



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“Gestión aduanera y marketing relacional de la empresa agentes profesionales  
de aduanas SAC”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Negocios Internacionales**

**AUTOR:**

**José Carlos Suárez Pineda (ORCID: 0000-0002-1898-4912)**

**ASESOR:**

**Dr. Lessner Augusto León Espinoza (ORCID: 0000-0002-9983-8967)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing y Comercio Internacional**

**CALLAO – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a mis padres, que, con mucho esfuerzo, paciencia, y dedicación y sabiduría me guían en el camino a cumplir mis metas. A mi madre Amanda que siempre me aconseja y me motiva a salir adelante. A mi padre José Luis, que gracias a su sacrificio y su apoyo durante varios años me otorga la herencia de tener una profesión. Gracias a ellos estoy a puertas de culminar mi formación universitaria y ser un profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios que me guía en el camino día a día otorgándome su bendición. Agradezco a mi madre, por educarme con valores que me hacen ser mejor persona y por su esfuerzo diario por verme convertido en un profesional. Agradezco a mi padre, por su esfuerzo constante que me ha permitido seguir con mi carrera. Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de estudiar mi carrera. Asimismo, agradezco a todos mis profesores que me formaron académicamente, en especial a mi asesor, al profesor Lessner por compartir sus conocimientos científicos conmigo guiándome en mi formación profesional.

## **PÁGINA DEL JURADO**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Suarez Pineda José Carlos con DNI N° 72706547 a efecto de concluir con las pautas de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Tesis. Manifiesto bajo juramento que la totalidad de documentación que añadido es veraz y original.

Además, manifiesto bajo juramento que la totalidad de los datos e información que se muestra en la reciente tesis son originales y veraces.

Es decir, acepto el compromiso que compete ante alguna falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información añadida por lo cual me someto a lo dispuesto en el reglamento académico de la Universidad César Vallejo.

Callao, 12 de diciembre del 2019



---

SUAREZ PINEDA, José Carlos

D.N.I: 72706547

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	11
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
2.2. Operalización de Variables.....	12
2.3. Población, muestra y muestreo .....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5. Método de análisis de datos .....	23
2.6. Aspectos éticos .....	24
III. RESULTADOS .....	24
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Nivel de dimensión: Facilitación de Comercio</i> .....	24
<b>Figura 2.</b> <i>Nivel de dimensión: Control de Tráfico de Mercaderías</i> .....	25
<b>Figura 3.</b> <i>Nivel de dimensión: Gestión de Calidad</i> .....	26
<b>Figura 4.</b> <i>Nivel de dimensión: Confianza</i> .....	27
<b>Figura 5.</b> <i>Nivel de dimensión: Compromiso</i> .....	28
<b>Figura 6.</b> <i>Nivel de dimensión: Satisfacción</i> .....	29

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento para las variables: Gestión Aduanera y Marketing Relacional</i> .....	21
<b>Tabla 2.</b> <i>Coeficiente de Alfa de Cronbach</i> .....	21
<b>Tabla 3.</b> <i>Estadístico de fiabilidad de la variable Gestión Aduanera</i> .....	22
<b>Tabla 4.</b> <i>Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing Relacional</i> .....	22
<b>Tabla 5.</b> <i>Estadístico de fiabilidad de la variable 1 y 2: Gestión Aduanera y Marketing Relacional</i> .....	23
<b>Tabla 6.</b> <i>Análisis Descriptivo de dimensión 1: Facilitación de Comercio</i> .....	24
<b>Tabla 7.</b> <i>Análisis Descriptivo de dimensión 2: Control de Tráfico de Mercaderías</i> .....	25
<b>Tabla 8.</b> <i>Análisis Descriptivo de dimensión 3: Gestión de Calidad</i> .....	26
<b>Tabla 9.</b> <i>Análisis Descriptivo de dimensión 4: Confianza</i> .....	27
<b>Tabla 10.</b> <i>Análisis Descriptivo de dimensión 5: Compromiso</i> .....	28
<b>Tabla 11.</b> <i>Análisis Descriptivo de dimensión 6: Satisfacción</i> .....	29
<b>Tabla 12.</b> <i>Prueba de normalidad</i> .....	30
<b>Tabla 13.</b> <i>Correlación de variables –Hipótesis General</i> .....	31
<b>Tabla 14.</b> <i>Correlación de variables –Hipótesis específica 1</i> .....	32
<b>Tabla 15.</b> <i>Correlación de variables –Hipótesis específica 2</i> .....	33
<b>Tabla 16.</b> <i>Correlación de variables –Hipótesis específica 3</i> .....	34

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo N°1.</b> <i>Matriz de Consistencia</i> .....	49
<b>Anexo N°2.</b> <i>Cuestionario</i> .....	50
<b>Anexo N°3.</b> <i>Validación del experto N°1</i> .....	52
<b>Anexo N°4.</b> <i>Validación del experto N°2</i> .....	54
<b>Anexo N°5.</b> <i>Validación del experto N°3</i> .....	56
<b>Anexo N°6.</b> <i>Ilustración de vista de datos del SPSS 25</i> .....	58
<b>Anexo N°7.</b> <i>Ilustración de vista de variables SPSS 25</i> .....	60
<b>Anexo N°8.</b> <i>Autorización de la empresa</i> .....	62

## RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito determinar la relación entre la gestión aduanera y el marketing relacional, puesto que se lleva a cabo como población a 50 trabajadores y como muestra a 50 trabajadores de la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C., en esta etapa se tomaron algunas teorías sobre autores de mis variables, del mismo modo se utilizó como apoyo tesis nacionales e internacionales, que fueron hechas con objetivo similares al que se desea llegar.

Este estudio emplea el método de recolección de información sobre los cuestionarios, con la técnica de la encuesta, en la cual consta de 24 preguntas, el tipo de investigación empleado fue aplicada, puesto que se utilizó teorías y tesis realizadas, posteriormente se validó por nuestra asesor principal y dos expertos adicionales en el tema del instrumento, por último con la validación se pudo realizar la encuesta en el distrito de San Miguel, lima a los trabajadores de las áreas comprometidas al comercio exterior de la empresa, consiguiendo resultado mediante el SPSS 25 un alfa general de Cronbach de 0.970, lo cual representa la confiabilidad, esto quiere decir que la fiabilidad del instrumento y de las preguntas en general es muy alto y estará adecuado para ser aplicado a la muestra en general.

**Palabras clave:** estudio, gestión aduanera, marketing relacional, población, variables, objetivo

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine the relationship between customs management and relational marketing, since 50 workers are carried out as a population and as shown to 30 workers of Agents Profesionales de Aduanas S.A.C., at this stage some were taken theories about authors of my variables, in the same way it was used as support for national and international theses, which were made with a similar objective to the one we want to reach. This research uses the method of collecting information on the questionnaires, with the survey technique, in which it consists of 24 questions, the type of research used was applied, since theories and theses were used, subsequently validated by our main advisor and two additional experts in the subject of the instrument, finally with the validation the survey was carried out in the district of San Miguel, lima to the workers of the areas committed to the company's foreign trade, achieving results through the SPSS 25 a general Cronbach alpha of 0.970, which represents the reliability, this means that the reliability of the instrument and of the questions in general is very high and will be suitable to be applied to the sample in general.

**Keywords:** study, customs management, relational marketing, population, variables, objective

## I. INTRODUCCIÓN

### **Realidad Problemática**

**Internacional:** La Organización Mundial del Comercio (OMC) señala que utilizar un sistema de gestión en tiempo real que permitan realizar procedimientos al importar y exportar mercancías, reducir costos y agilizar las operaciones son fundamentales para una buena gestión aduanera, es decir que la adecuada facilitación del comercio, el control de tráfico de mercaderías y óptima gestión de calidad deben estar presentes en una agencia de aduanas como parte esencial de la gestión aduanera y como resultado que las empresas desarrollen mejor marketing relacional. GECOTEX es una agencia de aduanas internacional que cuenta con un sistema de gestión en tiempo real que le permite llevar a cabo la adecuada facilitación del comercio, el control de tráfico de mercaderías y óptima gestión de calidad que como resultado obtiene una buena gestión aduanera y le permite desarrollar su marketing relacional.

**Nacional:** El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) como autoridad referente de compraventa internacional, incentiva la facilitación del comercio, el control de tráfico de mercaderías y óptima gestión de calidad con la finalidad de promover una buena gestión aduanera y como resultado que las empresas desarrollen mejor marketing relacional. Corporación Logística Internacional (CLI) es una agencia de aduanas que, debido al crecimiento de sus operaciones en el país, ha invertido en un sistema de gestión en tiempo real que le permita que le permite llevar a cabo la adecuada facilitación del comercio, el control de tráfico de mercaderías y óptima gestión de calidad que como resultado obtiene una buena gestión aduanera y le permite desarrollar su marketing relacional.

**Sector:** El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señala según su informe mensual que los servicios dentro del sector, ha registrado en febrero del presente año un aumento de 2,92%, en comparación con el mes similar del año pasado. Esto sucede por el considerable incremento de las labores de servicios. En conclusión, el sector registra un total de 12 meses de crecimiento. Es así que podemos comprobar que dentro del sector servicios existe competitividad el cual, es muy importante y por ello es el crecimiento de este sector.

**Empresa:** Debido a la visita y entrevista a un directivo de Agentes Profesionales de Aduanas (APASAC), hay congestión en los terminales portuarios, no hay una

adecuada logística de transporte. Debido a esto sus operaciones se vienen generando retraso en coordinación con los transportistas y esto genera malestar con el cliente ya que no se está cumpliendo con las expectativas del servicio que le está brindando la empresa. Esto quiere decir que la agencia Agentes Profesionales de Aduanas SAC no cuenta con un sistema en tiempo real efectivo que le permita gestionar y coordinar las transacciones que se realizan en el comercio internacional.

**Contraste:** De comparar las empresas APASAC, GECOTEX y CLI, se puede identificar que dichas últimas dos organizaciones mencionadas manejan una red de gestión en tiempo real efectivo que le permita llevar una adecuada facilitación del comercio, el control de tráfico de mercaderías y óptima gestión de calidad están presentes, incluso pueden llevar una buena gestión aduanera y como resultado desarrollar mejor marketing relacional, a excepción de APASAC aún no hay logrado contar con un sistema de gestión en tiempo real efectivo que le permita llevar adecuadamente la gestión aduanera el cual representa un claro inconveniente para cumplir con lo que requiere el cliente, y que no le permite desarrollar su marketing relacional.

Por lo tanto, se hace necesario realizar la investigación de la **“GESTIÓN ADUANERA Y MARKETING RELACIONAL DE AGENTES PROFESIONALES DE ADUANAS SAC”**.

### **Trabajos Previos**

El estudio se justifica apoyado en otros estudios referentes a la temática, que serán especificadas a continuación.

#### **A Nivel Internacional**

Kohgard, M. (2014) elaboró un estudio denominado **“Una investigación sobre relacion entre Aprendizaje Organizacional y Administración Del Desempeño en La Gestión Aduanera de Khorasan Razavi”**, un estudio cuyo objetivo fue identificar y correlacionar el aprendizaje organizacional y administración del desempeño en la gestión aduanera de Khorasan Razavi. El estudio fue desarrollado bajo el nivel descriptivo, correlacional y transversal realizado a nivel de la región de Khorasan Razavi. La población estuvo integrada por los 487 empleados, cuya muestra fue de 214 personas, los mismos autores crearon el instrumento que fue la ficha de cuestionario, el cual midió cada una de las

variables de la investigación. Obtuvo resultados mediante la prueba estadística Rho Spearman, prueba que existe una considerable correlación positiva,  $r=0.841$ , así como también el valor de significancia es de 0.000. Concluyó que sí existe relación entre el aprendizaje organizacional y administración del desempeño en la gestión aduanera de Khorasan Razavi.

Salajeghe, S. & Nasrollahpoor, N. (2016) elaboraron un estudio denominado **“Estudio de la relación de la estrategia de gestión del conocimiento con la agilidad de la organización en la gestión aduanera de la provincia de Kerman”**, un estudio cuyo objetivo fue identificar y correlacionar la estrategia de gestión del conocimiento y la agilidad de organización en la gestión aduanera de la provincia de Kerman. El estudio fue desarrollado bajo el nivel descriptivo, correlacional y diseño no experimental. La población estuvo integrada por 196 empleados y directivos de gestión aduanera de la provincia, cuya muestra fue de 140 empleados, los mismos autores crearon el instrumento que fue la ficha de cuestionario, el cual midió cada una de las variables de la investigación. Obtuvieron resultados mediante la prueba estadística Rho Spearman, prueba que existe una considerable correlación positiva,  $r=0.892$ , así como también el valor de significancia es de 0.000. Concluyeron que sí existe una buena relación entre la estrategia de gestión del conocimiento y la agilidad de organización en la gestión aduanera, por lo que el estudio nos ayuda a considerar una vista general del estado disponible y deseable de la organización y una plataforma adecuada para una planificación eficaz de la organización para el establecimiento de la dirección de un sistema ágil.

Araujo, J., Aguiar, E., & Policarpo, M. (2018) desenvolveu uma pesquisa intitulada **"Marketing de relacionamento no setor automotivo: estratégias de retenção e comportamento do consumidor"**, uma investigação destinada a analisar a forma estratégias de gestão de marketing relacional e qualidade percebida no setor estão relacionadas. O estudo foi desenvolvido sob o nível descritivo - correlacional e transversal. A população do estudo consistiu de 442 proprietários de veículos novos, cuja amostra foi de 206 coproprietários, os mesmos autores criaram o instrumento que foi o questionário guia, que mediu cada uma das variáveis da pesquisa. Eles obtiveram resultados por Rho de Spearman teste estatístico prova que há uma correlação positiva significativa,  $r = 0,776$ , e um valor de significância de 0,01, entre variáveis de pesquisa. Eles concluíram que era possível demonstrar que as estratégias de gestão de marketing relacional relacionam com a

qualidade percebida pelos clientes do setor, que desempenham um papel importante no valor de compra e recompra intencões.

### **A Nivel Nacional**

Leiva, C. (2019) elaboró un estudio denominado **“La gestión del despacho aduanero y la competitividad empresarial de las agencias de aduana de Tacna”**, un estudio cuyo objetivo fue determinar si existe relación entre la **gestión aduanera** y la competitividad empresarial, de las Agencias de Aduana de la ciudad de Tacna. El estudio fue desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, es de nivel descriptivo, correlacional y diseño no experimental. Utilizaron como muestra de 21 Agencias de Aduana de Tacna, los mismos autores crearon el instrumento que fue la ficha de cuestionario, el cual midió cada una de las variables de la investigación. Obtuvo resultados mediante la prueba estadística Rho Spearman, prueba que existe una relación fuerte,  $r=0.813$ , así como también el valor de significancia de 0.000. Concluyó que sí existe relación entre la gestión del despacho aduanero y la competitividad empresarial de los agentes de aduanas de Tacna.

Ortiz, R. y Gonzáles, A. (2017) elaboraron un estudio denominado **“Marketing Relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, Lima”**, un estudio cuyo objetivo fue determinar si existe relación entre el **marketing relacional** y la fidelización de los clientes. El estudio fue desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, es de nivel descriptivo, correlacional y diseño no experimental. Utilizaron como muestra a 384 usuarios medido de manera no probabilística, los mismos autores crearon el instrumento que fue la ficha de cuestionario, el cual midió cada una de las variables de la investigación. Obtuvieron resultados mediante la prueba estadística Rho Spearman, prueba que se produce una fuerte correlación positiva,  $r=0.911$ , así como también el valor de significancia de 0.000. Concluyeron que sí existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa LABORATORIOS BIOSANA S.A.C.

Rodríguez, P. (2018) elaboró un estudio denominado **“Ley de facilitación del comercio exterior – Ley n° 28977 y la gestión de riesgo del régimen aduanero especial de envíos de entrega rápida (EER) por la intendencia de aduana aérea y postal, Perú 2007 – 2010”**, un estudio cuyo objetivo fue determinar si existe relación entre la ley de **facilitación del comercio exterior – Ley N° 28977** y la gestión de riesgo del régimen aduanero especial de envíos de entrega rápida por la intendencia de aduana aérea y postal.

El estudio fue desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, es de nivel descriptivo, correlacional y diseño no experimental. Utilizaron como muestra de 50 operadores de comercio exterior, los mismos autores crearon el instrumento que fue la ficha de cuestionario, el cual midió cada una de las variables de la investigación. Obtuvo resultados mediante la prueba estadística Rho Spearman, prueba que existe una considerable correlación positiva,  $r=0.862$ , así como también el valor de significancia 0.001. Concluyó que sí existe relación entre la ley de facilitación del comercio exterior – Ley N° 28977 y la gestión de riesgo del régimen aduanero especial de envíos de rápida entrega a través de las aduanas.

Quispe, H. (2017) elaboró un estudio denominado **“La gestión fiscalizadora aduanera en el puerto del Callao 2017”**, un estudio cuyo objetivo fue determinar si existe relación entre el **control de tráfico de mercaderías** y la gestión fiscalizadora aduanera en el Puerto del Callao. El estudio fue desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, es de nivel descriptivo, correlacional y diseño no experimental. Utilizaron como muestra de 88 agencias aduanera del distrito del Callao, los mismos autores crearon el instrumento que fue la ficha de cuestionario, el cual midió cada una de las variables de la investigación. Obtuvo resultados mediante la prueba estadística Rho Spearman, prueba que existe una considerable correlación positiva,  $r=0.885$ , así como también el valor de significancia 0.000. Concluyó que sí existe relación entre el control de tráfico de mercaderías y la gestión fiscalizadora aduanera en el puesto del Callao.

López, S. (2017) elaboró una investigación titulada **“Gestión de la calidad y su relación con la satisfacción del usuario de la carrera profesional de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en el año 2017”**, un estudio cuyo objetivo fue determinar si existe relación entre la **gestión de la calidad** y la satisfacción del usuario. El estudio fue desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, es de nivel descriptivo, correlacional y diseño no experimental. Utilizaron como muestra de 110 usuarios, los mismos autores crearon el instrumento que fue la ficha de cuestionario, el cual midió cada una de las variables de la investigación. Obtuvo resultados mediante la prueba estadística Rho Spearman, prueba que existe una considerable correlación positiva,  $r=0.898$ , así como también el valor de significancia 0.000. Concluyó que sí existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del usuario de la carrera profesional de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

## **Teorías Relacionadas al tema**

### **Variable X: Gestión Aduanera**

Quispe, H. (2017) señala que la gestión aduanera evalúa el rendimiento de las aduanas, que está compuesto por labores como: facilitación del comercio, el control de tráfico de mercadería, la gestión de calidad y la recaudación fiscal. Dicho grupo de labores permite contrastar el accionar de las aduanas nacionales con las mejores del mundo. (p.18)

Coll, P. (2016) la gestión aduanera, dentro del ámbito del comercio internacional, dispone de varias transacciones que la caracterizan como una compleja. Operaciones de comercio como la importación, la exportación, los regímenes especiales y tránsito de mercancías, añadido el transporte logístico, el almacenaje y distribución, hacen cumplir las políticas de fiscalización y control. Los operadores que participa en el comercio internacional deben contar con diversos servicios, instalaciones y terminales logísticos apropiados para el tránsito y almacenamiento de mercancías, así como emplear los procedimientos aduaneros que atiendan las necesidades del mercado de modo eficaz, pues en un mercado abierto más eficaz goza de ventaja comparativa frente a los demás. (p.117)

Barrón, E., Palacios, J., & López, F. (2016) indican que la gestión aduanera involucra una efectiva gestión del despacho aduanero y que es muy importante dentro de las operaciones de comercio internacional, tanto al momento de gestionar los regímenes aduaneros a través de documentos, así como también para la toma de decisiones por parte de los diferentes operadores de comercio exterior. Además, cabe mencionar que las Aduanas ya no cumplen solo con la tarea de recaudar impuestos, sino que también son facilitadores del comercio exterior posicionándose como organismos públicos, y como resultado logra que los procesos de integración económica de diversas naciones sean más fluidos. (p.252)

Entonces la gestión aduanera llevada a cabo por la aduana se trata de facilitar el comercio, el correcto control en el tráfico de mercancías y la debida gestión de calidad. Además, cabe destacar que la gestión aduanera involucra operaciones de comercio tales como la importación, la exportación, los regímenes especiales y tránsito de mercancías, añadido el transporte logístico, el almacenaje y distribución, hacen cumplir las políticas de fiscalización y control, y que como consecuencia logra mayor dinamismo en los procesos de integración económica de diversas naciones. Por lo que en este estudio utilizaré la definición

conceptual de Quispe, H. ya que su definición contiene las dimensiones enfocadas en la problemática de esta investigación.

## **Teoría**

En este estudio para la variable gestión aduanera se usó la teoría general de derecho aduanero, del autor Reyes, O. (2015), menciona el derecho aduanero se trata de un conjunto de normativas jurídicas que normalizan, por medio de una entidad administrativa, las actividades del estado en vinculados con el comercio exterior de mercaderías que ingresan o parten del territorio de nación en sus distintos regímenes, las cuales permiten desempeñar mejor funciones como: facilitación del comercio, control del tráfico de mercadería y la gestión de calidad (p.13)

### **Variable Y: Marketing Relacional**

Según Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015), mencionan que el marketing relacional se establece entre la organización y su entorno son de acuerdo a las diferentes realidades de cada empresa. Por un lado, están la confianza y el compromiso de las relaciones internas. También hay relaciones laterales, que comprenden, la satisfacción e intenciones futuras de consumo tal como los tratados de cooperación, tales como el establecimiento, desarrollo y conservación de intercambios relacionales exitosos. (p.316)

García, A., & Ríos, A. (2018), indica que el marketing relacional involucra las relaciones públicas y el marketing. Busca que la organización se individualice para conseguir mayor rentabilidad viable para el desarrollo de la organización ya que el propósito es identificar a los consumidores más rentables para formar con ellos un lazo que permita saber de sus necesidades y conservar una mejora del servicio a lo largo del tiempo. (p.20)

Una hipótesis del marketing relacional es la creación de buenas relaciones y a largo plazo con elementos clave vinculados con la organización de manera que atraen y conservar sus negocios. Cuatro factores más importantes que integran el marketing relacional son los usuarios o consumidores, los trabajadores, los accionistas de marketing y los integrantes de la comunidad financiera. El marketing relacional se encarga también de la retención de clientes. Las empresas incentivan mayor participación del consumidor a través de la oferta de una mayor diversidad de recursos a los consumidores actuales, instruyendo a sus

trabajadores en las ventas cruzadas y comercio de artículos de precio elevado. (Kotler P., Keller, K., 2012, citado por Andrade R., 2016, p.29)

Entonces el marketing relacional es instituido en la empresa y su entorno dependiendo del contexto de cada organización, se establece relaciones tales como la confianza, el compromiso y la satisfacción que son empleadas para general relaciones satisfactorias a largo plazo entre la empresa y los consumidores con la finalidad de atraer y retenerlos en sus negocios, además de conseguir mayor rentabilidad para el crecimiento de la empresa. Por lo que en la presente investigación utilizare la definición conceptual de los autores Guadarrama, E., & Rosales, E., ya que su definición contiene las dimensiones enfocadas en la problemática de esta investigación.

## **Teoría**

En este estudio, en la variable marketing relacional se usó la teoría de la confianza del compromiso en el marketing relacional, de los autores Morgan y Hunt (1994) mencionan que es un medio para generar una buena relación de mucho tiempo basada en la aproximación mutua entre las partes relacionadas. Para precisar los rasgos de un intercambio relacional hay determinados elementos que definen si la relación tendrá éxito o fracasará tales como: la confianza, el compromiso y la satisfacción. (Citado en Bucheli, J. & Brin, J., 2016, pp.25)

## **Formulación del Problema**

### **Problema General**

¿Existe relación entre gestión aduanera y marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019?

### **Problemas Específicos**

- ¿Existe relación entre **facilitación del comercio** y **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019?
- ¿Existe relación entre **control de tráfico de mercadería** y **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019?

- ¿Existe relación entre **gestión de calidad** y **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019?

### **Justificación del Estudio**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) La justificación se trata de la parte más importante de la investigación porque aquí se explica los motivos por los cuales se realiza, además también es necesario manifestar que la investigación es trascendental y precisa. (p.40)

### **Teórico:**

El motivo para realizar este estudio es comprobar la relación existente entre gestión aduanera y marketing relacional; mediante el análisis de teorías y de los conocimientos principales de las dos variables, hallando las definiciones y fundamentos adecuados a los resultados que ocurren en este estudio. Los resultados obtenidos serán utilizados para contrastar las teorías utilizadas a la situación en la que está la empresa Agentes Profesionales de Aduanas SAC.

### **Metodológico:**

Se recurrió a un instrumento para medir la variable independiente gestión aduanera y su relación con el marketing relacional. Con el instrumento ya elaborado, pasará a ser estudiado a través del software de análisis estadístico SPSS, y la principal intención con ello fue conocer la aplicación de la gestión aduanera a través del marketing relacional de la empresa Agentes Profesionales de Aduanas.

### **Práctico:**

Esta investigación como fin tiene brindar los instrumentos indispensables y conocimientos los cuales sean aplicados al marketing relacional, con lo que permita a la empresa Agentes Profesionales de Aduanas, poder gestionar sus operaciones de comercio internacional y mejorar continuamente para solventar los requerimientos de sus clientes y así mismo poder llegar a ser una agencia de aduanas referente a nivel nacional, y de esta manera aporte significativamente a su desarrollo económico y al desarrollo del país, brindando mayor puestos de trabajo.

## **Social:**

Este estudio tiene la finalidad de aportar con información confiable e importante para que sean aplicados en futuras investigaciones sobre la gestión aduanera, para que aporte a que las empresas autorizadas para realizar actividades de comercio internacional cumpliendo las políticas vigentes tengan una mejor manejo de sus operaciones, el cual permitirá a las agencias de aduanas mejorar los procedimientos de entrada y salida de las mercaderías, agilizar operaciones comerciales internacionales, asimismo aminorar gastos que conlleva las operaciones de comercio internacional.

## **Hipótesis**

### **Hipótesis General**

- Sí existe relación entre **gestión aduanera** y **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.

### **Hipótesis Específicas**

- Sí existe relación entre **facilitación del comercio** y **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.
- Sí existe relación entre **control de tráfico de mercadería** y **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.
- Sí existe relación entre **gestión de calidad** y **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

- Determinar si **gestión aduanera** se relaciona con **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar si **facilitación del comercio** se relaciona con **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.

- Determinar si **control de tráfico de mercadería** se relaciona con **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.
- Determinar si **gestión de calidad** se relaciona con **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### Enfoque de investigación

Se aplicará en este estudio el enfoque de investigación **CUANTITATIVA**, puesto que Ascón, J. García, M & Pedraza, I. (2018), señalan que se basa en la cantidad, medición y calculo numéricos y estadísticos con el fin de probar teorías que tiene que ver principalmente con la recopilación de información esencial para demostrar una hipótesis. (p.29)

#### Método de investigación

Se empleará durante el estudio el método teórico de investigación **HIPOTÉTICO DEDUCTIVO**, ya que Pulido, M. (2015) indica que “Es aquella observación de un fenómeno para hallar solución al problema que se determinó. Puesto a que se trata de dar ciertas hipótesis de acuerdo a algunas teorías y en corroborar con la información apta si estos están conformes con aquella”. (p.1142)

#### Diseño de investigación

Se utilizará durante el estudio el diseño de investigación **NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL**, pues Rojas, M (2015), menciona que estudio o investigación no experimental trata de no alterar ninguna de las variables utilizadas, en otras palabras, se trata de investigaciones que no se manipulan estas variables sobre otra, puesto a que lo único que se desea es observar el fenómeno tal y como son para luego someterlos a análisis. Los diseños de investigación de enfoque transversal consisten en juntar datos o información en un determinado tiempo, esto quiere que se da en un momento único. Posee como finalidad puntualizar las variables, y estudiar su repercusión y vínculo en un suceso exacta. Se compara con el mismo hecho de recoger declaración de hechos que acontece en el momento. (p.2)

## **Tipo de investigación**

Se utilizará en este estudio el modelo de estudio de investigación **APLICADA**, por eso Baena (2017) nos indica que la investigación aplicada posee el propósito para estudiar un asunto que se llevara a cabo, esta permite otorgar hechos innovadores de tal forma que podamos confiar en los hechos descubiertos, y obtener nueva información la cual puede ser necesarias y estimable para la teoría. (p.11)

## **Nivel de investigación**

Se empleará en este estudio el nivel de estudio de investigación **DESCRIPTIVA – CORRELACIONAL**, pues Díaz, V, & Calzadilla, A. (2016). el nivel de estudio tiene como objetivo encontrar cual es relación tienen las muestras dentro de un contexto en específico. (p.93). Hernández, Fernández y Baptista (2014), es descriptiva porque trata precisar atribuciones más relevantes de los fenómenos para que se sometan a análisis.

## **2.2. Operalización de Variables**

Para el desarrollo del presente estudio, se contará con la variable X: Gestión Aduanera; variable Y: Marketing Relacional.

### **Operacionalización de la Variable X: Gestión Aduanera**

#### **Definición Conceptual**

Según Quispe, H. (2017), señala que la gestión aduanera evalúa el rendimiento de las aduanas, que está compuesto por labores como: **facilitación del comercio, control de tráfico de mercadería, gestión de calidad** y la recaudación fiscal. Dicho grupo de labores permite contrastar la ejecutoria de aduanas nacionales con las mejores del mundo (p.18).

- **Dimensión: Facilitación del comercio**

Según Reyes, O., Palos, M., & De Dios, A. (2018), se trata de simplificar, modernizar y armonizar **los procedimientos aduaneros**, además de que permite agilizar y reducir el **costo de transacción** transfronterizo, mientras que se garantiza su seguridad y protección (p.191).

### **Indicadores:**

- **Procedimiento aduanero**

Según Zamora, A., & Navarro, J. (2015), es aquel procedimiento empleado por cada administración aduanera a productos y medios de transporte que son sometidos a inspección aduanera (p.236).

- **Costo de transacción**

Según De la Vega, M., Santoyo, V., Muñoz, M., & Altamirano, J. (2017), es el importe pagado en su totalidad o por pagar por las mercaderías cuando éstas se destinan a su régimen aduanero respectivo, ajustado a la conformidad de los negociantes siempre bajo determinadas circunstancias pactadas (p.185).

- **Dimensión: Control de tráfico de mercadería**

Según Huamán, M. (2016), se ejerce a partir del **control de documentación** y la **inspección de mercadería**, por lo que es importante para cerciorar el total cumplimiento de las normativas legales que regulan la compraventa internacional de productos, con la finalidad de resguardar la aspectos importantes tales como la salud pública, la soberanía nacional, el medio ambiente y el patrimonio cultural, asimismo impulsar el crecimiento de la industria y el compraventa serio para el comodidad de la población (p.301).

### **Indicadores:**

- **Control de Documentación**

Según Sánchez, A. (2014), se ejerce para sustentar la declaración seleccionada a canal naranja o rojo, y que deben ser claros, sin enmendaduras, estar apropiadamente foliados y numerados a través de refrendadora o numeradora (p.39).

- **Inspección de mercadería**

Según Viollaz, M. (2016), cualquiera sea la forma, están facultados de solventar una de las necesidades más resaltables de los operarios del comercio exterior, que es la seguridad de lo que se ha importado o exportado, concuerde totalmente con el objeto de las operaciones de comercio internacional (p.31).

- **Dimensión: Gestión de Calidad**

Según Hernández, H., Barrios, I. & Martínez, D. (2018), permite institucionalizar el desarrollo continuo de la **calidad de servicios** o bienes, la aplicación del enfoque de procesos del **despacho de mercadería** y, particularmente, apoyar de manera efectiva al éxito del proceso de fusión institucional (p.185).

**Indicadores:**

- **Despacho de mercadería**

Según Becerra, K., Pedroza, V., Pinilla, J., & Vargas, M. (2017), trata sobre los diversos trámites, manejo y demás transacciones que se llevan a cabo ante la Administración Aduanera en relación con los regímenes aduaneros, logran realizarse, por los agentes de aduana, quienes se implican sólo por cuenta ajena en cualquier clase de despachos (p.40).

- **Calidad de Servicio**

Según Salazar, W., & Cabrera, M. (2016), es el grado de perfección a donde la empresa prestadora del servicio elige conseguir y conservar, dependiendo de los anhelos y requerimientos de sus clientes (p.15).

## **Operacionalización de la Variable Y: Marketing Relacional**

### **Definición Conceptual**

Según Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015), el marketing relacional se establece entre la empresa y su entorno son de acuerdo a las diferentes realidades de cada empresa. Por un lado, están la **confianza** y el **compromiso** de las relaciones internas. También hay relaciones laterales, que comprenden, la **satisfacción** e intenciones futuras de consumo tal como los pactos de cooperación, que trata sobre la implantación, crecimiento y conservación de intercambios relacionales exitosos (p. 316).

- **Dimensión: Confianza**

Singh, V. Kumar, K. (2017), citando a Peppers & Rogers (1999), identifica que la confianza como una construcción multidisciplinar con dos elementos: **credibilidad** y **benevolencia** (p.331).

### **Indicadores:**

- **Credibilidad**

Según Inga, F. y Villegas, D. (2018), sucede cuando una persona es honrada y confiable, que acciona de manera moral y responsable, que está calificada para llevar a cabo su trabajo y la perspectiva de que el sujeto tenga la seguridad que el compañero dará cumplimiento de lo que dice, basándose en creencias o emociones ancladas en el carácter de la persona (p.40).

- **Benevolencia**

Según Del Río, R. (2014), es el nivel en que la una parte relacional piensa que la contraparte posee sanos propósitos, para llevar a cabo labores que conducen positivamente a la relación (p. 102).

- **Dimensión: Compromiso**

Según Bramulya, R. Primiana, I. Febrian, E. & Sari, D. (2016). citando a Venetis, K. A. (2004), infieren que el compromiso deriva de dos aspectos: el **comportamiento afectivo**, el cual crea un lazo sentimental con la organización o empresa, y logra verse igual que un **compromiso de continuidad** (p.160).

### **Indicadores:**

- **Comportamiento afectivo**

Según Alarcón, R. & Caycho, T. (2015), son los lazos afectivos que el ser humano desarrolla como el de pertenencia y respeto a la otra parte, de esta forma se demuestra que una unión desarrolla y fortalece la relación con otra persona (p.63).

- **Compromiso de continuidad**

Según Arboleda, A. (2016), se define como la constancia del individuo con relación a las inversiones de tiempo y los esfuerzos que se desperdiciarían cuando decida abandonar la empresa, en otras palabras, hay cierto beneficio ligado a seguir involucrándose en la organización y un coste ligado con la partida (p.185).

- **Dimensión: Satisfacción**

Según Montoya, P., Beiiio, N., Bermúdez, N., Burgos, F., Fuentealba, M., & Padilla, A. (2017), es función de las **experiencias** y de las **expectativas**. Si las experiencias se quedan cortas ante las perspectivas, el cliente quedará descontento, si las experiencias concuerdan con las perspectivas, el cliente quedará contento, y las experiencias sobrepasarán las expectativas, al final el cliente queda muy encantado (p.10).

### **Indicadores**

- **Expectativas**

Según Laos, K. (2018). citando a Quero & Ventura (2010), es consecuencia que resulta al comparar las expectativas y la experiencia de consumo entre sí, el cual tiene influencia por determinadas características del producto con relación a la percepción de calidad y precio (, p.24).

- **Experiencias**

Según Oquendo, S. (2016). citando a Kotler, P. & Keller, K. (2006), se trata del grado de ánimo que posee una persona luego de comparar el beneficio esperado de un producto con sus experiencias, también se refiere a una respuesta emocional ligada a una determinada transacción que resulta luego de comparar un producto con algún conjunto estándar antes de la compra. (p.195)

### Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión Aduanera	Según Quispe, H. (2017) señala que la gestión aduanera evalúa el rendimiento de las aduanas, que está compuesto por labores como: facilitación del comercio, el control de tráfico de mercadería, la gestión de calidad y la recaudación fiscal. Dicho grupo de labores permite contrastar la ejecutoria de aduanas nacionales con las mejores del mundo (p.18).	La variable X se calcula mediante un cuestionario el cual consiste de 12 ítems, con los indicadores que se tendrá en cuenta para la realización del cuestionario.	Facilitación de comercio  Control de tráfico de mercadería  Gestión de Calidad	Procedimiento aduanero  Costo de Transacción  Control de documentación  Inspección de Mercaderías  Despacho de mercadería  Calidad de Servicio	1,2  3,4  5,6  7,8  9,10  11,12	Según Fernández, R., Hernández, C. y Baptista, P. (2014)  Ordinal Porque conserva una jerarquía, de mayor a menor rango. (p.215)  Intervalo Las medidas de actitudes no son intervalos, pero los investigadores lo utilizan ya que se aproximan al nivel y se operan como tal (p.216)

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Marketing Relacional	Según Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015), el marketing relacional se establece entre la empresa y su entorno son de acuerdo a las diferentes realidades de cada empresa. Por un lado, están la confianza y el compromiso de las relaciones internas. También hay relaciones laterales, que comprenden, la satisfacción e intenciones futuras de consumo tal como los pactos de cooperación, que trata sobre la implantación, crecimiento y conservación de intercambios relacionales exitosos (p. 316).	La variable Y se calcula mediante un cuestionario el cual consiste de 12 ítems, con los indicadores que se tendrá en cuenta para la realización del cuestionario.	Confianza	Credibilidad	1, 2	Según Fernández, R., Hernández, C. y Baptista, P. (2014)  Ordinal Porque conserva una jerarquía de mayor a menor rango. (p.215)	
				Benevolencia	3,4		
				Comportamiento Afectivo	5,6		
			Compromiso	Compromiso de continuidad	7,8	Intervalo	
				Satisfacción	Expectativas	9, 10	Las medidas de actitudes no son intervalos, pero los investigadores lo utilizan porque se aproximan al nivel y se operan como tal (p.216)
					Experiencias	11,12	

Fuente: Elaboración propia

### **2.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Para Arias, J.; Villasís, M. & Miranda, M. (2016), se trata del grupo de individuos o cuerpos con los que busca saber algo en un estudio, en otras palabras, podría estar compuesto por animales, personas, los nacimientos, registros médicos, los accidentes viales, entre otros (p.169).

Cuya población comprende de 50 colaboradores de la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, Lima.

#### **Unidad de muestreo**

Para esta investigación se destacó 32 elementos o unidades de muestreo debido que pertenecen a las oficinas de comercio exterior de la empresa Agentes Profesionales De Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.

#### **Muestra**

Según Ventura, J. (2017), la población de estudio tiene a la muestra como representativa de obtener datos y delimitarse con exactitud, con el propósito que los datos de la población posean igual probabilidad de llegar a estar incluidos en el estudio. El investigador procura que los resultados hallados en la muestra se generalicen e infieran a la población (p.648).

Se empleó la técnica del muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, ya que Otzen, T., & Manterola, C. (2017), indica que todos los individuos que conforman la población son seleccionados de forma casual el número de sujetos requeridos que llene la muestra requerida a estudiar; con esto se puede obtener los detalles principales de la población, tamaño de muestra y la selección si es aleatoria o mecánica de análisis. (p.228)

Para estimar la muestra se empleó la siguiente fórmula mostrada a continuación:

$$N = \frac{N * Z^2 p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p * q}$$

Dónde:

N: Tamaño del universo o población	32
Z: Nivel de confianza	1.96
e: Error muestral esperado	5%
P: Proporción de sujetos que poseen la particularidad de estudio	0.5
Q: Proporción de los sujetos que no tienen esa particularidad	0.5

$$N = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 32}{0,05^2(32 - 1)1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = 30$$

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

##### **Técnica**

Se empleará para este estudio la técnica de recolección de datos que es la **ENCUESTA**, porque facilita recopilar testimonios mediante las respuestas brindadas por los encuestados.

Según Serrate, S, Casillas, S, & Cabezas, M. (2019), citando a Campbell, D. & Stanley, J. (1963) La técnica es un procedimiento en el cual obtiene información relevante con la finalidad de solucionar problemas en las distintas disciplinas científicas. Son las distintas maneras de conseguir información a través de técnicas como la observación, encuestas, entrevistas o cualquier fuente de información útil fiable. (p.256)

##### **Instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó para este estudio un instrumento para recolectar datos el cual es el **CUESTIONARIO**, porque mide y analiza la relación entre las variables.

Para Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), el cuestionario es imprescindible como instrumento, ya que está conformado por una cantidad de diversas preguntas en las cuales se referirá a las variables utilizadas, así mismo debe estar ligada con el problema e hipótesis planteados (p.217).

El instrumento cuenta con 24 preguntas, las cuales constan de 12 interrogantes destinadas a la variable X gestión de almacén y 12 interrogantes destinadas a la variable Y calidad de servicio, el cuestionario fue realizado hacia los trabajadores de la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C.

### Validez

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), la validez determina el nivel de utilidad que tiene el instrumento de recolección de datos para poder calcular las variables en cuestión (p.241).

El instrumento diseñado para emplearse en la investigación fue supeditado a juicio de expertos procedente desde la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, quienes lo conformaron:

**Tabla 1.** Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento para las variables: Gestión Aduanera y Marketing Relacional

N°	Grado Académico	Nombres y Apellidos	Dictamen
1	Doctor	Lessner Augusto León Espinoza	Aplicable
2	Magister	José Andrades Sosa	Aplicable
3	Magister	Maribel Otárola Chávez	Aplicable

Nota: Certificado de validez de contenido del instrumento

### Confiabilidad

Según Caycho, T. (2017), mide la consistencia de las calificaciones conseguidas al haber empleado el cuestionario, con el propósito de saber el coeficiente de relación entre las variables, puesto que este resultado colisiona en la empresa estudiada. (p.247)

**Tabla 2.** Coeficiente de Alfa de Cronbach

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

Fuente: Elaboración propia

El método Alfa de Cronbach había sido efectuado con la fiabilidad de instrumento, utilizando las informaciones recopiladas de la encuesta al estadístico SPSS 25, realizada a la muestra, que retribuye a 30 trabajadores de la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C., suma un total de 24 preguntas.

**Tabla 3.** Estadístico de fiabilidad de la variable Gestión Aduanera

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	12

La confiabilidad detallada en la variable 1 señala que los ítems y nuestro instrumento es confiable debido a que el coeficiente fue 0.933 por consiguiente se comprende que es muy alta.

**Tabla 4.** Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing Relacional

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	12

La confiabilidad detallada en la variable 2 señala que los ítems y nuestro instrumento es confiable debido a que el coeficiente fue 0.954 por consiguiente se comprende que es muy alta.

**Tabla 5.** Estadístico de fiabilidad de la variable 1 y 2: Gestión Aduanera y Marketing Relacional

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	24

La confiabilidad detallada en la variable 1 y 2 señala que los ítems y nuestro instrumento es confiable debido a que el coeficiente fue 0.970 por consiguiente se comprende que es muy alta.

## 2.5. Método de análisis de datos

En este estudio, el análisis de los elementos se realizó con el método estadístico descriptivo mediante el uso del programa estadístico SPSS 25, que permite saber el nivel de confiabilidad de las variables entregando datos valiosos para este estudio, como pruebas objetivas empleadas para la presente investigación fueron: El juicio de expertos para

demostrar la legitimidad del instrumento empleado que fue el cuestionario y el Alfa de Cronbach para cuantificar la confiabilidad del instrumento.

## 2.6. Aspectos éticos

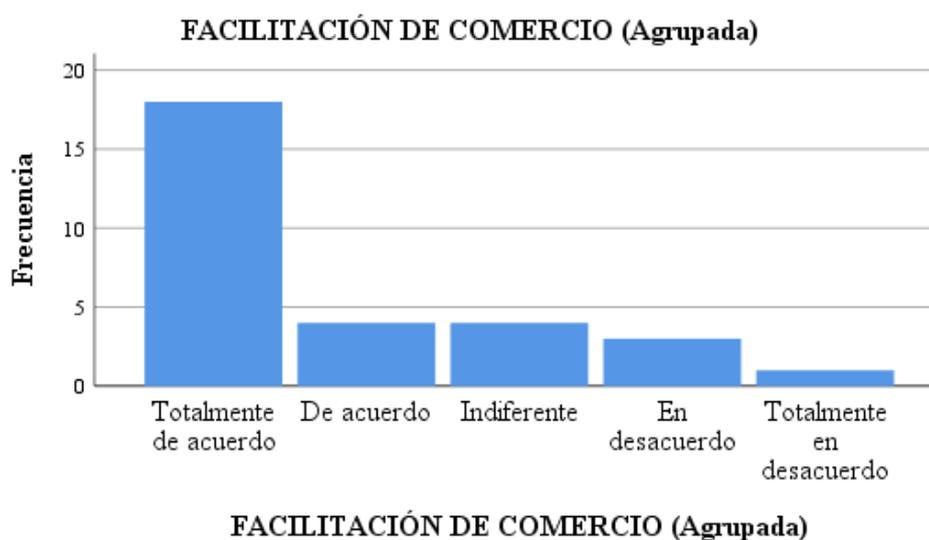
En esta investigación, los principios éticos se conservarán para respetar la fiabilidad de los resultados, como también la propiedad intelectual de diferentes investigadores que se emplearon para la elaboración de la base teórica y sobre las encuestas a los cuales no se le dieron ningún otro uso con los datos obtenidos.

## III. RESULTADOS

### 3.1. Análisis descriptivo de las dimensiones

**Tabla 6.** Análisis Descriptivo de dimensión 1: Facilitación del comercio

FACILITACIÓN DE COMERCIO (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	4	13,3	13,3	73,3
	Indiferente	4	13,3	13,3	86,7
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	96,7
	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

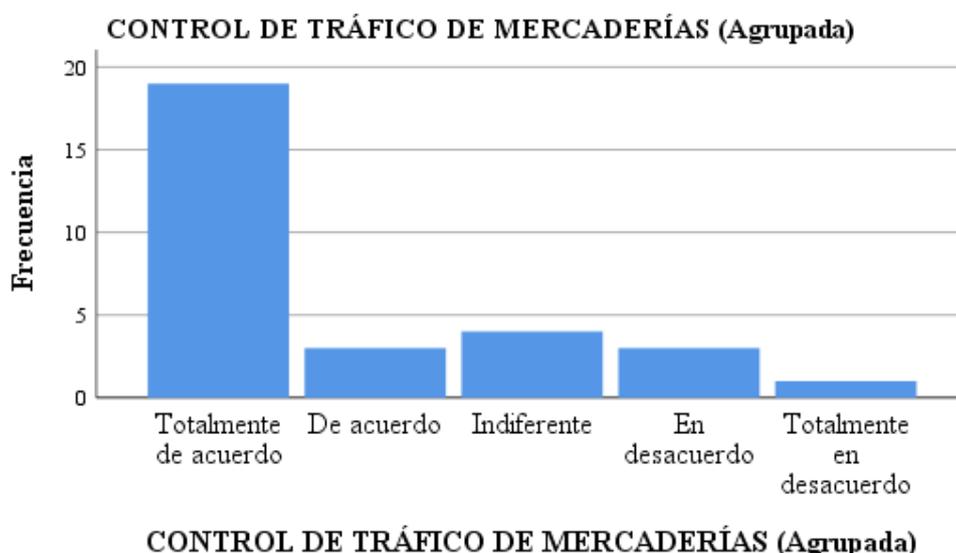


**Figura 1.** Nivel de dimensión Facilitación de Comercio

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla N°6, se observan los resultados obtenidos en la dimensión facilitación del comercio, donde se evidencia que, de los 30 trabajadores encuestados, 18 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 60,0%, es decir la mayoría considera que la facilitación del comercio es un enfoque que caracteriza a una adecuada gestión aduanera; por otro lado 3 se muestran en desacuerdo, con el 10,0%.

**Tabla 7.** Análisis Descriptivo de dimensión 2: Control de Tráfico de Mercadería

CONTROL DE TRÁFICO DE MERCADERÍAS (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	19	63,3	63,3	63,3
	De acuerdo	3	10,0	10,0	73,3
	Indiferente	4	13,3	13,3	86,7
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	96,7
	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



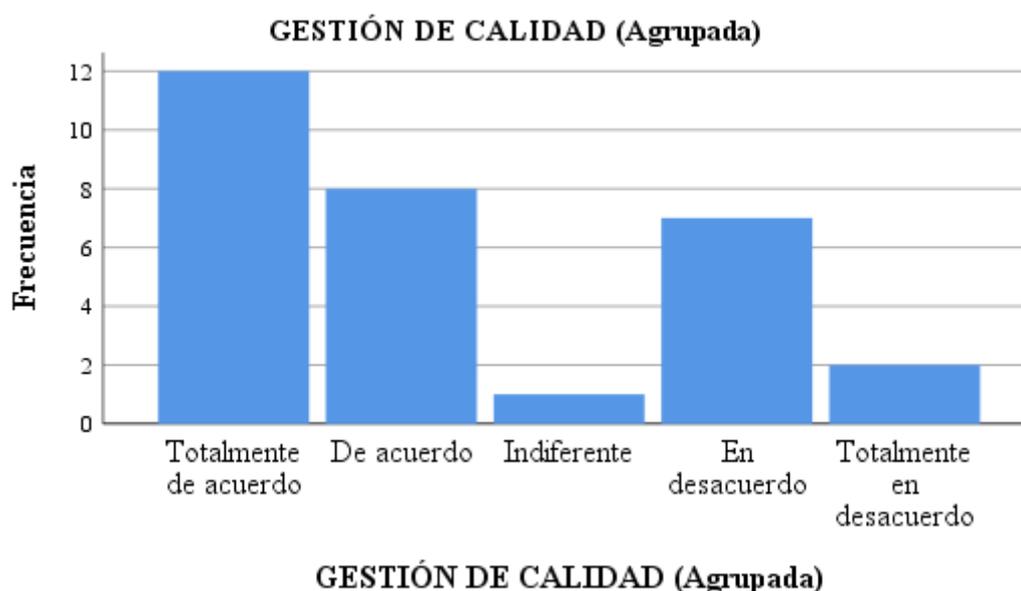
**Figura 2.** Nivel de dimensión Control de Tráfico de Mercaderías

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla N°7, se observan los resultados obtenidos en la dimensión control de tráfico de mercaderías, donde se evidencia que, de los 30 trabajadores encuestados, 19 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 63,3%, es decir la mayoría considera que el control de tráfico de mercadería es fundamental para lograr

una adecuada gestión aduanera de manera eficiente y sin problemas; por otro lado 3 de ellos se muestran en desacuerdo, con el 10,0%.

**Tabla 8.** Análisis Descriptivo de dimensión 3: Gestión De Calidad

GESTIÓN DE CALIDAD (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	8	26,7	26,7	66,7
	Indiferente	1	3,3	3,3	70,0
	En desacuerdo	7	23,3	23,3	93,3
	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

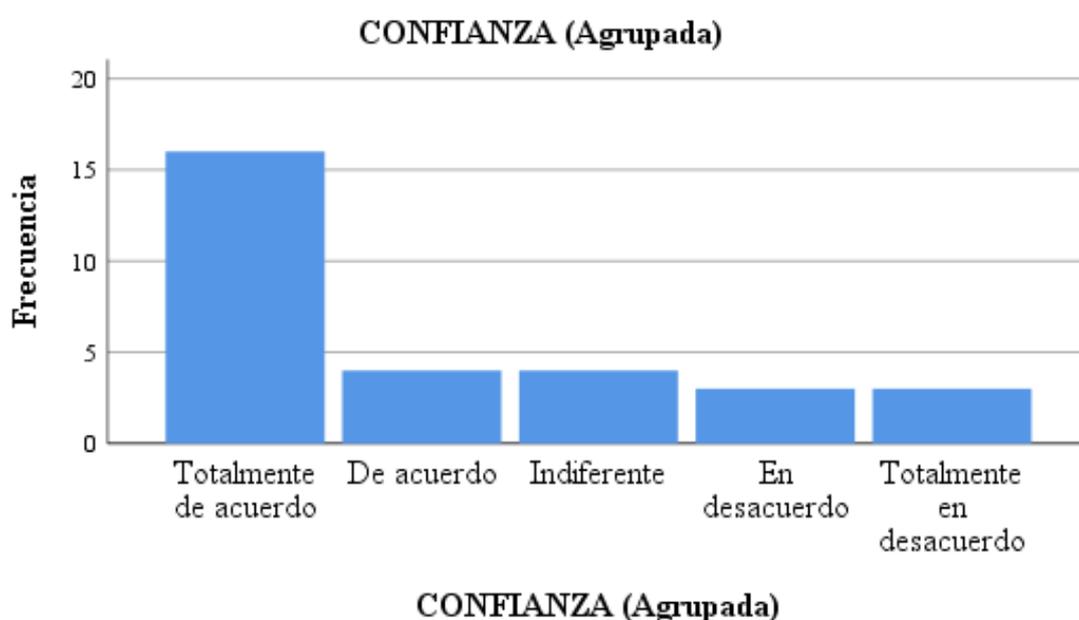


**Figura 3.** Nivel de dimensión Gestión de Calidad

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla N°8, se observan los resultados obtenidos en la dimensión gestión de calidad, donde se evidencia que, de los 30 trabajadores encuestados, 12 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 40,0%, es decir consideran que para lograr una buena gestión aduanera una empresa de este rubro y posicionarse en un mercado nuevo es gracias a la correcta gestión de calidad; por otro lado 7 de ellos se muestran en desacuerdo, con el 23,3%.

**Tabla 9.** Análisis Descriptivo de dimensión 4: Confianza

		CONFIANZA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3	53,3
	De acuerdo	4	13,3	13,3	66,7
	Indiferente	4	13,3	13,3	80,0
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	90,0
	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

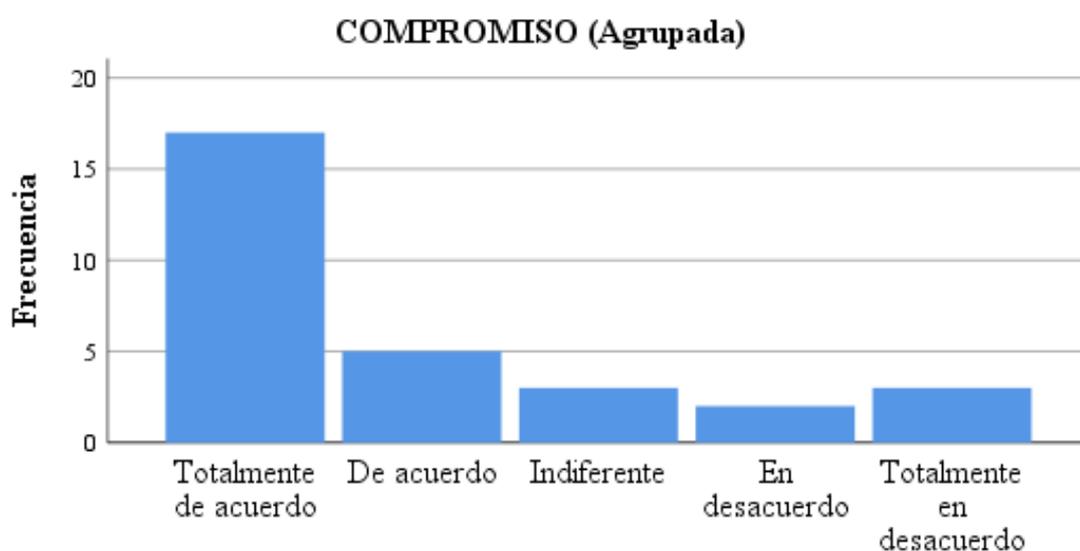


**Figura 4.** Nivel de dimensión Confianza

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla N°9, se observan los resultados obtenidos en la dimensión confianza, donde se evidencia que, de los 30 trabajadores encuestados, 16 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 53,3%, es decir consideran que formar confianza entre los clientes es fundamental para incrementar el marketing relacional; por otro lado 3 de ellos se muestran en desacuerdo, con el 10,0%.

**Tabla 10.** Análisis Descriptivo de dimensión 5: Compromiso

<b>COMPROMISO (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	17	56,7	56,7	56,7
	De acuerdo	5	16,7	16,7	73,3
	Indiferente	3	10,0	10,0	83,3
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	90,0
	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



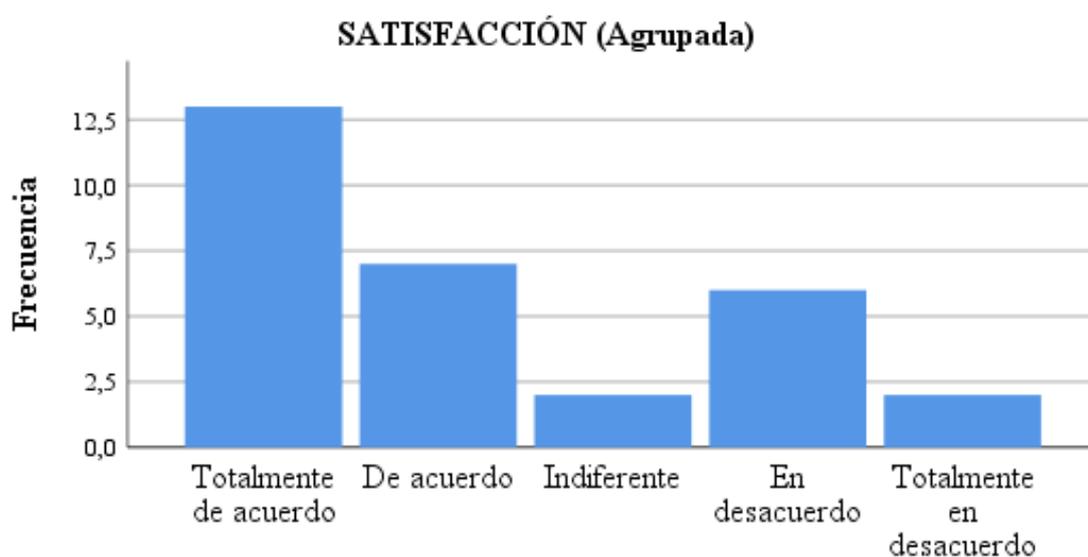
**COMPROMISO (Agrupada)**

**Figura 5.** Nivel de dimensión Compromiso

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla N°10, se observan los resultados obtenidos en la dimensión compromiso, donde se evidencia que, de los 30 trabajadores encuestados, 17 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 56,7%, es decir consideran que es fundamental mantener el compromiso con sus clientes solo así es rentable su marketing relacional; por otro lado 2 de ellos se muestran en desacuerdo, con el 6,7%.

**Tabla 11.** Análisis Descriptivo de dimensión 6: Satisfacción

		<b>SATISFACCIÓN (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	43,3
	De acuerdo	7	23,3	23,3	66,7
	Indiferente	2	6,7	6,7	73,3
	En desacuerdo	6	20,0	20,0	93,3
	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total		30	100,0	100,0



**SATISFACCIÓN (Agrupada)**

**Figura 6.** Nivel de dimensión Satisfacción

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla N°11, se observan los resultados obtenidos en la dimensión satisfacción, donde se evidencia que, de los 30 trabajadores encuestados, 13 de ellos se muestran totalmente de acuerdo con el 43,3%, es decir consideran que una empresa que tenga como prioridad mantener la satisfacción del cliente será competitiva para mantener el marketing relacional; por otro lado 6 de ellos se muestran en desacuerdo, con el 20,0%.

### 3.2. Estadística Inferencial

#### 3.2.1. Prueba de normalidad

En este estudio, la prueba de hipótesis debe hacer cumplir determinadas reglas, de manera que la contrastación de hipótesis se pueda llevar a cabo. Por lo tanto, se fija el nivel de significancia, que es de 0.05; y el nivel de aceptación, que es del 95%, y el límite fijado es de  $z=1.96$ , además se formula la hipótesis a continuación.

H0: La distribución de la muestra es normal

H1: La distribución de la muestra no es normal

Regla de decisión:

Sig.  $<0.05$  Se rechaza la hipótesis nula

Sig.  $>0.05$  Se acepta la hipótesis de investigación

**Tabla 12. Prueba de Normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTIÓN ADUANERA (Agrupada)	,338	30	,000	,752	30	,000
MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	,411	30	,000	,675	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla N°12, la prueba de normalidad se presenta una muestra de 30 trabajadores, este valor es menor a 50, por ello, utilizaremos el estadístico Shapiro-Wilk. Asimismo, se obtuvo el nivel de significancia de 0.00 el cual es menor a 0.05, que permite rechazar la hipótesis nula y luego aceptar la hipótesis de investigación; el cual indica que **la distribución de la muestra no es normal**, de tal manera el tipo de investigación es **no paramétrica**, dará inicio a utilizar la prueba del estadístico de **Spearman**; además esta prueba garantiza lo que se planteó en la parte superior respecto a las condiciones no paramétricas.

### 3.2.2. Contrastación y correlación de hipótesis

Según Martínez R., & Campos, W. (2015) la interpretación del grado de correlación en rangos, según el valor del coeficiente.

$\rho$	Correlación mala
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez R., & Campos, W. (2015)

### 3.2.3. Hipótesis General

**HG:** Sí existe relación entre gestión aduanera y marketing relacional de la empresa Agentes Profesionales de Aduana S.A.C.

**H0:** No existe relación entre gestión aduanera y marketing relacional de la empresa Agentes Profesionales de Aduana S.A.C.

**Tabla 13.** Correlación de variables –Hipótesis General

		Correlaciones	
		GESTIÓN ADUANERA (Agrupada)	MARKETING RELACIONAL (Agrupada)
Rho de Spearman	GESTIÓN ADUANERA (Agrupada)	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 30
	MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,872** ,000 30

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

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla N°13, el resultado obtenido por el método estadístico de Spearman dio un coeficiente de 0.872. Por lo tanto, se determina que existe

una considerable correlación positiva entre las variables, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. De esta forma, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula obteniendo como resultado la relación entre gestión aduanera y marketing relacional.

### 3.2.4. Hipótesis Específica 1

**H1:** Sí existe relación entre facilitación del comercio y marketing relacional de la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C.

**H0:** No existe relación entre facilitación del comercio y marketing relacional de la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C.

**Tabla 14.** Correlación de variables –Hipótesis Específica 1

		<b>Correlaciones</b>		
			FACILITACIÓN DE COMERCIO (Agrupada)	MARKETING RELACIONAL (Agrupada)
Rho de Spearman	FACILITACIÓN DE COMERCIO (Agrupada)	Coeficiente de	1,000	,891 <sup>**</sup>
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	Coeficiente de	,891 <sup>**</sup>	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

<sup>\*\*</sup>. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla N°14, el resultado obtenido por el método estadístico de Spearman dio un coeficiente 0.891. Por lo tanto, se determina que existe una considerable correlación positiva entre las variables, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. De esta forma, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre facilitación de comercio y marketing relacional.

### 3.2.5. Hipótesis Específica 2

**H2:** Sí existe relación entre control de tráfico de mercadería y marketing relacional de la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C.

**H0:** No existe relación entre control de tráfico de mercadería y marketing relacional de la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C.

**Tabla 15.** Correlación de variables –Hipótesis Específica 2

		<b>Correlaciones</b>		
			CONTROL DE TRÁFICO DE MERCADERÍAS (Agrupada)	MARKETING RELACIONAL (Agrupada)
Rho de Spearman	CONTROL DE TRÁFICO DE MERCADERÍAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 30	,912** ,000 30
	MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,912** ,000 30	1,000 . 30

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

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla N°15, el resultado obtenido por el método estadístico de Spearman dio un coeficiente 0,912. Por lo tanto, se determina que existe una muy fuerte correlación positiva entre las variables, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. De esta forma, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre control de tráfico de mercadería y marketing relacional.

### 3.2.6. Hipótesis Específica 3

**H3:** Sí existe relación entre gestión de calidad y marketing relacional de la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C.

**H0:** No existe relación entre gestión de calidad y marketing relacional de la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C.

**Tabla 16.** Correlación de variables –Hipótesis Específica 3

		<b>Correlaciones</b>		
			GESTIÓN DE CALIDAD (Agrupada)	MARKETING RELACIONAL (Agrupada)
Rho de Spearman	GESTIÓN DE CALIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,806**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,806**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla N°16, el resultado obtenido por el método estadístico de Spearman, el que arrojo un coeficiente 0,806. Por lo tanto, se determina que existe una considerable correlación positiva entre las variables, con un nivel de significancia de 0,00 menor a 0.05, el cual es el máximo establecido para ser aceptada. De esta forma, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, obteniendo como resultado la relación entre gestión de calidad y marketing relacional.

## IV. DISCUSIÓN

Gracias a los resultados obtenidos en este estudio, en el que se investigó la relación entre gestión aduanera y marketing relacional de la empresa Agentes Profesionales de Aduanas SAC, por lo que se efectuó una encuesta a los 30 empleados. De este estudio se establece lo siguiente:

### 4.1. Objetivo e Hipótesis General

El objetivo general de este estudio fue determinar si la **gestión aduanera** se relaciona con el **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019. De acuerdo con la valoración de los empleados que, en su gran totalidad, señalan que sí existe relación entre las variables de estudio, y los resultados conseguidos en la prueba de Spearman con un coeficiente de correlación de  $Rho=0.872$ , obteniendo una considerable correlación positiva, con un valor de significancia (bilateral) de 0.000 el cual que es inferior a 0.005, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, nos indica que sí existe relación entre la gestión aduanera y el marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.

Los resultados expuestos en este estudio son coherentes con la investigación de Leiva, C. (2019) titulada “**La gestión del despacho aduanero y la competitividad empresarial de las agencias de aduana de Tacna**”. Según la prueba de Spearman se obtuvo un  $Rho=0.813$ , obteniendo una considerable correlación positiva, con un valor de significancia (bilateral) de 0.000 el cual es inferior a 0.005. Se contrastó con la presente investigación ya que se obtuvieron resultados estadísticos similares según el Rho de Spearman aplicado, al mismo tiempo que en el estudio se concluyó que sí existe relación considerable entre la gestión del despacho aduanero y la competitividad empresarial de los agentes de aduana de Tacna.

Además, Quispe, H. (2017) menciona que la gestión aduanera, dentro del ámbito del comercio internacional, dispone de varias transacciones que la caracterizan como una compleja. Operaciones de comercio como la importación, la exportación, los regímenes especiales y tránsito de mercancías, añadido el transporte logístico, el almacenaje y distribución, hacen cumplir las políticas de fiscalización y control. Los operadores que

participa en el comercio internacional deben contar con diversos servicios, instalaciones y terminales logísticos apropiados para el tránsito y almacenamiento de mercancías, así como emplear los procedimientos aduaneros que atiendan las necesidades del mercado de modo eficaz, pues en un mercado abierto más eficaz goza de ventaja comparativa frente a los demás. (p.118)

En relación a este estudio y con los resultados conseguidos en la encuesta formada a los empleados de Agentes Profesionales de Aduanas SAC; tal como definió Quispe, H., la gestión aduanera involucra un conjunto de operaciones complejas dentro del comercio internacional. Por lo tanto, una adecuada gestión aduanera permite llevar a cabo procesos tales como la facilitación del comercio, el control de tráfico de mercaderías y la gestión de calidad que los clientes de la empresa puedan requerir. Es importante indicar que la gestión aduanera debe llevarse a cabo de la mejor manera para garantizar la adecuada realización de cada una de las operaciones que se involucran dentro del contexto del comercio exterior.

#### **4.2. Objetivo e Hipótesis Específica 1**

El objetivo general de este estudio fue determinar si la **facilitación del comercio** se relaciona con el **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019. De acuerdo con la valoración de los empleados que, en su gran totalidad, señalan que sí existe relación entre las variables de estudio, y los resultados conseguidos en la prueba de Spearman con un coeficiente de correlación de  $Rho=0.891$ , obteniendo una considerable correlación positiva, con un valor de significancia (bilateral) de 0,000 el mismo que es inferior a 0.005, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, nos indica que, si existe relación entre la facilitación del comercio y el marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.

Los resultados expuestos en este estudio son coherentes con la investigación de Rodríguez, P. (2018) titulada “**Ley de facilitación del comercio exterior – ley n° 28977 y su influencia en la gestión de riesgo del régimen aduanero especial de envíos de entrega rápida (EER) por la intendencia de aduana aérea y postal, Perú 2007 – 2010**”. Según la prueba de Spearman se obtuvo un  $Rho=0.862$ , obteniendo una considerable correlación positiva, con un valor de significancia (bilateral) de 0.001 el cual es inferior a 0.005. Se contrastó con la presente investigación ya que se obtuvieron resultados estadísticos similares

según el Rho de Spearman aplicado, al mismo tiempo que en el estudio se concluyó que sí existe relación entre la ley de facilitación del comercio exterior – Ley N° 28977 y la gestión de riesgo del régimen aduanero especial de envíos de entrega rápida por la intendencia de aduana aérea y postal.

Además, Reyes, O., Palos, M., & De Dios, A. (2018) mencionan que se trata de simplificar, modernizar y armonizar los procedimientos aduaneros, además de que permite es agilizar y reducir el costo de transacción transfronterizo, mientras que se garantiza su seguridad y protección (p.191)

En relación a este estudio y con los resultados conseguidos en la encuesta formada a los empleados de Agentes Profesionales de Aduanas SAC; tal como definen Reyes, O., Palos, M., & De Dios, A., la facilitación del comercio comprende una serie de procedimientos que le permiten llevar a cabo un mejor manejo de las operaciones en beneficio del comercio internacional. Es importante ya que nos permite simplificar y armonizar los procedimientos que rigen el comercio internacional a través de formalidades que requieren las mercancías a nivel mundial.

#### **4.3. Objetivo e Hipótesis Específica 2**

El objetivo general de este estudio fue determinar si el **control de tráfico de mercaderías** se relaciona con el **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019 De acuerdo con la valoración de los empleados que, en su gran totalidad, señalan que sí existe relación entre las variables de estudio, y los resultados conseguidos en la prueba de Spearman con un coeficiente de correlación de  $Rho=0.912$ , obteniendo una fuerte correlación positiva, con un valor de significancia (bilateral) de 0.000 el mismo que es menor a 0.005, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, nos indica que sí existe relación entre el control de tráfico de mercaderías y el marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.

Los resultados expuestos en este estudio son coherentes con la investigación de Quispe, H. (2017) titulada “**La gestión fiscalizadora aduanera en el puerto del callao 2017**”. Según la prueba de Spearman se obtuvo un  $Rho=0.885$ , obteniendo una considerable correlación positiva, con un valor de significancia (bilateral) de 0.001 el cual es inferior a 0.005. Se contrastó con la presente investigación ya que se obtuvieron resultados estadísticos

similares según el Rho de Spearman aplicado, al mismo tiempo que en el estudio se concluyó que los encuestados tenían en cuenta que la gestión fiscalizadora aduanera actual en el puerto del Callao sucede en un nivel regular con respecto al control del tráfico de mercadería.

Huamán, M. (2016) menciona que el control de tráfico de mercaderías se ejerce a partir del control de documentación y la inspección de mercadería, por lo que es importante para cerciorar el total cumplimiento de las normativas legales que regulan la compraventa internacional de productos, con la finalidad de resguardar la aspectos importantes tales como la salud pública, la soberanía nacional, el medio ambiente y el patrimonio cultural, asimismo impulsar el crecimiento de la industria y el compraventa serio para el comodidad de la población (p.301)

En relación a este estudio y con los resultados conseguidos en la encuesta formada a los empleados de Agentes Profesionales de Aduanas SAC; tal como define Huamán, M., el control de tráfico de mercancías involucra gestiones administrativas y operativas imprescindibles que permitan garantizar el completo cumplimiento de las normativas legales que regulan la compraventa internacional de productos, de modo que resguarda aspectos importantes que impulsan el crecimiento del rubro. Además, un mejor control de tráfico de mercancías permite el constante flujo de bienes entre países que los benefician económicamente, así como también a las empresas que participan del comercio internacional.

#### **4.4. Objetivo e Hipótesis Específica 3**

El objetivo general de este estudio fue determinar si la **gestión de calidad** se relaciona con el **marketing relacional** en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019. De acuerdo con la valoración de los empleados que, en su gran totalidad, señalan que sí existe relación entre las variables de estudio, y los resultados conseguidos en la prueba de Spearman con un coeficiente de correlación de  $Rho=0.806$ , obteniendo una considerable correlación positiva, con un valor de significancia(bilateral) de 0,000 el cual que es inferior a 0.005, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Por lo tanto, nos indica que sí existe relación entre la gestión de calidad y el marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.

Los resultados expuestos en este estudio son coherentes con la investigación de López, S. (2017) titulada “**Gestión de la calidad y su relación con la satisfacción del usuario de la carrera profesional de administración de la universidad nacional micaela bastidas de Apurímac en el año 2017**”. Según la prueba de Spearman se obtuvo un  $Rho=0.898$ , obteniendo una considerable correlación positiva, con un valor de significancia (bilateral) de 0.001 el cual es inferior a 0.005. Se contrastó con la presente investigación ya que se obtuvieron resultados estadísticos similares según el Rho de Spearman aplicado, al mismo tiempo que en el estudio se concluyó que sí existe relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del usuario de la carrera profesional de administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac y que también la gran parte de usuarios consideran inadecuada la gestión de la calidad, además podemos indicar de los resultados hallados que gran parte de los estudiantes consideran inadecuada la satisfacción del usuario.

Además, Hernández, H., Barrios, I. & Martínez, D. (2018) menciona que la gestión de calidad permite institucionalizar la mejora continua de la calidad de servicios o bienes, la aplicación del enfoque de procesos del despacho de mercadería y, particularmente, apoyar de manera efectiva al éxito del proceso de fusión institucional (p.185).

En relación a este estudio y con los resultados conseguidos en la encuesta formada a los empleados de Agentes Profesionales de Aduanas SAC; tal como define Hernández, H., Barrios, I. & Martínez, D, la gestión de calidad no solo permite asegurar el correcto desarrollo de procesos de las operaciones de comercio internacional, sino que también permite supervisar cada uno de las operaciones de manera efectiva, logrando coordinar actividades de manera excelente. La gestión de calidad ayuda significativamente en los procesos operativos de diversas empresas y más si se dedican a la exportación de bienes hacia el extranjero.

## **V. CONCLUSIONES**

Habiendo observado, analizado y contrastado los resultados, se brindaron las conclusiones que vienen a continuación:

**Primera:** Respecto al objetivo general se comprobó la relación existente debido a que se obtuvo una correlación positiva muy fuerte representativa de 87.2% entre la gestión aduanera y el marketing relacional, de modo que el marketing relacional debe basarse en la

confianza, el compromiso y la satisfacción ya que son aspectos que se toman en cuenta por los clientes al contratar el servicio de la empresa Agentes Profesionales de Aduanas SAC. Se concluye que, una adecuada gestión aduanera es fundamental para poder ejercer el marketing relacional ya que ambas se relacionan positivamente ya que la buena ejecución de la gestión aduanera, con integración de sistemas en tiempo real permitirán lograr los objetivos de la empresa y lograr cumplir con los aspectos del marketing relacional mencionados en este estudio.

**Segunda:** Con relación al objetivo específico 1 se comprobó que, sí existe relación ya que se tuvo una correlación positiva muy fuerte de un 89.1% entre la facilitación del comercio y el marketing relacional, ya que, para comprometerse completamente con el usuario, logrando la satisfacción y confianza es necesario contar con sistemas en tiempo real que permitan la automatización de determinados procesos durante el comercio exterior.

**Tercera:** Con relación al objetivo específico 2 se comprobó que, sí existe relación ya que se tuvo una correlación positiva fuerte de un 91.2% entre el control de tráfico de mercadería y el marketing relacional, con lo cual podemos concluir que para conseguir la satisfacción del cliente por el servicio, es necesario que exista un adecuado control de tráfico de mercaderías a través de un sistema en tiempo real, ya que de esa manera se garantiza un completo compromiso y transmitir confianza hacia el cliente.

**Cuarta:** Con relación al objetivo específico 3 se comprobó que, sí existe relación ya que se tuvo una correlación positiva considerable de un 80.6% entre la gestión de calidad y el marketing relacional, con lo cual podemos concluir que para conseguir la completa confianza del cliente, se necesita un sistema en tiempo real que permita que ejercer una gestión de calidad al mismo tiempo que se realizan las transacciones de comercio exterior, y de esa manera el cliente percibirá que la empresa está comprometida y tendrá una completa satisfacción por el servicio brindado.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Después de observar los resultados, se propusieron algunas ideas para los gerentes de la empresa estudiada.

**Primera:** Se ha encontrado que más del 70% de los trabajadores encuestados consideran necesaria la sistematización de la empresa para conseguir una buena gestión

aduanera, se recomienda investigar qué sistema sería el más adecuado para sus operaciones, tanto en el uso del mismo y que los trabajadores no tengan ninguna dificultad al emplearlo, con la finalidad de agilizar operaciones y atender a más clientes.

**Segunda:** A causa de que una cantidad importante de encuestados indicó que no se encontraban de acuerdo que la facilitación del comercio sea un aspecto a considerar para lograr el marketing relacional de la empresa, se recomienda considerar para futuras investigaciones a que se debe este desacuerdo en ellos.

**Tercera:** A causa de que el tiempo que la empresa está dentro en el mercado local sin un sistema en tiempo real para la adecuada gestión aduanera, se recomienda evaluar con prontitud un sistema que les permita ejecutar sus operaciones y resolver los problemas que puedan tener con sus clientes respecto a las transacciones de comercio exterior.

**Cuarta:** La red de contactos se considera como necesaria para el rubro, se recomienda establecer una manera de conectar a todos mediante un sistema integral, en donde la calidad sea lo primordial, y no la escasa red de contactos.

## REFERENCIAS

- Alarcón, R. & Caycho, T. (2015). Relaciones entre gratitud y felicidad en estudiantes universitarios de lima metropolitana. *Psychologia. Avances de la disciplina*. 9(1). 59-69. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2972/297233780004>
- Andrade, R. (2016). Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS) (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado desde <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4805>
- Araujo, J., Aguiar, E., & Policarpo, M. (2018). Marketing de relacionamento no setor automotivo: Estratégias de retenção e comportamento do consumidor. 12º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: Transformação Digital no Varejo. Acesso em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2018/paper/viewPaper/6852>
- Arboleda, A. (2016). El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización. *Cuadernos De Administración*, 29(53), 181-201. Recuperado desde: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao29-53.ccvc>
- Arias, J.; Villasís, M. & Miranda, M. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alegria México*, 63(2):201-6. <http://dx.doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Ascón, J. García, M & Pedraza, I. (2018). Las habilidades directivas en las instituciones de educación superior. *Revista científica ecociencia*, 5(2). Recuperado desde: <https://search.proquest.com/docview/2036807130?accountid=37408>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Barrón, E., Palacios, J., & López, F. (2016). La gestión de despacho aduanero en NEEC. *Cultura Científica y Tecnológica*, 0(56). Recuperado desde <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/820/783>

- Becerra, K., Pedroza, V., Pinilla, J., & Vargas, M. (2017). Implementación de las TIC'S en la gestión de inventario dentro de la cadena de suministro. *Revista De Iniciación Científica*, 3(1), 36 - 49. Recuperado a partir de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1696>
- Bramulya, R. Primiana, I. Febrian, E. & Sari, D. (2016). Impact of relationship marketing, service quality and customer orientation of service employees on customer satisfaction and behavioral intention and it's impact on customer retention. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* 4(5). 151-163. Recuperado desde: <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/05/4511.pdf>
- Bucheli, J. & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23). Recuperado desde <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409650120007/html/index.html>
- Caycho, T. (2017). Intervalos de Confianza para el coeficiente alfa de Cronbach: aportes a la investigación pediátrica. *Acta pediátrica de México*, 38(4), 291-292. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.18233/apm38no4pp291-2941440>
- Coll, P. (2016). *Manual de gestión aduanera*. Sabadell (Barcelona): Marge Books.
- De la Vega, M., Santoyo, V., Muñoz, M., & Altamirano, J. (2017). Reducción de costos de transacción e información asimétrica: experiencias de financiamiento rural en México. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 27(49), 181-209. Recuperado desde [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-45572017000100181&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572017000100181&lng=es&tlng=es)
- Del Ríó, R. (2014). Benevolencia y compasión. *Cuadernos de Bioética*, XXV (1), 99-103. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87530575009>
- Díaz, V, & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Recuperado desde: <https://dx.doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>

- García, A., & Ríos, A. (2018). Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en La Empresa EDIPESA S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto, Tarapoto, Perú. Recuperado desde: <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/UNSM/3026>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. ISSN: 0378-7680. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, H., Barrios, I. & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Revista Criterio Libre*, 16(28), 179 – 195. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.a ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Huamán, M. (2016). El delito de contrabando en el Perú y en el contexto internacional. *LEX*, 14(18), 289-314. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.21503/lex.v14i18.1245>
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018 (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Recuperado desde: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1553>
- Kohgard, M. (2014). An Investigation into the Relationship between the Organizational Learning and Performance Management in Khorasan Razavi Customs. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (10), 281-285
- Laos, K. (2018). Marketing relacional para el posicionamiento de la marca “casa portales” de la ciudad de Huánuco 2018 (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco. Recuperado desde: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1177>
- Leiva, C. (2019). La gestión del despacho aduanero y la competitividad empresarial de las agencias de aduana de Tacna (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna,

Tacna, Perú. Recuperado desde <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/956/1/Leiva-Escajadillo-Cinthia.pdf>

López, S. (2017). Gestión de la calidad y su relación con la satisfacción del usuario de la carrera profesional de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac en el año 2017 (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación, Lima, Perú. Recuperado desde <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1690/TD%20%20CE%201655%20L1%20-%20Lopez%20Iba%20c3%20b1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, L., Caamal, I., Ávila, J., & Pat, L. (2018). Fiscal policy, labor market and informal employment in Mexico. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 13(1), 77-98. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.21919/remef.v13i1.260>

Montoya, P., Beiiio, N., Bermúdez, N., Burgos, F., Fuentealba, M., & Padilla, A. (2017). Work satisfaction and its relation with the organizational climate in officials of a Chilean state university. *Ciencia & trabajo*, 19(58), 7-13. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492017000100007>

Oquendo, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 11(11), 181-199. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2016000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2016000100012&lng=es&tlng=es).

Ortiz, R, Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Recuperado desde [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado desde: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 1137-1156. ISSN: 1012-1587. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31043005061>
- Quispe, H. (2017). La Gestión Fiscalizadora Aduanera en el Puerto del Callao 2017 (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado desde [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6860/Hilda\\_QH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6860/Hilda_QH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Reyes, O. (2015). Manual de Derecho Aduanero (1st ed.). Mexico DF: Oxford University Press.
- Reyes, O., Palos, M., & De Dios, A. (2018). La fiscalización, recaudación y facilitación del comercio exterior de la aduana a partir de su modernización: un estudio de caso. *Retos de la Dirección*, 12(1), 186-211. Recuperado desde [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552018000100010&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100010&lng=es&tlng=es)
- Rodríguez, P. (2018). LEY N°28977 Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE RIESGO DE LOS ENVÍOS DE ENTREGA RÁPIDA 2007–2010. *QUIPUKAMAYOC*, 26(52), 69-77. DOI: 10.15381/quipu.v26i52.15257
- Rojas, M (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 16(1),1-14 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=636/63638739004>
- Salajeghe, S. & Nasrollahpoor, M. (2016). Studying the relation of knowledge management strategy with organization agility in General Administration of Customs of Kerman province. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND CULTURAL STUDIES* ISSN 2356-5926, 237-248. Recuperado desde: <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/785/687>

- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19 (2), 13-20. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- Sánchez, A. (2014). La gestión de documentos como estrategia de innovación empresarial. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (2), 25-50. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82332625003>
- Serrate, S, Casillas, S, & Cabezas, M. (2019). Factores de calidad determinantes de la formación práctica de los estudiantes de educación. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 27(105), 817-838. Recuperado desde: <https://dx.doi.org/10.1590/s0104-40362019002701625>
- Singh, V. Kumar, K. (2017) Data Mining and Knowledge Management. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*. 4(2). 200-206. Recuperado de: <https://www.irjet.net/archives/V4/i3/IRJET-V4I341.pdf>.
- Ventura, J. (2017). Population or sample?: A necessary difference. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4). 648 – 649. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=en).
- Viollaz, M. (2016) Enforcement of labor market regulations: Heterogeneous compliance and adjustment across gender. *Documento de Trabajo*, No. 199. Recuperado desde: <http://hdl.handle.net/10419/157949>
- Zamora, A., & Navarro, J. (2015). Competitividad de la administración de las aduanas en el marco del comercio internacional. *Contaduría Y Administración*, 60(1), 205-208. Recuperado desde: [http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72152-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72152-2)

# **ANEXOS**

## ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones Indicadores	Metodología
<p><u>Problema General</u> ¿Existe relación entre gestión aduanera y marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019?</p>	<p><u>Objetivo General</u> Determinar si gestión aduanera se relaciona con marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.</p>	<p><u>Hipótesis General</u> Sí existe relación entre gestión aduanera y marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019</p>		<p><u>Facilitación de comercio</u> Procedimiento Aduanero Costo de Transacción <u>Control de tráfico de mercadería</u> Control de documentación Inspección de Mercaderías</p>	<p><u>Diseño de Investigación</u> No Experimental - Transversal <u>Tipo de Investigación</u> Aplicada <u>Nivel de Investigación</u> Descriptiva Correlacional</p>
<p><u>Problemas Específicos</u> ¿Existe relación entre facilitación del comercio y marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019? ¿Existe relación entre control de tráfico de mercadería y marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019? ¿Existe relación entre gestión de calidad y marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019?</p>	<p><u>Objetivos Específicos</u> Determinar si facilitación del comercio se relaciona con marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019. Determinar si control de tráfico de mercadería se relaciona con marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019. Determinar si gestión de calidad se relaciona con marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019</p>	<p><u>Hipótesis Específicos</u> Sí existe relación entre facilitación del comercio y marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019. Sí existe relación entre control de tráfico de mercadería y marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019. Sí existe relación entre gestión de calidad y marketing relacional en la empresa Agentes Profesionales de Aduanas S.A.C. San Miguel, 2019.</p>	<p>Variable X: Gestión Aduanera</p> <p>Variable Y: Marketing Relacional</p>	<p><u>Gestión de Calidad</u> Despacho de mercadería Calidad de Servicio <u>Confianza</u> Credibilidad Benevolencia <u>Compromiso</u> Comportamiento Afectivo Compromiso de continuidad <u>Satisfacción</u> Expectativas Experiencias</p>	<p><u>Población</u> 50 <u>Muestra</u> 30 <u>Técnica de Procedimiento de la información</u> Programa SPSS 25</p>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N°2: CUESTIONARIO

### Introducción

Estimado Trabajador:

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación, por esa razón, le pido su colaboración para que responda estas preguntas de una forma sincera y objetiva. La información es totalmente confidencial, puesto que los resultados se manejarán solo para esta investigación.

Le agradezco de ante mano por su colaboración y tiempo.

### Instrucciones

- Señalar con un “X” la respuesta que usted crea correcta según los valores mostrados en la siguiente tabla:

Tabla 1: Escala de Likert

Datos Específicos	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Instrumento de recolección de datos

VARIABLE 1: GESTIÓN ADUANERA						
	<b>DIMENSIÓN 1: FACILITACIÓN DEL COMERCIO</b>	1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo con los procedimientos aduaneros?					
2	¿Considera que la empresa cumple con los procedimientos aduaneros?					
3	¿Está de acuerdo con los costos de los tributos aduaneros?					
4	¿Está de acuerdo con los costos de las multas aduaneras?					
	<b>DIMENSIÓN 2: CONTROL DE TRÁFICO DE MERCADERÍA</b>	1	2	3	4	5
5	¿Está de acuerdo con el control de documentación en la aduana?					
6	¿Considera importante el control de documentación aduanera?					
7	¿Está de acuerdo con las inspecciones de mercadería aduanera?					
8	¿Considera importante las inspecciones de mercadería?					
	<b>DIMENSIÓN 3: GESTIÓN DE CALIDAD</b>	1	2	3	4	5
9	¿Está de acuerdo con la atención en los despachos aduaneros?					
10	¿Considera importante que la aduana gestione los despachos?					
11	¿Está de acuerdo con la calidad de servicio de la Aduana?					
12	¿Considera importante la calidad de servicio de la Aduana?					

Fuente: Elaboración propia y Asesores

VARIABLE 2: Marketing Relacional						
	<b>DIMENSIÓN 1: CONFIANZA</b>	1	2	3	4	5
12	¿Está de acuerdo con la confianza brindada a los clientes?					
13	¿Considera que la empresa cumple con sus clientes?					
14	¿Usted está de acuerdo que la empresa trata bien a sus empleados?					
15	¿Considera que esta empresa logra buenos resultados?					
	<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO</b>	1	2	3	4	5
16	¿Está de acuerdo que la empresa brinde confianza a los clientes?					
17	¿Considera que la empresa se compromete con los clientes?					
18	¿Está de acuerdo como la empresa fideliza a sus clientes?					
19	¿Está de acuerdo que la empresa invierte recursos en sus clientes?					
	<b>DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN</b>	1	2	3	4	5
20	¿Está de acuerdo que los servicios satisfacen a los clientes?					
21	¿Considera que los clientes se encuentren satisfechos?					
22	¿Está de acuerdo que la empresa brinda un buen servicio?					
23	¿Considera que el servicio brinda una buena experiencia?					
24	¿Está de acuerdo como la empresa fideliza a sus clientes?					

Fuente: Elaboración propia y Asesores

### ANEXO N°3: VALIDACIÓN DEL EXPERTO N°1



#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE GESTION ADUANERA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: FACILITACION DEL COMERCIO</b>								
1	¿Está de acuerdo con los procedimientos aduaneros?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa cumple con los procedimientos aduaneros?	✓		✓		✓		
3	¿Está de acuerdo con los costos de los tributos aduaneros?	✓		✓		✓		
4	¿Está de acuerdo con los costos de las multas aduaneras?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: CONTROL DE TRAFICO DE MERCADERIA</b>								
5	¿Está de acuerdo con el control de documentación en la aduana?	✓		✓		✓		
6	¿Considera importante el control de documentación aduanera?	✓		✓		✓		
7	¿Está de acuerdo con las inspecciones de mercadería aduanera?	✓		✓		✓		
8	¿Considera importante las inspecciones de mercadería?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: GESTION DE CALIDAD</b>								
9	¿Está de acuerdo con la atención en los despachos aduaneros?	✓		✓		✓		
10	¿Considera importante que la aduana gestione los despachos?	✓		✓		✓		
11	¿Está de acuerdo con la calidad de servicio de la Aduana?	✓		✓		✓		
12	¿Considera importante la calidad de servicio de la Aduana?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [X]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. D<sup>o</sup> Mg: Luis Augusto León Espinoza    DNI: 07725189

Especialidad del validador: Administración

...20...de junio...del 20...19

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: CONFIANZA</b>								
1	¿Está de acuerdo con la confianza brindada a los clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa cumple con sus clientes?	✓		✓		✓		
3	¿Usted está de acuerdo que la empresa trata bien a sus empleados?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que esta empresa logra buenos resultados?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO</b>								
5	¿Está de acuerdo que la empresa brinde confianza a los clientes?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que la empresa se compromete con los clientes?	✓		✓		✓		
7	¿Está de acuerdo como la empresa fideliza a sus clientes?	✓		✓		✓		
8	¿Está de acuerdo que la empresa invierte recursos en sus clientes?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN</b>								
8	¿Está de acuerdo que los servicios satisfacen a los clientes?	✓		✓		✓		
9	¿Considera que los clientes se encuentren satisfechos?	✓		✓		✓		
10	¿Está de acuerdo que la empresa brinda un buen servicio?	✓		✓		✓		
11	¿Considera que el servicio brinda una buena experiencia?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [X]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg: Luis Augusto León Espinoza    DNI: 07725199

Especialidad del validador: Administrador

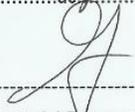
.....20 de junio.....del 2019.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....  
  
 .....  
**Firma del Experto Informante.**

## ANEXO N°4: VALIDACIÓN DEL EXPERTO N°2



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE GESTION ADUANERA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: FACILITACIÓN DEL COMERCIO</b>								
1	¿Está de acuerdo con los procedimientos aduaneros?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa cumple con los procedimientos aduaneros?	✓		✓		✓		
3	¿Está de acuerdo con los costos de los tributos aduaneros?	✓		✓		✓		
4	¿Está de acuerdo con los costos de las multas aduaneras?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: CONTROL DE TRAFICO DE MERCADERIA</b>								
5	¿Está de acuerdo con el control de documentación en la aduana?	✓		✓		✓		
6	¿Considera importante el control de documentación aduanera?	✓		✓		✓		
7	¿Está de acuerdo con las inspecciones de mercadería aduanera?	✓		✓		✓		
8	¿Considera importante las inspecciones de mercadería?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: GESTION DE CALIDAD</b>								
9	¿Está de acuerdo con la atención en los despachos aduaneros?	✓		✓		✓		
10	¿Considera importante que la aduana gestione los despachos?	✓		✓		✓		
11	¿Está de acuerdo con la calidad de servicio de la Aduana?	✓		✓		✓		
12	¿Considera importante la calidad de servicio de la Aduana?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [X]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg. José Ignacio Andrés Lora    DNI: 25480694

Especialidad del validador: Logística y Marketing

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de Junio del 2019  
  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: CONFIANZA</b>								
1	¿Está de acuerdo con la confianza brindada a los clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa cumple con sus clientes?	✓		✓		✓		
3	¿Usted está de acuerdo que la empresa trata bien a sus empleados?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que esta empresa logra buenos resultados?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO</b>								
5	¿Está de acuerdo que la empresa brinde confianza a los clientes?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que la empresa se compromete con los clientes?	✓		✓		✓		
7	¿Está de acuerdo como la empresa fideliza a sus clientes?	✓		✓		✓		
8	¿Está de acuerdo que la empresa invierte recursos en sus clientes?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN</b>								
8	¿Está de acuerdo que los servicios satisfacen a los clientes?	✓		✓		✓		
9	¿Considera que los clientes se encuentren satisfechos?	✓		✓		✓		
10	¿Está de acuerdo que la empresa brinda un buen servicio?	✓		✓		✓		
11	¿Considera que el servicio brinda una buena experiencia?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: José Ignacio Andrés José    DNI: 25480694

Especialidad del validador: Logística y Marketing

...de... del 2019.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

## ANEXO N°5: VALIDACIÓN DEL EXPERTO N°3



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DE GESTION ADUANERA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: FACILITACION DEL COMERCIO</b>								
1	¿Está de acuerdo con los procedimientos aduaneros?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa cumple con los procedimientos aduaneros?	✓		✓		✓		
3	¿Está de acuerdo con los costos de los tributos aduaneros?	✓		✓		✓		
4	¿Está de acuerdo con los costos de las multas aduaneras?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: CONTROL DE TRAFICO DE MERCADERIA</b>								
5	¿Está de acuerdo con el control de documentación en la aduana?	✓		✓		✓		
6	¿Considera importante el control de documentación aduanera?	✓		✓		✓		
7	¿Está de acuerdo con las inspecciones de mercadería aduanera?	✓		✓		✓		
8	¿Considera importante las inspecciones de mercadería?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: GESTION DE CALIDAD</b>								
9	¿Está de acuerdo con la atención en los despachos aduaneros?	✓		✓		✓		
10	¿Considera importante que la aduana gestione los despachos?	✓		✓		✓		
11	¿Está de acuerdo con la calidad de servicio de la Aduana?	✓		✓		✓		
12	¿Considera importante la calidad de servicio de la Aduana?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Maribel Oterosla Chavez    DNI: 46103309

Especialidad del validador: Administración

...20...de junio...del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: CONFIANZA</b>								
1	¿Está de acuerdo con la confianza brindada a los clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la empresa cumple con sus clientes?	✓		✓		✓		
3	¿Usted está de acuerdo que la empresa trata bien a sus empleados?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que esta empresa logra buenos resultados?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: COMPROMISO</b>								
5	¿Está de acuerdo que la empresa brinde confianza a los clientes?	✓		✓		✓		
6	¿Considera que la empresa se compromete con los clientes?	✓		✓		✓		
7	¿Está de acuerdo como la empresa fideliza a sus clientes?	✓		✓		✓		
8	¿Está de acuerdo que la empresa invierte recursos en sus clientes?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN</b>								
8	¿Está de acuerdo que los servicios satisfacen a los clientes?	✓		✓		✓		
9	¿Considera que los clientes se encuentren satisfechos?	✓		✓		✓		
10	¿Está de acuerdo que la empresa brinda un buen servicio?	✓		✓		✓		
11	¿Considera que el servicio brinda una buena experiencia?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg): Mariela Otazola Chavez    DNI: 46103309

Especialidad del validador: Administración

... 20 de Junio del 2019

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 \_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

## ANEXO N°6: ILUSTRACIÓN DE VISTA DE DATOS DEL SPSS 25

\*ESTADISTICA TESIS 0711 - suarez.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	VA R1	DIM 1	DIM 2	DIM 3	VA R2	DIM 4	DIM 5	DIM 6	var	var	
1	3	1	1	2	4	3	3	3	3	5	2	2	2	3	2	3	4	2	3	1	3	3	3	1	32	30	7	13	12	10	10	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	2	1	1	1	3	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2	4	3	3	2	1	34	35	5	13	16	14	12	9	4	5	4	4	3	3	3	4			
3	3	1	1	2	4	3	3	3	3	5	1	1	1	3	2	3	4	2	3	1	3	3	3	1	30	29	7	13	10	9	10	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	1	3	3	2	2	4	5	5	4	3	4	5	2	2	1	3	4	3	4	4	4	2	1	3	41	33	9	16	16	8	15	10	3	3	2	4	4	5	2	4			
5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	2	2	4	2	4	3	4	3	2	1	3	4	3	3	4	42	36	15	15	12	13	9	14	3	2	3	3	3	3	5	3			
6	3	3	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	45	39	10	17	18	14	13	12	2	3	2	2	3	3	3	3			
7	2	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	5	2	1	4	1	4	2	2	1	1	1	2	4	42	25	12	15	15	8	9	8	3	3	3	5	5	5	5	5	5		
8	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3	4	3	1	3	4	3	38	36	13	14	11	12	13	11	3	2	3	4	3	3	3	4			
9	3	1	2	1	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	1	4	4	4	3	3	3	3	1	29	34	7	11	11	9	15	10	5	4	5	4	3	4	2	4			
10	2	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	5	2	1	4	1	4	2	2	1	1	1	2	4	42	25	12	15	15	8	9	8	3	3	3	5	5	5	5	5	5		
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	56	53	20	20	16	19	18	16	1	1	1	2	1	1	1	2			
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55	58	20	19	16	18	20	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
13	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51	50	18	19	14	17	16	17	2	1	1	2	1	2	2	2			
14	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	53	52	17	18	18	18	18	16	1	1	1	2	1	1	1	2			
15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54	54	16	19	19	20	18	16	1	2	1	2	1	1	1	2			
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	58	20	20	19	18	20	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	58	56	20	20	18	19	18	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	59	56	20	20	19	19	19	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	58	20	20	19	18	20	20	1	1	1	4	1	1	1	1	1		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58	55	20	20	18	16	19	20	1	1	1	1	1	2	1	1			
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	58	56	20	20	18	19	18	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	58	20	20	19	18	20	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1		

Vista de datos Vista de variables

\*ESTADISTICA TESIS 0711 - suarez.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

45: Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	D6	VA R1	DIM 1	DIM 2	DIM 3	VA R2	DIM 4	DIM 5	DIM 6	var	var		
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	58	56	20	20	18	19	18	19	1	1	1	1	1	1	1	1				
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	58	56	20	20	18	19	18	19	1	1	1	1	1	1	1	1				
25	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51	50	18	19	14	17	16	17	2	1	1	2	1	2	2	2				
26	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	56	56	20	18	18	19	18	19	1	1	1	1	1	1	1	1				
27	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	55	54	18	19	18	19	18	17	1	1	1	2	1	1	1	2				
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	58	56	20	20	18	19	18	19	1	1	1	1	1	1	1	1				
29	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52	56	20	16	16	16	20	20	1	1	2	1	1	2	1	1				
30	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	47	54	13	18	16	20	17	17	2	2	1	2	1	1	2	2				
31																																												
32																																												
33																																												
34																																												
35																																												
36																																												
37																																												
38																																												
39																																												
40																																												
41																																												
42																																												
43																																												
44																																												

Vista de datos Vista de variables

## ANEXO N°7: ILUSTRACIÓN DE VISTA DE VARIABLES SPSS 25

\*ESTADISTICA TESIS 0711 - suarez.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	N Numérico	5	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	N Numérico	5	0	¿Considera imp...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	N Numérico	5	0	¿Considera imp...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	N Numérico	5	0	¿Considera imp...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	N Numérico	5	0	¿Considera imp...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	N Numérico	5	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	N Numérico	5	0	¿Usted está de...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	N Numérico	5	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	N Numérico	5	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
21	P21	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
22	P22	N Numérico	5	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
23	P23	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
24	P24	N Numérico	5	0	¿Está de acuer...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
25	V1	N Numérico	5	0	Cuestionario de...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

\*ESTADISTICA TESIS 0711 - suarez.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	V1	Númérico	5	0	Gestion Aduan...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
26	V2	Númérico	5	0	Marketing Rela...	Ninguno	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
27	D1	Númérico	5	0	Facilitación de ...	Ninguno	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
28	D2	Númérico	5	0	Control de tráfico...	Ninguno	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
29	D3	Númérico	5	0	Gestión de Cali...	Ninguno	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
30	D4	Númérico	5	0	Confianza	Ninguno	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
31	D5	Númérico	5	0	Compromiso	Ninguno	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
32	D6	Númérico	5	0	Satisfacción	Ninguno	Ninguno	2	Centrado	Escala	Entrada
33	VAR1	Númérico	5	0	GESTION ADU...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
34	DIM1	Númérico	5	0	FACILITACIÓN ...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
35	DIM2	Númérico	5	0	CONTROL DE ...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
36	DIM3	Númérico	5	0	GESTION DE ...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
37	VAR2	Númérico	5	0	MARKETING R...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
38	DIM4	Númérico	5	0	CONFIANZA (A...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
39	DIM5	Númérico	5	0	COMPROMISO...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
40	DIM6	Númérico	5	0	SATISFACCIÓN...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Centrado	Ordinal	Entrada
41											
42											
43											
44											
45											
46											
47											
48											

Vista de datos **Vista de variables**

## ANEXO N°8: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



**APASAC®**  
Agentes Profesionales  
de Aduanas S.A.C

Lima, 07 de mayo del 2,019

Señores

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
SEDE CALLAO

Referencia: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTA EN LAS OFICINAS DE AGENTES PROFESIONALES DE ADUANAS S.A.C.

Estimados Señores:

Por medio del presente, autorizamos que el alumno del IX Ciclo de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, José Carlos Suarez Pineda, realice una encuesta para temas universitarios en la oficina de AGENTES PROFESIONALES DE ADUANAS S.A.C., el objetivo es para realizar un proyecto de investigación.

Atentamente,

AGENTES PROFESIONALES  
DE ADUANAS S.A.C.  
RUC: 2010412239  
  
MIGUEL A. ALARCÓN CASAFRANCA  
Representante Legal  
Registro N° 248

Av. Rafael Escardó 476 Lima 32 - San Miguel  
 202 4200  
 info@apasac.com  
 www.apasac.com