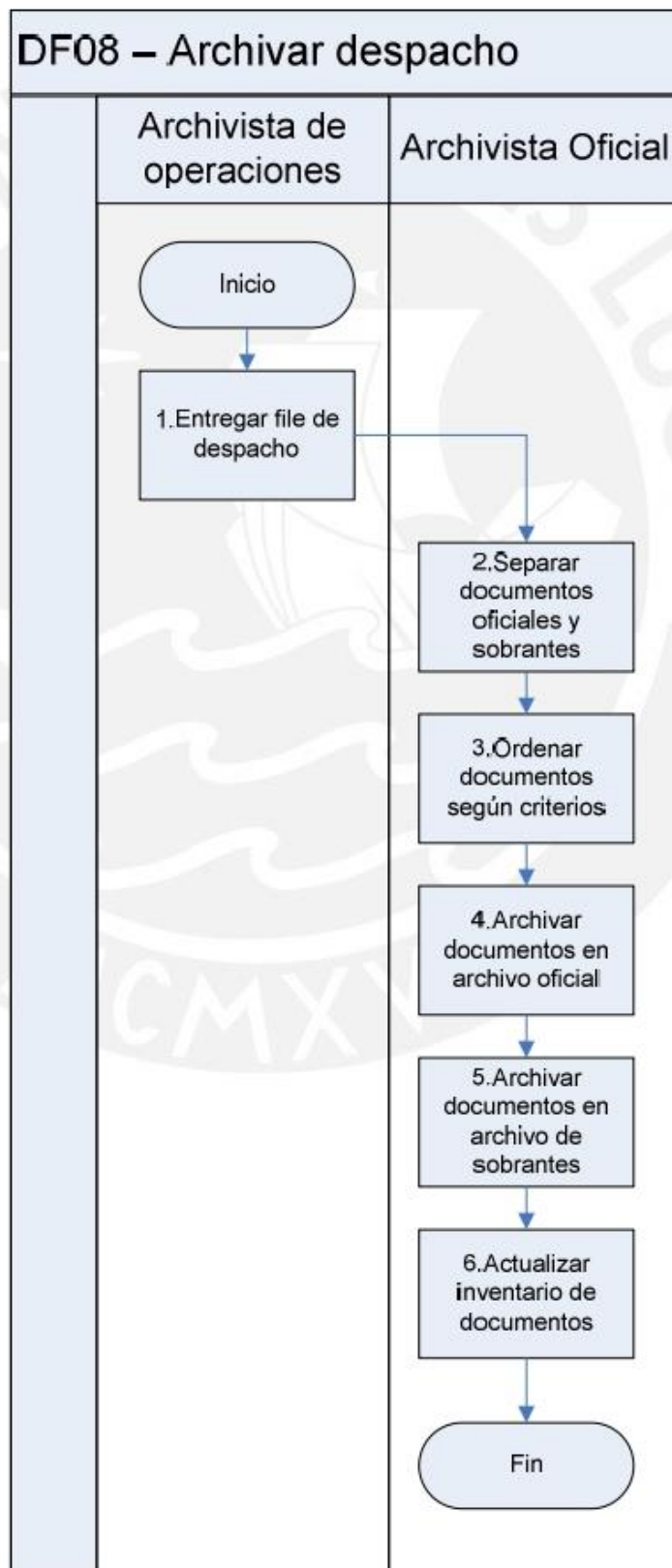
Así también, la dimensión 6 es numerar DAM, el cual consiste en realizar la numeración de la declaración aduanera de mercancías mediante el envío electrónico. Empieza con la procreación de información en el sistema aduanero y culmina con la recepción de la numeración de la DAM.

Fuente: Armestar y Vargas Machuca (2008)

Dimensión 7: Tramitar despacho aduanero



Dimensión 8: Archivar despacho aduanero



Fuente: Armestar y Vargas Machuca (2008)

Finalmente, la dimensión 8 es el archivo despacho aduanero, el cual consiste en realizar el correcto guardado de los documentos que intervinieron en la realización del despacho aduanero. Empieza con la correcta separación de los documentos entre los documentos oficiales u originales contra los no oficiales, no originales o sobrantes y culmina con colocar los documentos aduaneros oficiales u originales en el sobre de aduana para finalmente guardarlo en el archivo aduanero.

Anexo 7: Clientes de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. seleccionada como muestra

RUC	DENOMINACIÓN
20527223734	Asociación Civil Religiosa Diospi Suyana
20155205823	Asociación Vida Peru
20514797421	Asociación Cristiana de Cooperaciones Humanitarias Buenas Nuevas
20161541991	Asociación Tecsup N° 2
10089492403	Barriga Espinoza Exaltación Nicolas
20306824245	Costa Brava Importaciones & Exportaciones y Representaciones S.A.C.
20513270471	Comercial Jhared E.I.R.L.
20475975449	Corazones Unidos con las Personas con Discapacidad
20100466709	Copiservice E.I.R.L.
20422313398	Colegio María de los Ángeles Monter EIRL
20517754731	Farmacéutica Continental E.I.R.L.
20603173407	Federación Deportiva Peruana de Pentatlón Moderno FDPPM
20549245006	Fosso & Company E.I.R.L.
20417184989	Extasis S.A.C.
20100862132	Isetek S.A.
20601213142	Importaciones MBS S.A.C.
20131366885	Intendencia Nacional de Bomberos del Perú o INBP
20556497312	Industria Alimentos y Servicios Gedual E.I.R.L.
20513615800	Hydraulic Power Peru S.A.C.
20534377534	Llacccho S.A.C.
20156198481	Misión Cristiana Camino de Vida
20544484495	Medicine Laser S.A.C.
06789314	Quispe Vílchez Carlos Luis
20557459279	Su Refugio Peru
20602146350	Tecnitel Fiber E.I.R.L.
20117592899	Tecsup N° 1
20419669394	Telvicom S.A.
20512276114	Tex & Laminados MV S.R.L.
20163646499	Universidad Nacional de San Agustín
20459326481	Veronese SRL
20146794565	Vicariato Apostólico San Francisco

Fuente: Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C.

Anexo 8: Resultados – Análisis e interpretación de la Variable 1

Variable 1: Proceso operativo de importación

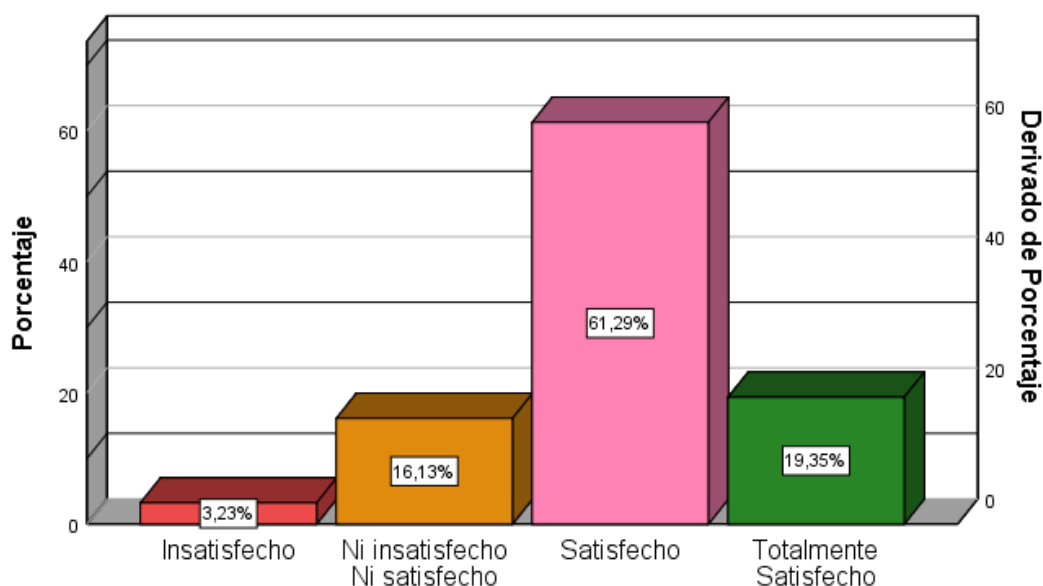
Para evaluar la variable proceso operativo de importación, se generaron 14 preguntas con respuestas en escala de Likert, los cuales se realizaron en función a las 8 dimensiones.

Dimensión 1: Cotizar orden de servicio

Pregunta 1: ¿Cómo se siente usted en relación al manejo de información al cotizar la orden de servicio solicitado?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Insatisfecho	1	3,2	3,2	3,2
Ni insatisfecho Ni satisfecho	5	16,1	16,1	19,4
Válido Satisfecho	19	61,3	61,3	80,6
Totalmente Satisfecho	6	19,4	19,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25

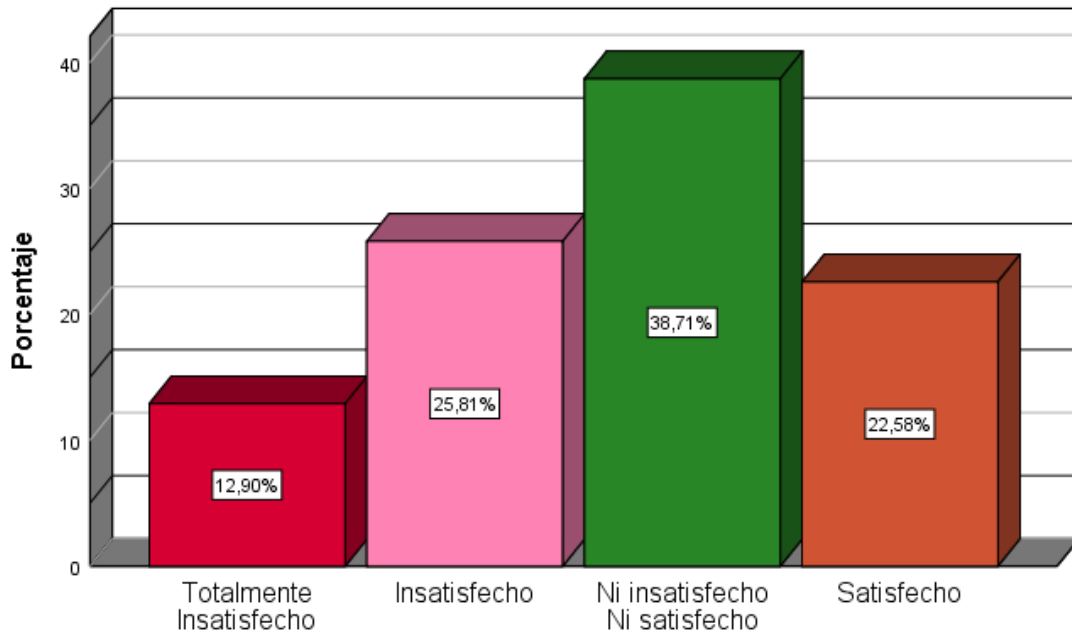
Interpretación

Visualizando la tabla y gráfico de la pregunta 1 se puede decir que, el 3,23% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con el manejo de información al cotizar la orden de servicio solicitado a la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Así también, el 16,13% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con el manejo de información al cotizar la orden de servicio solicitado a la Agencia de Aduana Montes Sion S.A.C. Asimismo, el 61,29% de los clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos con el manejo de información al cotizar la orden de servicio solicitado a la Agencia de Aduana Montes Sion S.A.C. Finalmente el 19,35% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente satisfechos con el manejo de información al cotizar la orden de servicio solicitado a la Agencia de Aduana Montes Sion S.A.C. Por lo que se concluye que el 80,64% se encuentra contento con el manejo de información que cuenta la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. al cotizar la orden de servicio solicitado y solo un pequeño porcentaje el cual es de 3,23% se muestra disgustado con el manejo de información que cuenta la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. al cotizar la orden de servicio solicitado.

Pregunta 2: ¿Cómo se siente usted en relación al tiempo de respuesta de la cotización de servicio solicitado?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	4	12,9	12,9	12,9
Insatisfecho	8	25,8	25,8	38,7
Válido Ni insatisfecho Ni satisfecho	12	38,7	38,7	77,4
Satisfecho	7	22,6	22,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25

Interpretación

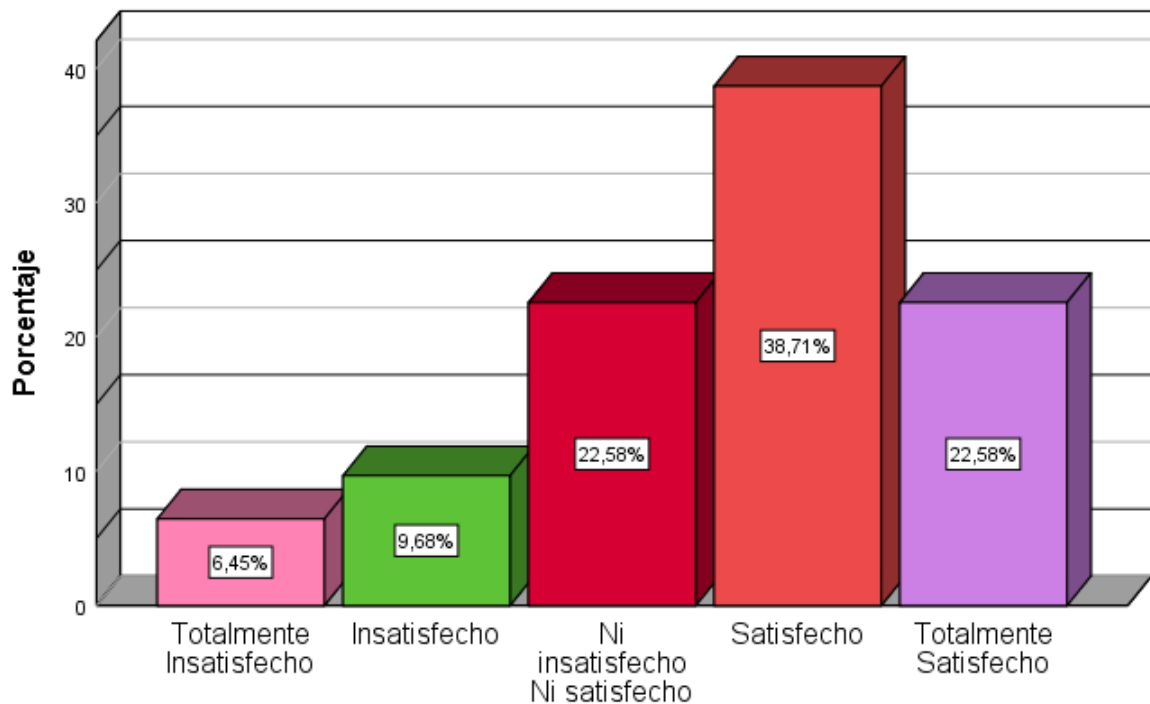
Visualizando la tabla y gráfico de la pregunta 2 se puede decir que, el 12,90% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con el tiempo de respuesta de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación a la cotización de servicio solicitado. Así también, el 25,81% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con el tiempo de respuesta de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación a la cotización de servicio solicitado. Así mismo el 38,71% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con el tiempo de respuesta de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación a la cotización de servicio solicitado. Finalmente, el 22,58% de los clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos con el tiempo de respuesta de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación a la cotización de servicio solicitado. Por lo que se concluye que el 38,71% se encuentra disgustado con el tiempo de respuesta que maneja la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. con relación a la cotización de servicio solicitado y hay un 38,71% que opina que se muestra neutral con relación al tiempo de respuesta que maneja la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. con relación a la cotización de servicio solicitado.

Dimensión 2: Crear orden de servicio

Pregunta 3: ¿Cómo se siente usted en relación a la revisión de la documentación?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	2	6,5	6,5	6,5
Insatisfecho	3	9,7	9,7	16,1
Ni insatisfecho Ni satisfecho	7	22,6	22,6	38,7
Satisfecho	12	38,7	38,7	77,4
Totalmente Satisfecho	7	22,6	22,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25

Interpretación

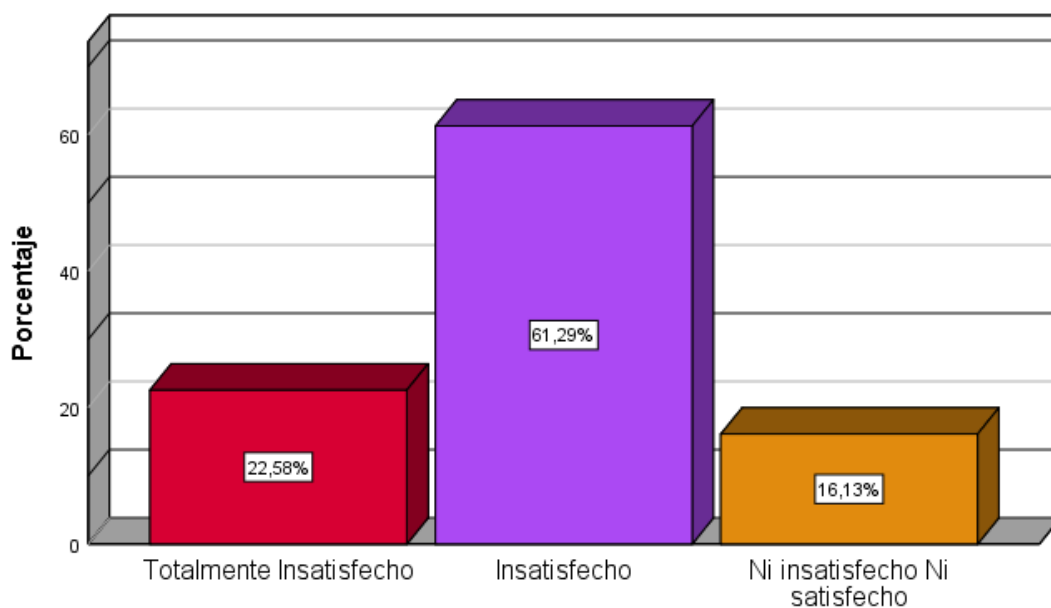
Visualizando la tabla y gráfico de la pregunta 3 se puede decir que, el 6,45% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con la revisión de la documentación que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Así también, el 9,68% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con

la revisión de la documentación que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Asimismo, el 22,58% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con la revisión de la documentación que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Sin embargo, el 37,71% de los clientes encuestado manifiestan sentirse satisfechos con la revisión de la documentación que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Finalmente el 22,58% de los encuestados manifiestan sentirse totalmente satisfechos con la revisión de la documentación que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Por lo tanto, se concluye que el 61,29% se encuentra contento con la revisión de la documentación que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. realiza en el despacho aduanero, sin embargo, hay un 16,13% que se encuentra disgustado con la revisión de la documentación que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. realiza en el despacho aduanero.

Pregunta 4: ¿Cómo se siente usted en relación a la comunicación de las observaciones que recibe en relación a la documentación?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	7	22,6	22,6	22,6
Insatisfecho	19	61,3	61,3	83,9
Ni insatisfecho Ni satisfecho	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25

Interpretación

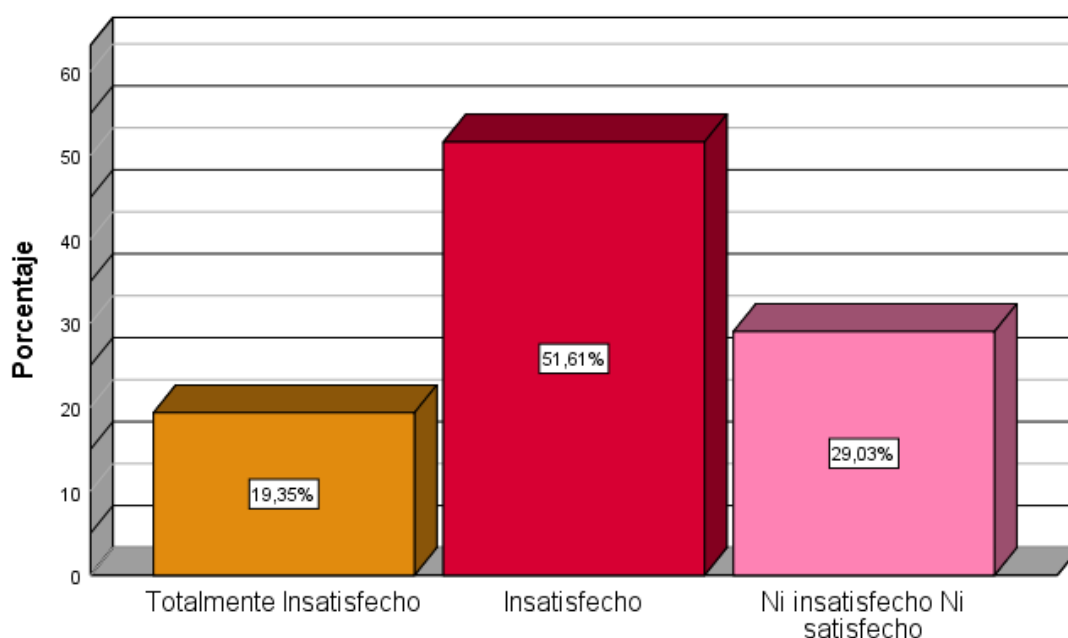
Visualizando la tabla y grafico de la pregunta 4 se puede decir que, el 22,58% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con la comunicación de las observaciones que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación a la documentación. Así también, el 61,29% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con la comunicación de las observaciones que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación a la documentación. Finalmente, el 16,31% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con la comunicación de las observaciones que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación a la documentación. Por lo que se concluye que el 83,87% se encuentra disgustado con la comunicación de las observaciones que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación a la documentación que se usará en el despacho aduanero.

Dimensión 3: Valorar mercancía

Pregunta 5: ¿Cómo se siente usted en relación al método que se aplica en la valorización de su mercancía?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	6	19,4	19,4	19,4
Insatisfecho	16	51,6	51,6	71,0
Ni insatisfecho Ni satisfecho	9	29,0	29,0	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

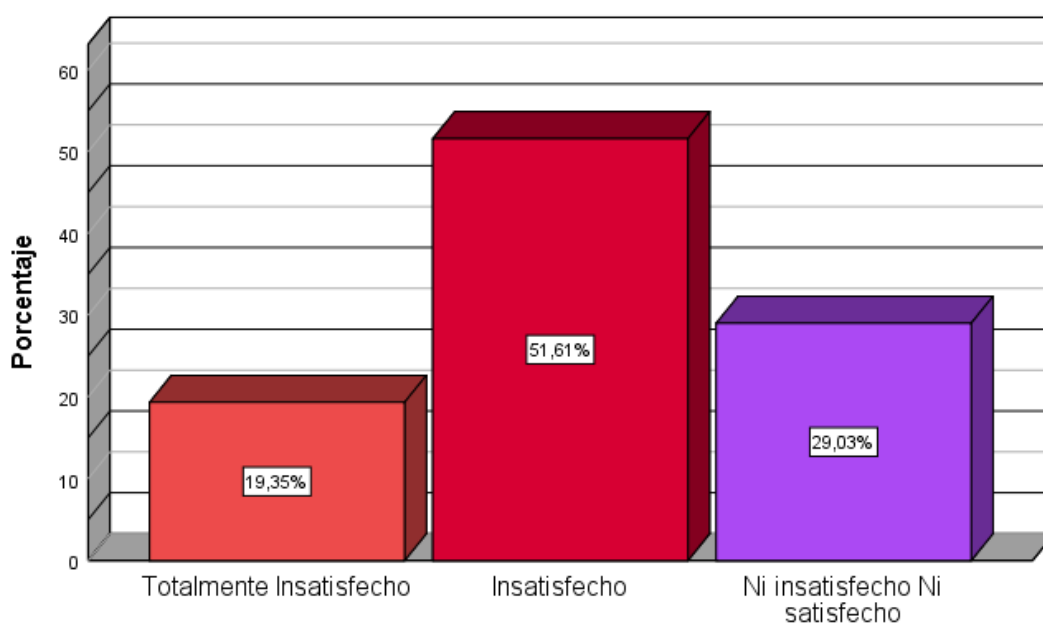
Visualizando la tabla y la pregunta 5 se puede decir que, el 19,35% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con el método de valoración que aplica la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en su mercancía. Así también, el 51,61% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con el método de valoración que aplica la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en su mercancía. Finalmente, el 29,03% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con el método de valoración que

aplica la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en su mercancía. Por lo que se concluye que el 70.96% se encuentra disgustado con el método de valoración que aplica la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en su mercancía.

Pregunta 6: ¿Se siente usted conforme en relación a la determinación del valor en aduana de su mercancía?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente Insatisfecho	6	19,4	19,4	19,4
	Insatisfecho	16	51,6	51,6	71,0
	Ni insatisfecho Ni satisfecho	9	29,0	29,0	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

Visualizando la tabla y la pregunta 6 se puede decir que, el 19,35% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con la determinación de valor en aduana que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. establece en su mercancía. Así mismo el 51,61% de los clientes encuestado manifiestan sentirse insatisfechos con la determinación de valor en aduana que la Agencia de Aduana

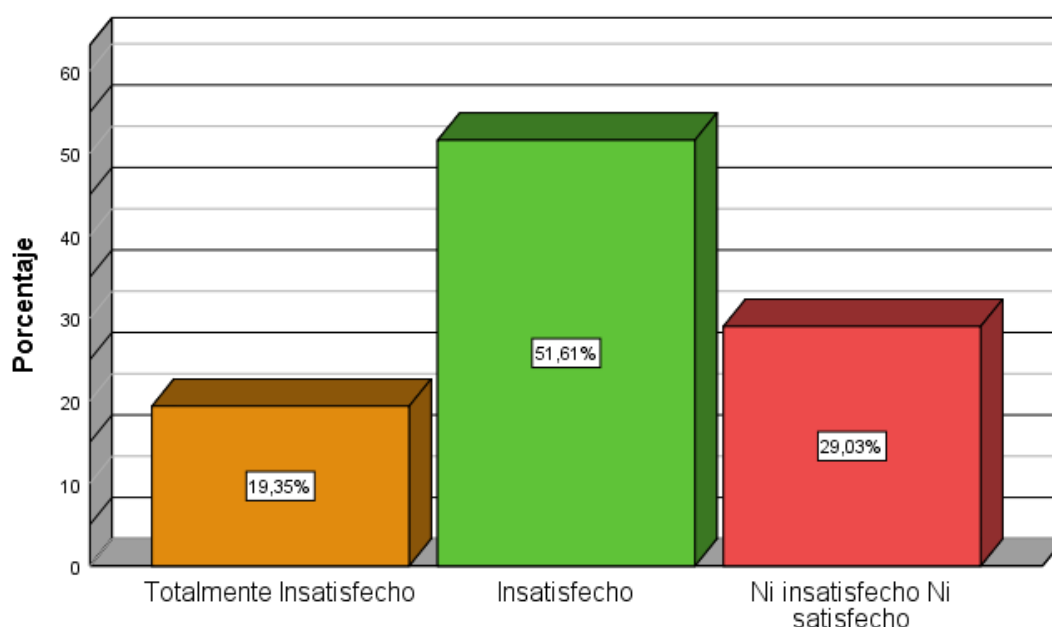
Monte Sion S.A.C. establece en su mercancía. Finalmente, el 29,03% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con la determinación de valor en aduana que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. establece en su mercancía. Por lo que se concluye que el 70.96% se encuentra disgustado con la determinación de valor en aduana que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. establece en su mercancía.

Dimensión 4: Clasificar mercancías

Pregunta 7: ¿Cómo se siente usted en relación a la clasificación arancelaria de su mercancía?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	6	19,4	19,4	19,4
Insatisfecho	16	51,6	51,6	71,0
Ni insatisfecho Ni satisfecho	9	29,0	29,0	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

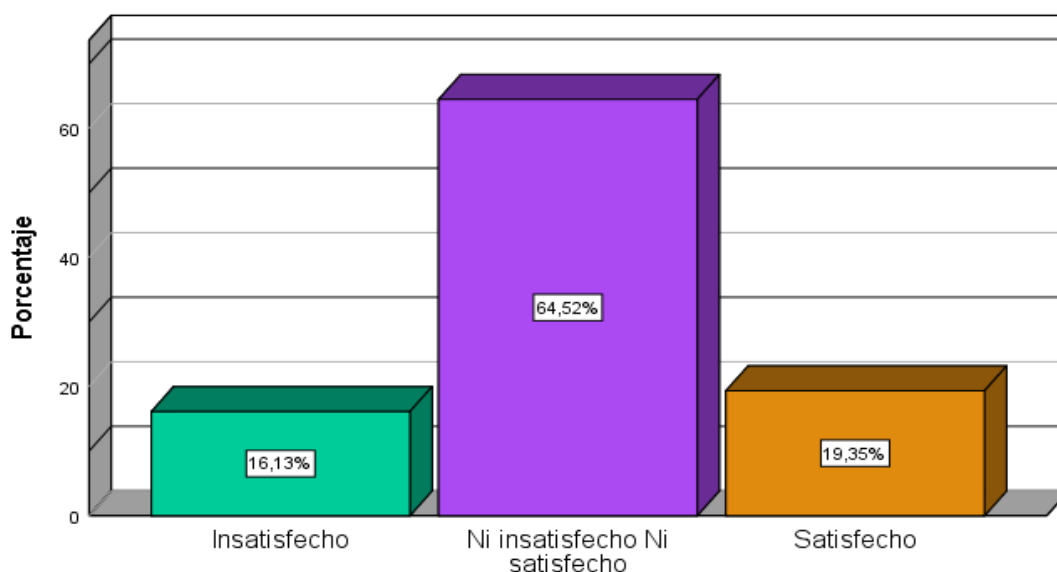
Visualizando la tabla y la pregunta 7 se puede decir que, el 19,35% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con la clasificación arancelaria que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. establece en su mercancía. Así también, el 51,61% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con la clasificación arancelaria que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. establece en su mercancía. Finalmente, el 29,03% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con la clasificación arancelaria que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. establece en su mercancía. Por lo tanto, se concluye que el 70.96% se encuentra disgustado con la clasificación arancelaria que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. establece en su mercancía y sea declarado ante la administración aduanera.

Dimensión 5: Liquidar derechos arancelarios

Pregunta 8: ¿Cómo se siente usted en relación a la determinación de los derechos arancelarios y tributos que paga?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Insatisfecho	5	16,1	16,1	16,1
Ni insatisfecho Ni satisfecho	20	64,5	64,5	80,6
Satisfecho	6	19,4	19,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

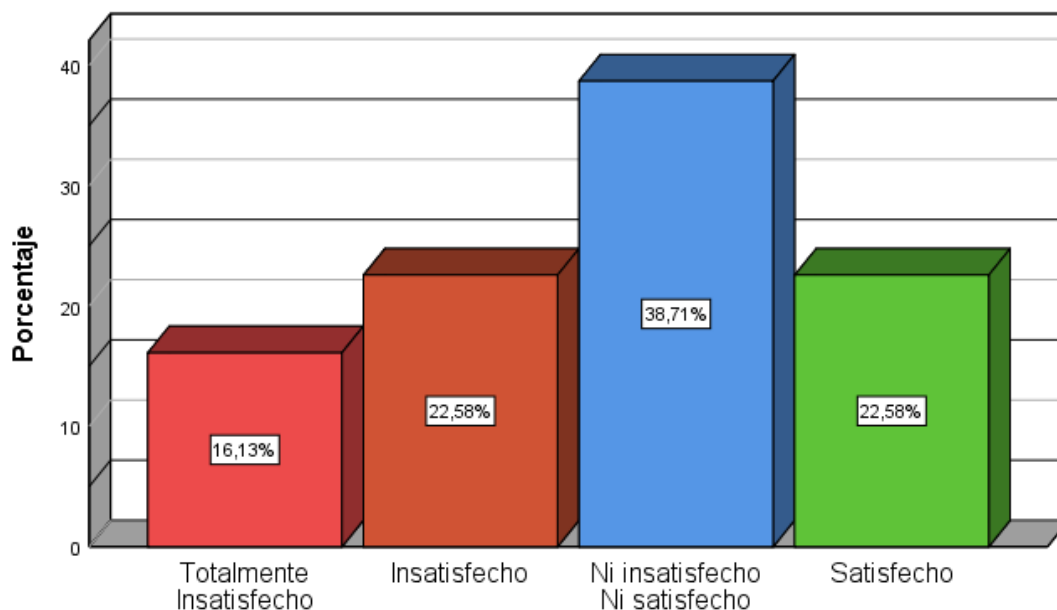
Visualizando la tabla y la pregunta 8 se puede decir que, el 16,13% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos en la determinación de los derechos arancelarios y tributarios que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Así mismo el 64,25% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos en la determinación de los derechos arancelarios y tributarios que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Finalmente el 19,35% de los encuestados manifiestan sentirse satisfechos en la determinación de los derechos arancelarios y tributarios que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Por lo que se concluye que el 64,52% opina que se muestra neutral con relación a la determinación de los derechos arancelarios y tributarios que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C.

Dimensión 6: Numerar DAM

Pregunta 9: ¿Cómo se siente usted en relación a los tiempos que se maneja para realizar el envío electrónico de la DAM para su numeración?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	5	16,1	16,1	16,1
Insatisfecho	7	22,6	22,6	38,7
Válido Ni insatisfecho Ni satisfecho	12	38,7	38,7	77,4
Satisfecho	7	22,6	22,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

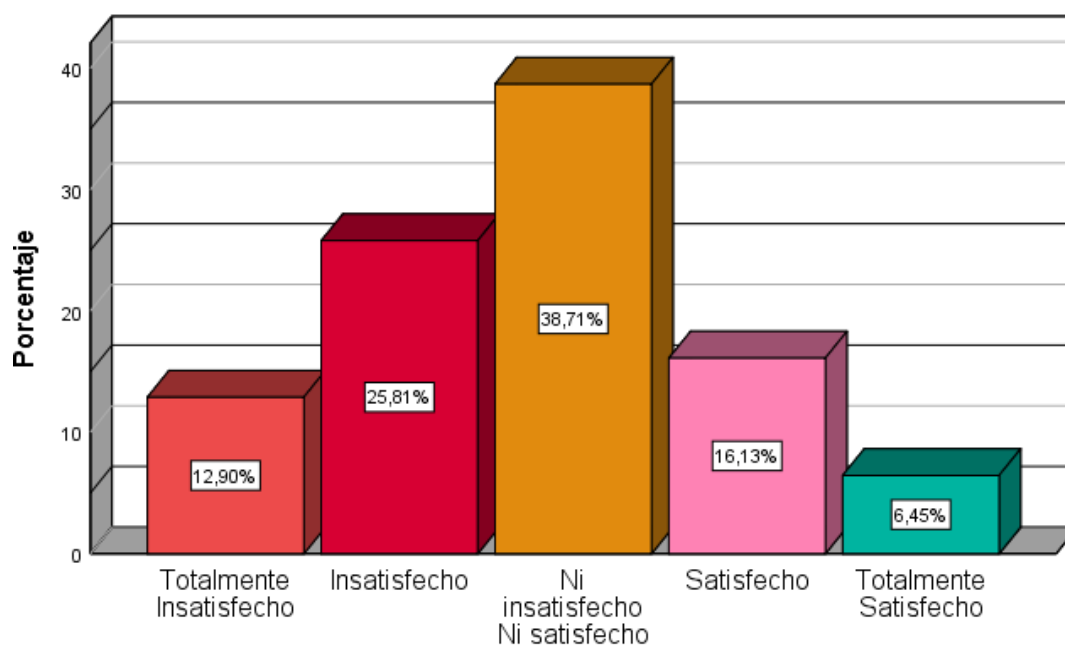
Visualizando la tabla y la pregunta 9 se puede decir que, el 16,13% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con los tiempos que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C maneja para realizar el envío electrónico de la DAM para su numeración. Así también, el 22,58% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con los tiempos que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C maneja para realizar el envío electrónico de la DAM para su numeración. Asimismo, el 38,71% de los encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con los tiempos que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C maneja para realizar el envío electrónico de la DAM para su numeración. Finalmente, el 22,58% de los clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos con los tiempos que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C maneja para realizar el envío electrónico de la DAM para su numeración. Por lo que se concluye que el 38,71% se muestra disgustado con los tiempos que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C maneja para realizar el envío electrónico de la DAM para su numeración y hay un 38,71% que opina que se muestra neutral con relación a los tiempos que la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C maneja para realizar el envío electrónico de la DAM para su numeración.

Dimensión 7: Tramitar despacho aduanero

Pregunta 10: ¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la comunicación que recibe para el pago de la liquidación de los derechos arancelarios y tributos?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	4	12,9	12,9	12,9
Insatisfecho	8	25,8	25,8	38,7
Ni insatisfecho Ni satisfecho	12	38,7	38,7	77,4
Satisfecho	5	16,1	16,1	93,5
Totalmente Satisfecho	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

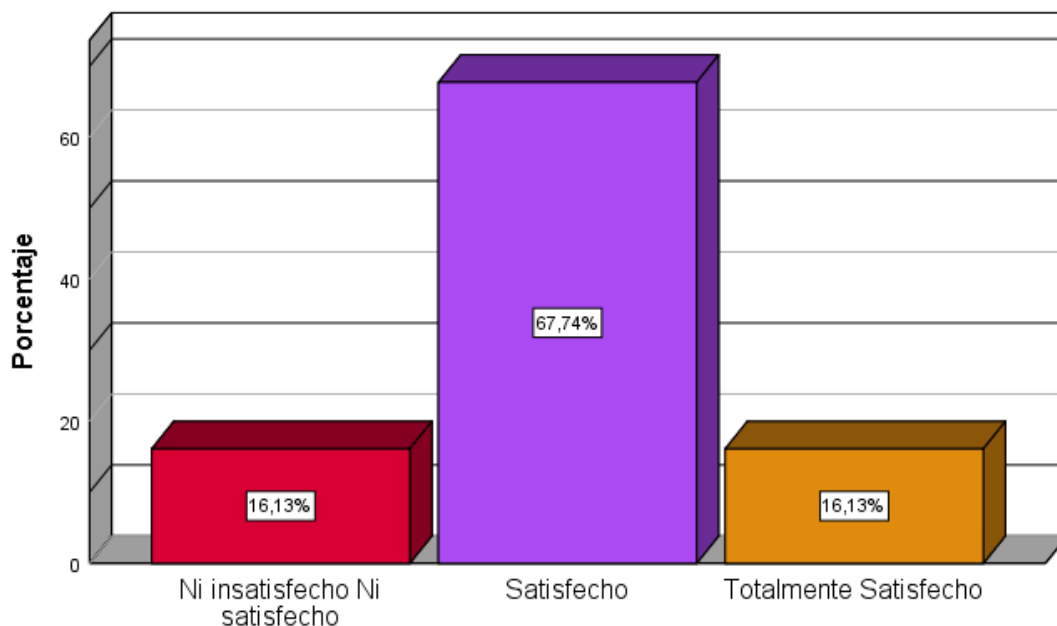
Visualizando la tabla y la pregunta 10 se puede decir que, el 12,90% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con la comunicación que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. con relación al pago de la liquidación de los derechos arancelarios y tributarios. Así también, el 25,81% de

los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con la comunicación que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. con relación al pago de la liquidación de los derechos arancelarios y tributarios. Asimismo, el 38,71% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con la comunicación que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. con relación al pago de la liquidación de los derechos arancelarios y tributarios. Sin embargo, el 16,13% de los clientes encuestado manifiestan sentirse satisfechos con la comunicación que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. con relación al pago de la liquidación de los derechos arancelarios y tributarios. Finalmente, el 6,45% de los clientes encuestado manifiestan sentirse totalmente satisfechos con la comunicación que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. con relación al pago de la liquidación de los derechos arancelarios y tributarios. Por lo que se concluye que el 38.71% se muestra disgustado con la comunicación que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. con relación al pago de la liquidación de los derechos arancelarios y tributarios y hay un 38,71% que opina que se muestra neutral con relación a la comunicación que recibe de parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. con relación al pago de la liquidación de los derechos arancelarios y tributarios.

Pregunta 11: ¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la tramitación de VB°, handling, otros?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Ni insatisfecho Ni satisfecho	5	16,1	16,1	16,1
Satisfecho	21	67,7	67,7	83,9
Totalmente Satisfecho	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

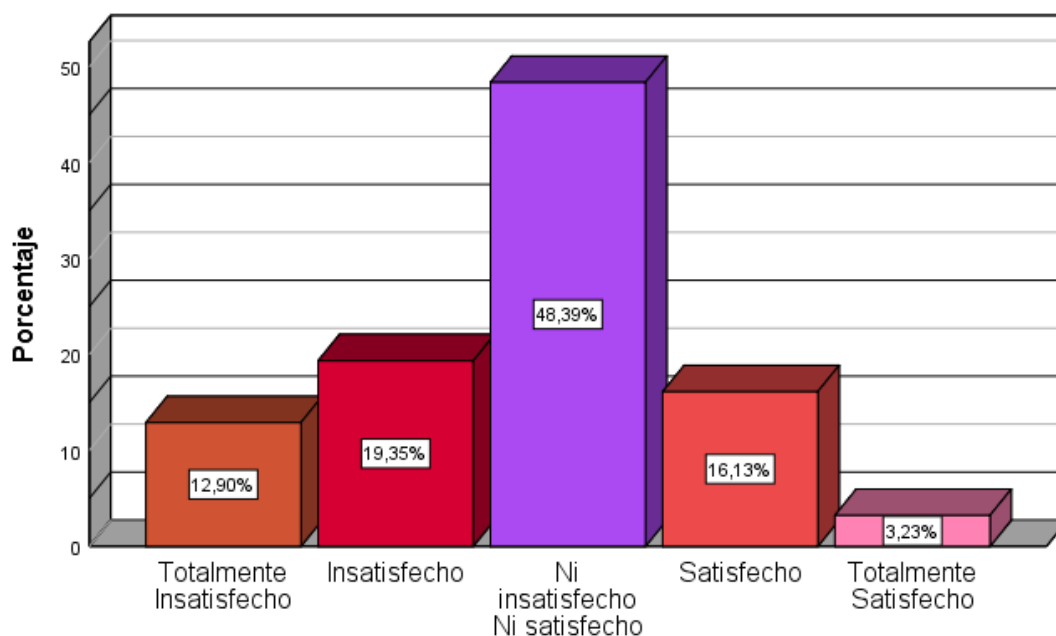
Interpretación

Visualizando la tabla y la pregunta 11 se puede decir que, el 16,13% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con la tramitación de VB, handling, otros que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Así también, el 67,74% de los clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos con la tramitación de VB, handling, otros que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Finalmente el 16,13% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente satisfechos con la tramitación de VB, handling, otros que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Por lo tanto, se concluye que el 83,87% se muestra contento con la tramitación de VB, handling, otros que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. durante el despacho aduanero.

Pregunta 12: ¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la comunicación que recibe del canal de control asignado y levante autorizado de la mercancía?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	4	12,9	12,9	12,9
Insatisfecho	6	19,4	19,4	32,3
Ni insatisfecho Ni satisfecho	15	48,4	48,4	80,6
Satisfecho	5	16,1	16,1	96,8
Totalmente Satisfecho	1	3,2	3,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

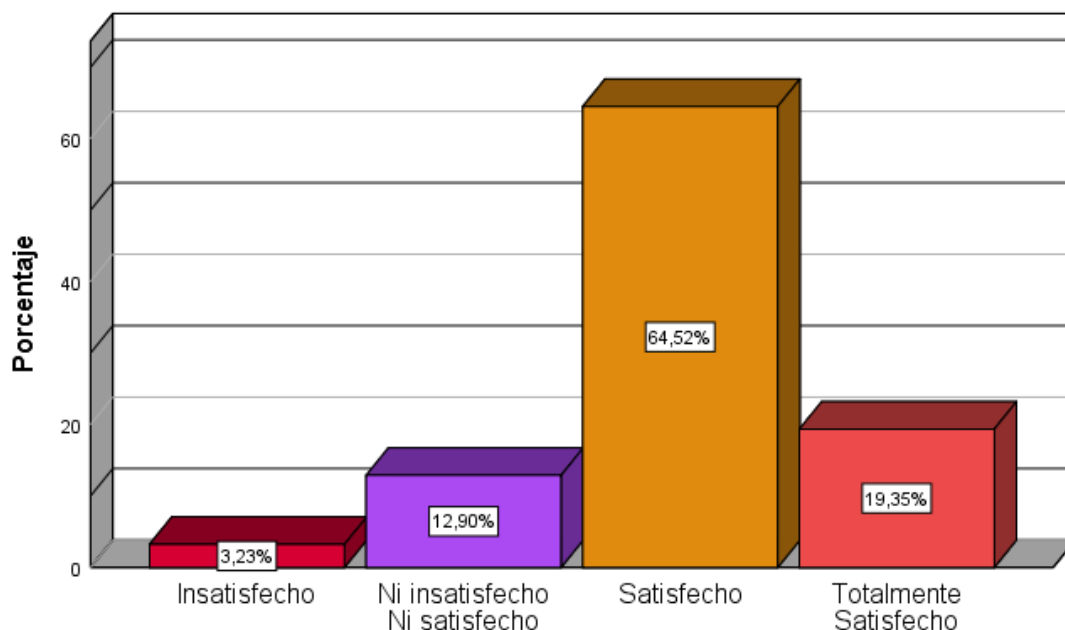
Visualizando la tabla y la pregunta 12 se puede decir que, el 12,90% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con la comunicación que recibe de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación al canal de control asignado y levante autorizado de su mercancía. Así también, el 19,35% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con la comunicación que recibe de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación al canal de control

asignado y levante autorizado de su mercancía. Asimismo, el 48,39% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con la comunicación que recibe de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación al canal de control asignado y levante autorizado de su mercancía. Sin embargo, el 16,13% de los clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos con la comunicación que recibe de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación al canal de control asignado y levante autorizado de su mercancía. Finalmente, el 3,23% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente satisfechos con la comunicación que recibe de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación al canal de control asignado y levante autorizado de su mercancía. Por lo tanto, se concluye que el 48,39% opina que se muestra neutral en relación a la comunicación que recibe de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación al canal de control asignado y levante autorizado de su mercancía y hay un 32,25% que se muestra disgustado con la comunicación que recibe de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación al canal de control asignado y levante autorizado de su mercancía.

Pregunta 13: ¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a la coordinación del retiro y entrega de la mercancía?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Insatisfecho	1	3,2	3,2	3,2
Ni insatisfecho Ni satisfecho	4	12,9	12,9	16,1
Válido Satisfecho	20	64,5	64,5	80,6
Totalmente Satisfecho	6	19,4	19,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

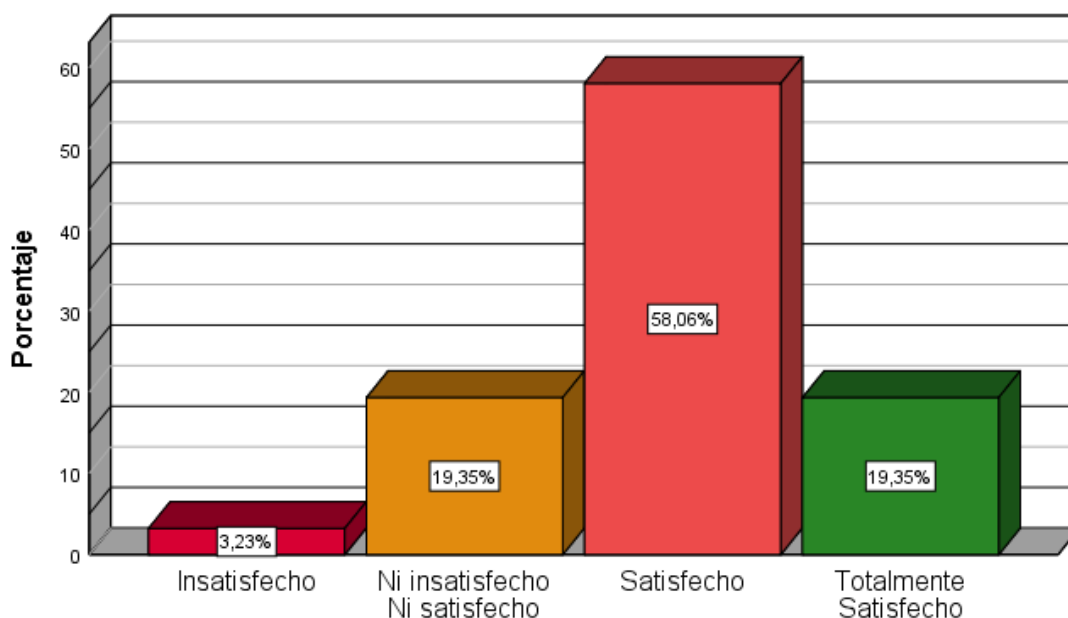
Interpretación

Visualizando la tabla y la pregunta 13 se puede decir que, el 3,23% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con la coordinación que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación al retiro y entrega de la mercancía. Así también, el 12,90% de los clientes encuestado manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con la coordinación que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación al retiro y entrega de la mercancía. Asimismo, el 64,52% de los clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos con la coordinación que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación al retiro y entrega de la mercancía. Finalmente, el 19,35% de los encuestados manifiestan sentirse totalmente satisfechos con la coordinación que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación al retiro y entrega de la mercancía. Por lo que se concluye que el 83,87% se muestra contento con la coordinación que realiza la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. en relación al retiro y entrega de la mercancía.

Pregunta 14: ¿Qué nivel de satisfacción usted percibe con respecto al archivo de los documentos del despacho aduanero?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Insatisfecho	1	3,2	3,2	3,2
Ni insatisfecho Ni satisfecho	6	19,4	19,4	22,6
Válido Satisfecho	18	58,1	58,1	80,6
Totalmente Satisfecho	6	19,4	19,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

Visualizando la tabla y la pregunta 14 se puede decir que, el 3,23% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con el archivo de los documentos que lleva la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. del despacho aduanero realizado. Así también, el 19,35% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con el archivo de los documentos que lleva la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. del despacho aduanero realizado. Asimismo, el 58,06% de los clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos con el archivo de los documentos que lleva la Agencia de Aduana Monte Sion

S.A.C. del despacho aduanero realizado. Finalmente, el 58,06% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente satisfechos con el archivo de los documentos que lleva la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. del despacho aduanero realizado. Por lo que se concluye que el 77.41% se muestra contento con el archivo de los documentos que lleva la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. del despacho aduanero realizado.

Anexo 9: Resultados – Análisis e interpretación de la Variable 2

Variable 2: Satisfacción del cliente

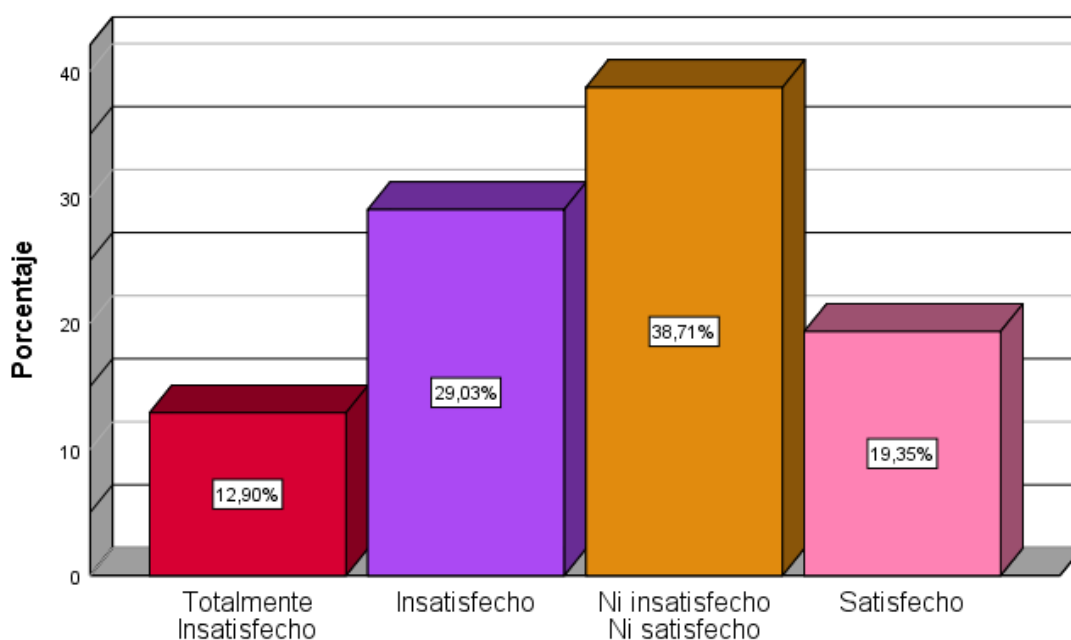
Para evaluar la variable satisfacción del cliente, se generaron 10 preguntas con respuestas en escala de Likert, los cuales se realizaron en función a las 3 dimensiones.

Dimensión 1: Elementos que conforman la satisfacción

Pregunta 15: ¿Cómo se siente usted en relación al rendimiento percibido del servicio obtenido?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	4	12,9	12,9	12,9
Insatisfecho	9	29,0	29,0	41,9
Válido Ni insatisfecho Ni satisfecho	12	38,7	38,7	80,6
Satisfecho	6	19,4	19,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

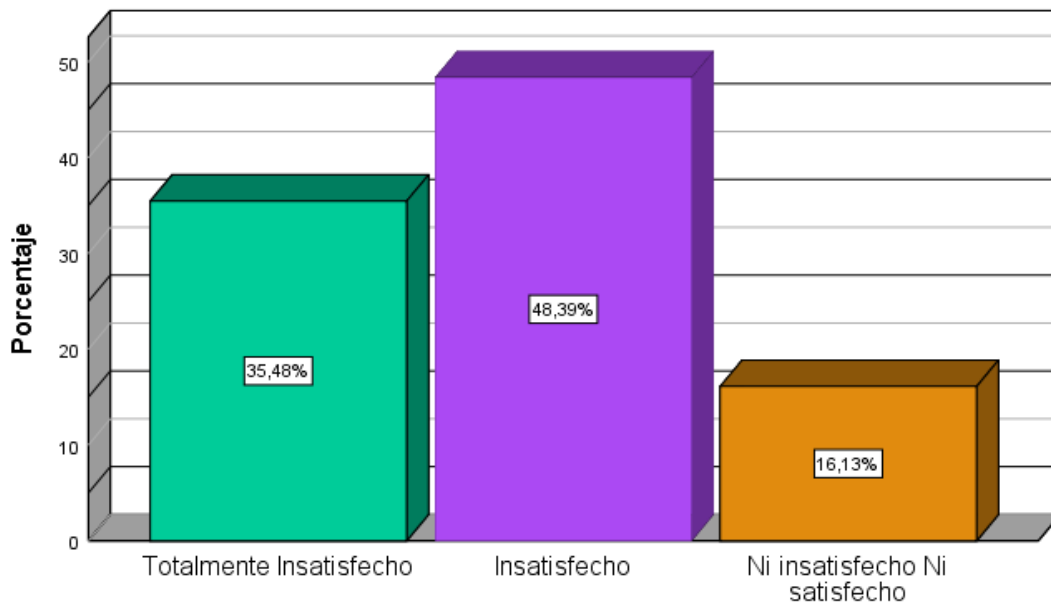
Interpretación:

Visualizando la tabla 25 y figura 16 se puede decir que, el 12,90% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con el rendimiento del servicio obtenido de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Así también, el 29,03% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con el rendimiento del servicio obtenido de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Asimismo, el 38,71% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con el rendimiento del servicio obtenido de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Finalmente el 19,35% de los clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos con el rendimiento del servicio obtenido de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Por lo que se concluye que el 38,71% opina que se muestra neutral con relación al rendimiento del servicio obtenido de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. y el 41.93% se muestra disgustado con el rendimiento del servicio obtenido de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C.

Pregunta 16: ¿Cómo se siente usted en relación al grado de expectativa del servicio recibido?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	11	35,5	35,5	35,5
Insatisfecho	15	48,4	48,4	83,9
Ni insatisfecho Ni satisfecho	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

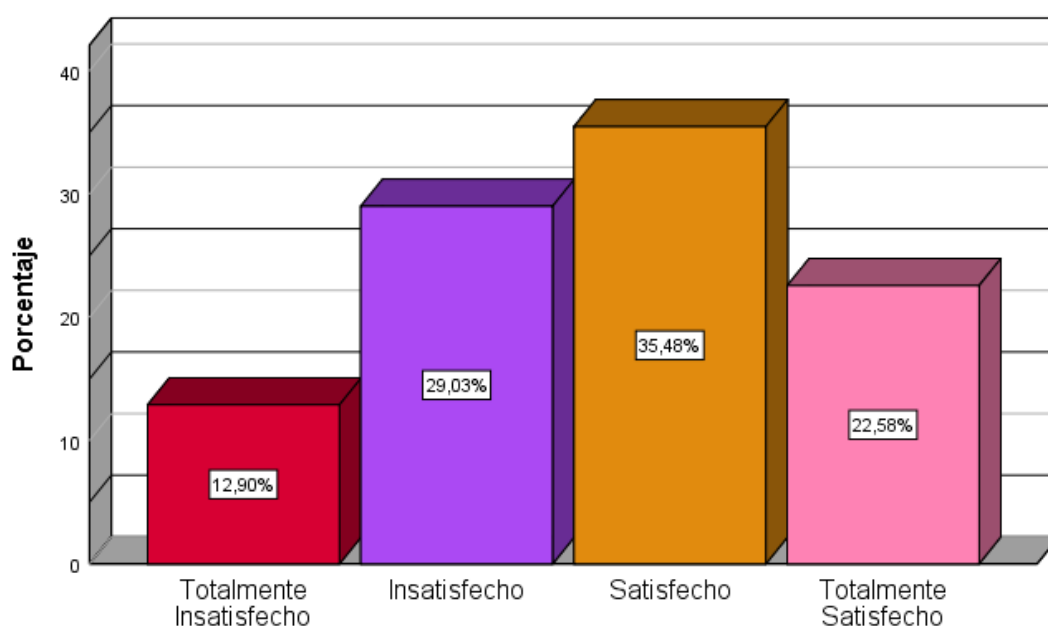
Interpretación

Visualizando la tabla 26 y figura 17 se puede decir que, el 35,48% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos puesto que el grado de expectativa del servicio por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. era mayor a lo obtenido. Así mismo el 48,39% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos puesto que el grado de expectativa del servicio por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. era mayor a lo obtenido. Finalmente, el 16,13% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos puesto que el grado de expectativa del servicio por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. era mayor a lo obtenido. Por lo tanto, se concluye que el 83,87% se muestra disgustado con relación al grado de expectativa que ellos tenían por el servicio brindado por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C., puesto que era mayor a lo que realmente obtuvieron.

Pregunta 17: ¿Cómo se siente usted con el resultado del servicio obtenido?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	4	12,9	12,9	12,9
Insatisfecho	9	29,0	29,0	41,9
Válido Satisfecho	11	35,5	35,5	77,4
Totalmente Satisfecho	7	22,6	22,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

Visualizando la tabla 27 y figura 18 se puede decir que, el 12,90% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con el resultado del servicio obtenido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Así también, el 29,03% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con el resultado del servicio obtenido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Asimismo, el 35,48% de los encuestado manifiestan sentirse satisfechos con el resultado del servicio obtenido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Finalmente el 22,58% de los clientes encuestados

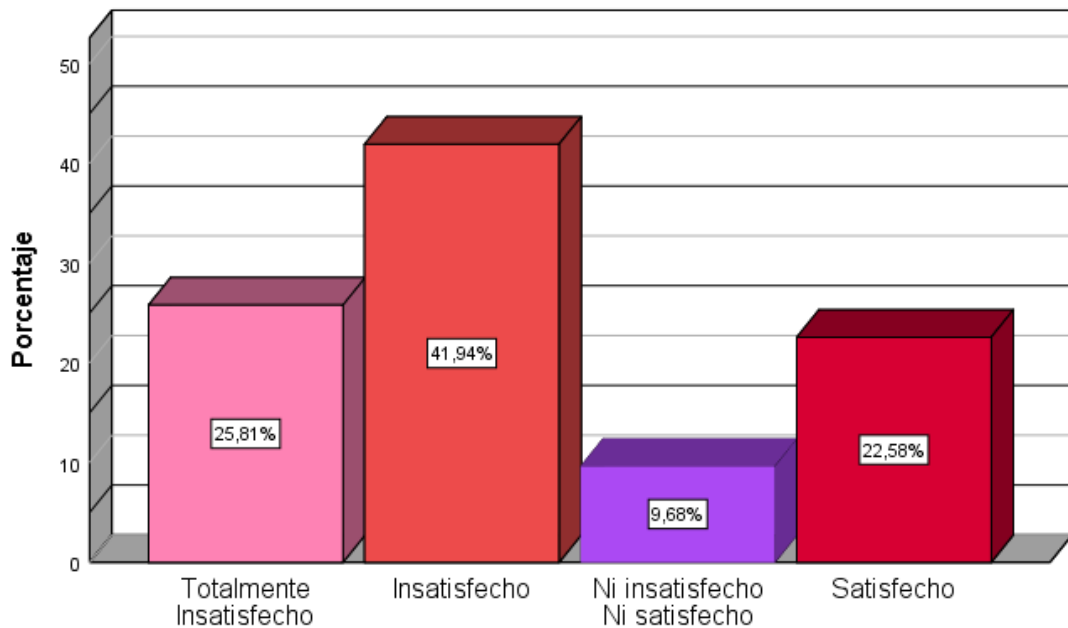
manifiestan sentirse totalmente satisfechos con el resultado del servicio obtenido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Por lo que se concluye que el 58,06% se muestra contento con el resultado del servicio obtenido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C.

Dimensión 2: Estados de satisfacción

Pregunta 18: ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a la atención percibida?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	8	25,8	25,8	25,8
Insatisfecho	13	41,9	41,9	67,7
Válido Ni insatisfecho Ni satisfecho	3	9,7	9,7	77,4
Satisfecho	7	22,6	22,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

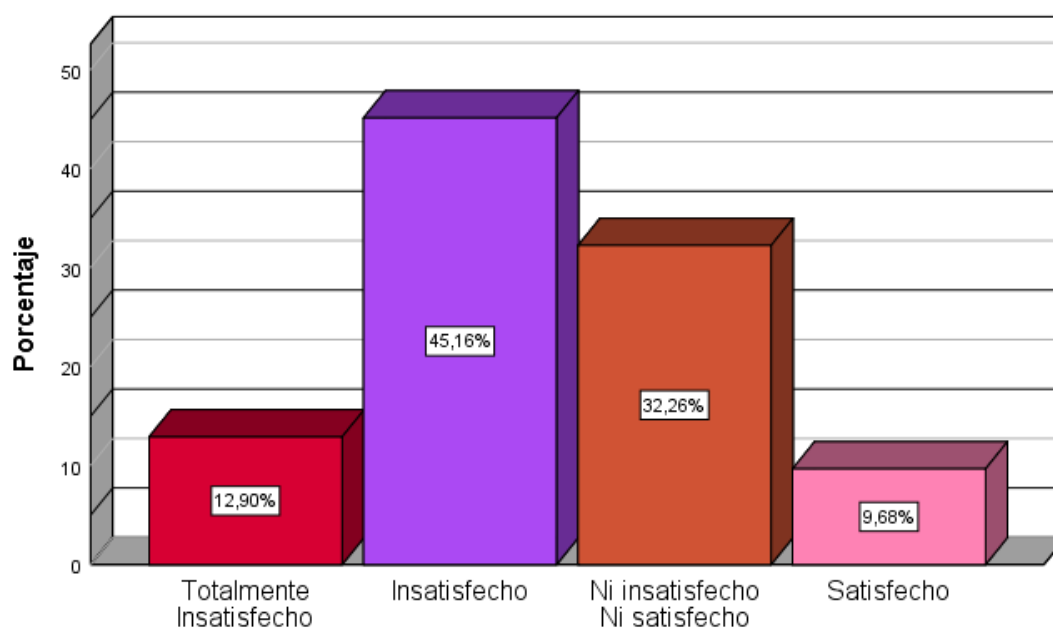
Visualizando la tabla 28 y figura 19 se puede decir que, el 25,81% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con la atención que

reciben por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Así también, el 41,94% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con la atención que reciben por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Asimismo, el 9,68% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con la atención que reciben por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Finalmente el 22,58% de los clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos con la atención que reciben por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Por lo tanto, se concluye que el 67.75% se muestra disgustado con la atención que reciben por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C.

Pregunta 19: ¿Cuál es el nivel de satisfacción que percibe del servicio recibido?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	4	12,9	12,9	12,9
Insatisfecho	14	45,2	45,2	58,1
Válido Ni insatisfecho Ni satisfecho	10	32,3	32,3	90,3
Satisfecho	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

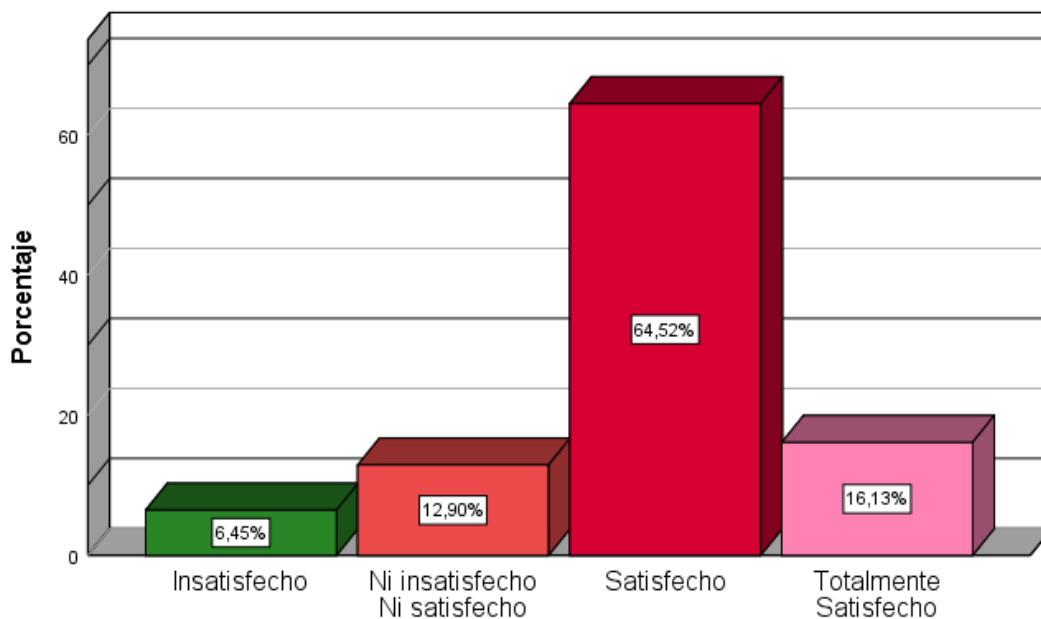
Interpretación

Visualizando la tabla 29 y figura 20 se puede decir que, el 12,90% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con el servicio recibido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Así también, el 45,16% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con el servicio recibido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Asimismo, el 32,26% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con el servicio recibido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Finalmente el 9,68% de los clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos con el servicio recibido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Por lo tanto, se concluye que el 58,06% se muestra disgustado con el servicio recibido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C.

Pregunta 20: ¿Cuál es el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio obtenido?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Insatisfecho	2	6,5	6,5	6,5
Ni insatisfecho Ni satisfecho	4	12,9	12,9	19,4
Válido Satisfecho	20	64,5	64,5	83,9
Totalmente Satisfecho	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

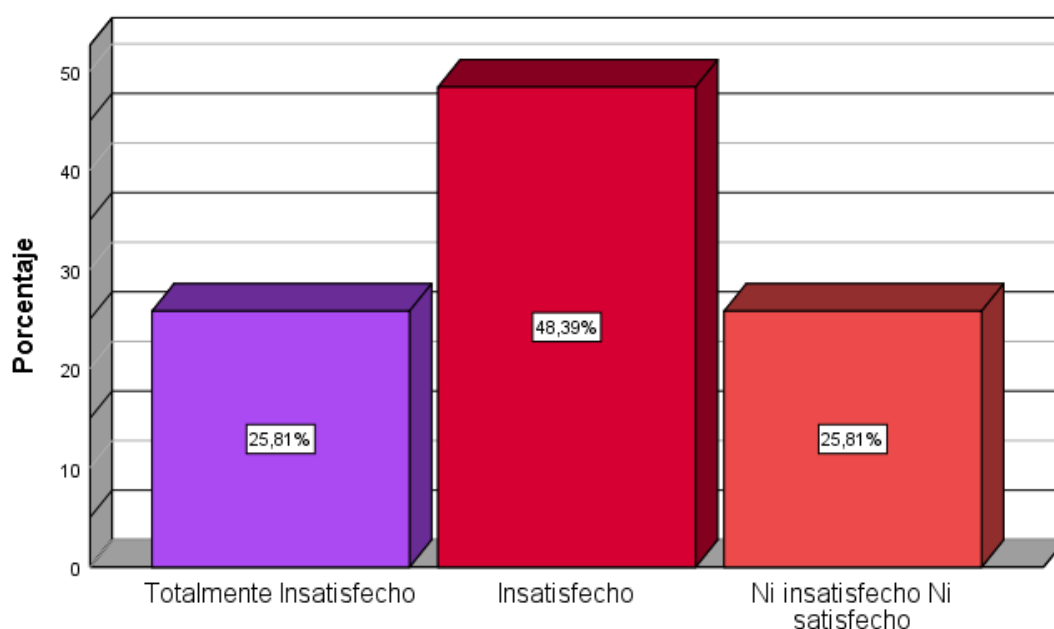
Visualizando la tabla 30 y figura 21 se puede decir que, el 6,45% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con la calidad de servicio obtenido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Así también, el 12,90% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfecho ni satisfecho con la calidad de servicio obtenido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Asimismo, el 64,52% de los clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos con la calidad de servicio obtenido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Finalmente el 16,13% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente satisfechos con la calidad de servicio obtenido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Por lo que se concluye que el 80,64% se muestra contento con la calidad de servicio obtenido por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C.

Dimensión 3: Necesidades del cliente

Pregunta 21: ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto al recibimiento que percibe por parte del personal?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	8	25,8	25,8	25,8
Insatisfecho	15	48,4	48,4	74,2
Ni insatisfecho Ni satisfecho	8	25,8	25,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

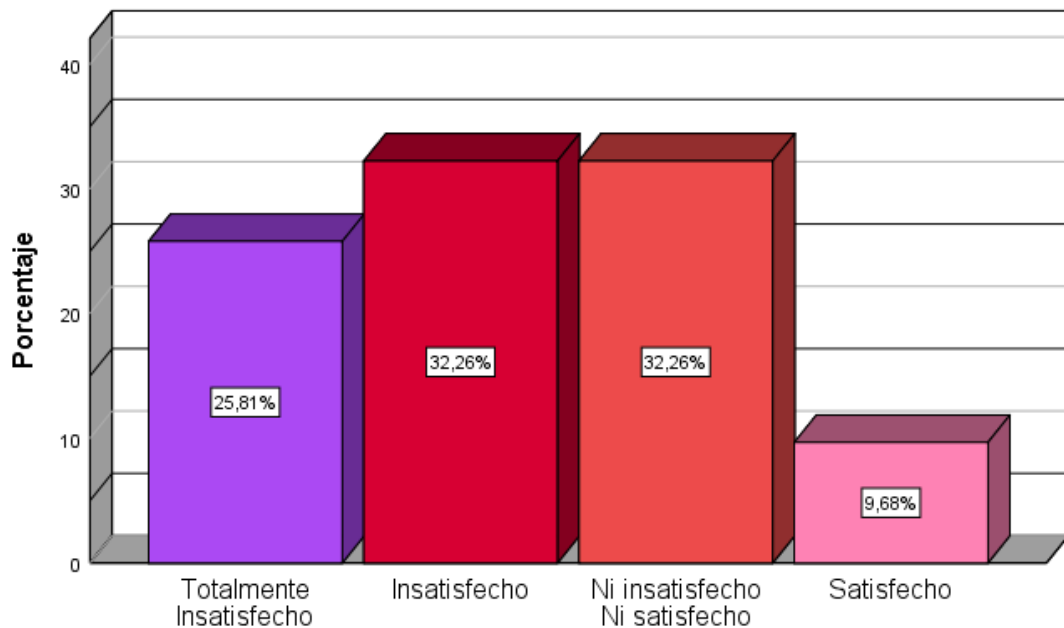
Visualizando la tabla 31 y figura 22 se puede decir que, el 25,81% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con relación al recibimiento que este tiene en las instalaciones de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Así también, el 48,39% de los clientes encuestas manifiestan sentirse insatisfechos con relación al recibimiento que este tiene en las instalaciones de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Finalmente el 25,81% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con relación al

recibimiento que este tiene en las instalaciones de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Por lo tanto, se concluye que el 74.20% se muestra disgustado con relación al recibimiento que este tiene en las instalaciones de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C.

Pregunta 22: ¿Cuál es el nivel satisfacción con respecto a ser comprendido?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	8	25,8	25,8	25,8
Insatisfecho	10	32,3	32,3	58,1
Válido Ni insatisfecho Ni satisfecho	10	32,3	32,3	90,3
Satisfecho	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

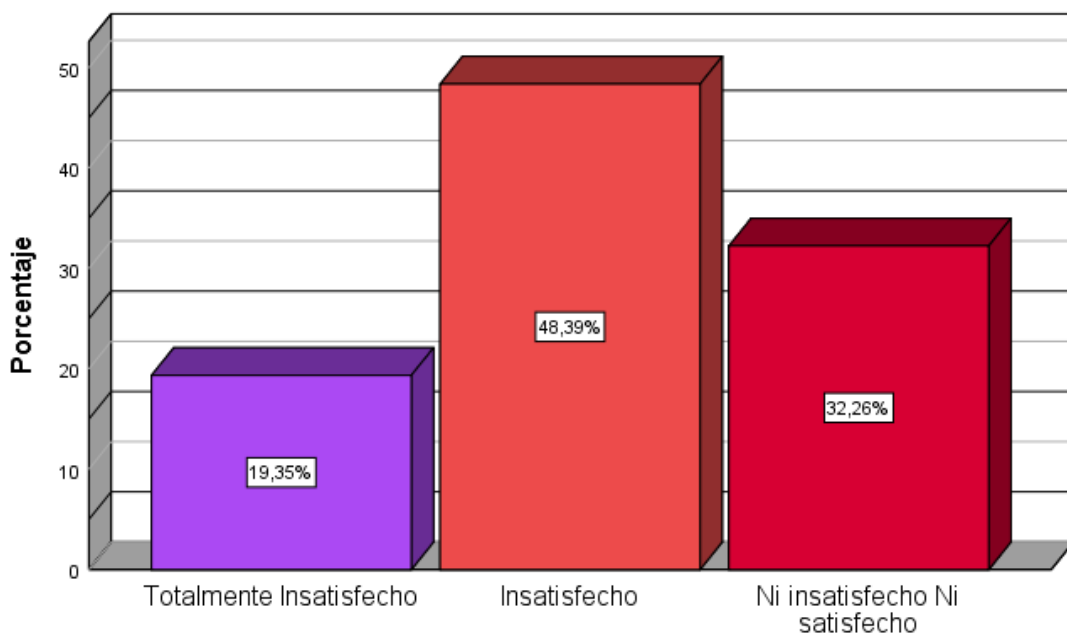
Visualizando la tabla 32 y figura 23 se puede decir que, el 25,81% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos ya que no se sienten comprendidos por la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. durante la realización del despacho aduanero. Así también, el 32,26% de los clientes encuestados

manifiestan sentirse insatisfechos ya que no se sienten comprendidos por la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. durante la realización del despacho aduanero. Asimismo, el 32,26% de los encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos ya que no se sienten comprendidos por la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. durante la realización del despacho aduanero. Finalmente, el 9,68% de los clientes encuestados manifiestan sentirse satisfechos ya que no se sienten comprendidos por la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. durante la realización del despacho aduanero. Por lo tanto, se concluye que el 58,07% se muestra disgustado ya que no se sienten comprendidos por la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. durante la realización del despacho aduanero.

Pregunta 23: ¿Cómo se encuentra con respecto a la importancia que percibe como cliente al momento de la atención?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	6	19,4	19,4	19,4
Insatisfecho	15	48,4	48,4	67,7
Ni insatisfecho Ni satisfecho	10	32,3	32,3	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

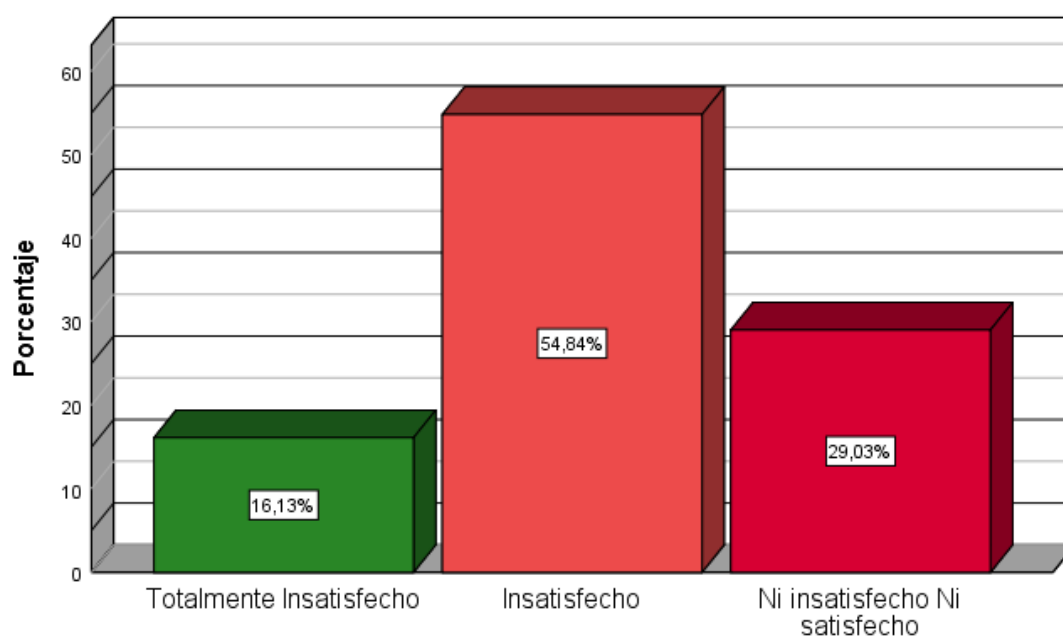
Interpretación

Visualizando la tabla 33 y figura 24 se puede decir que, el 19,35% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con la importancia que percibe como cliente de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. al momento de ser atendido. Así también, el 48,39% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con la importancia que percibe como cliente de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. al momento de ser atendido. Finalmente, el 32,26% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con la importancia que percibe como cliente de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. al momento de ser atendido. Por lo tanto, se concluye que el 67,74% se muestra disgustado con la importancia que percibe como cliente de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. al momento de ser atendido.

Pregunta 24: ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la comodidad obtenida como cliente?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Totalmente Insatisfecho	5	16,1	16,1	16,1
Insatisfecho	17	54,8	54,8	71,0
Ni insatisfecho Ni satisfecho	9	29,0	29,0	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS versión 25



Fuente: Resultado de elaboración estadístico SPSS Vers. 25

Interpretación

Visualizando la tabla 34 y figura 25 se puede decir que, el 16,13% de los clientes encuestados manifiestan sentirse totalmente insatisfechos con la comodidad que recibe como cliente por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Así también, el 54,84% de los clientes encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con la comodidad que recibe como cliente por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Finalmente el 29,03% de los clientes encuestados manifiestan sentirse ni insatisfechos ni satisfechos con la comodidad que recibe como cliente por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C. Por lo tanto, se concluye que el 70.94% se muestra disgustado con la comodidad que recibe como cliente por parte de la Agencia de Aduana Monte Sion S.A.C.