



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y satisfacción del cliente en una agencia de
aduana en Lima, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Padilla Ayala, Herminio Leopoldo (orcid.org/0000-0002-5683-2936)

ASESOR:

Mg. Ramos Moreno, Edison Williams (orcid.org/0000-0002-9206-169X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo está dirigido a los futuros investigadores sobre la actividad de comercio exterior en la localidad, específicamente a los interesados en la búsqueda de un mejor servicio en una agencia de aduana teniendo en cuenta al marketing relacional y la satisfacción del cliente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, esposa, hijos, cuñados por su apoyo y comprensión durante las largas jornadas de estudio e investigación, sin su presencia y soporte no hubiese logrado culminar mis estudios. Gracias totales.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMOS MORENO EDISON WILLIAMS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE ADUANA EN LIMA 2023", cuyo autor es PADILLA AYALA HERMINIO LEOPOLDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMOS MORENO EDISON WILLIAMS DNI: 09664818 ORCID: 0000-0002-9206-169X	Firmado electrónicamente por: ERAMOSMO el 30- 06-2023 13:02:54

Código documento Trilce: TRI - 0549583



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PADILLA AYALA HERMINIO LEOPOLDO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE ADUANA EN LIMA 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
PADILLA AYALA HERMINIO LEOPOLDO DNI: 09922733 ORCID: 0000-0002-5683-2936	Firmado electrónicamente por: HPADILLAAY el 02-07- 2023 08:28:37

Código documento Trilce: INV - 1342551

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo de diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSION	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Certificado de expertos	16
Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos	17
Tabla 3 Confianza y satisfacción del cliente	19
Tabla 4 Compromiso y satisfacción del cliente	20
Tabla 5 Comunicación y satisfacción del cliente	21
Tabla 6 Manejo de conflictos y satisfacción del cliente	22
Tabla 7 Satisfacción del cliente y marketing relacional	23
Tabla 8 Correlación de confianza y satisfacción del cliente	24
Tabla 9 Correlación de compromiso y satisfacción del cliente	24
Tabla 10 Correlación de comunicación y satisfacción del cliente	25
Tabla 11 Correlación de manejo de conflictos y satisfacción del cliente	25
Tabla 12 Correlación de marketing relacional y satisfacción del cliente	26
Tabla 13 Matriz de operacionalización de la variable marketing relacional	56
Tabla 14 Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del cliente	57

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en una empresa dedicada al comercio exterior, específicamente a una agencia de aduana, Lima, 2023. El tipo de estudio fue aplicada correlacional, ya que evalúa una problemática y mediante la metodología de investigación relaciona las dos variables. El diseño fue no experimental, ya que no se manipulan los datos de ninguna de las variables y el recojo de la información fue en un determinado momento. La técnica empleada fue el censo y el instrumento fue un cuestionario que fue aplicado a 74 clientes, esta cantidad fue determinada luego de la aplicación de criterios de inclusión y exclusión.

Palabras clave: Comercio exterior, satisfacción del cliente, marketing relacional, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between relationship marketing and customer satisfaction in a company dedicated to foreign trade, specifically a customs agency, Lima, 2023. The type of study was applied correlational, since it evaluates a problematic and through the research methodology relates the two variables. The design was non-experimental, since the data of any of the variables is not manipulated and the information was collected at a certain moment. The technique used was the census and the instrument was a questionnaire that was applied to 74 clients, this amount was determined after the application of inclusion and exclusion criteria.

Keywords: Foreign trade, customer satisfaction, relationship marketing, loyalty, customer.

I. INTRODUCCIÓN

Los resultados de la investigación son contundentes al demostrar que el marketing relacional (MR) es imprescindible para establecer relaciones sólidas y beneficiosas tanto para la empresa como para el cliente. Sin embargo, se ha observado en la actualidad que el MR ha experimentado un decremento, razón por lo que los clientes no lograron fidelizar en el ámbito empresarial. En tal enfoque se ha visto afectada la relación entre empresa y cliente influenciando indefectiblemente en su continuidad y duración. Al respecto, Choca y López (2019) indicaron que, el MR aporta valor a las organizaciones mediante un desarrollo centrado en el vínculo en las conexiones y tratos que se establecen entre la empresa y el cliente. En tal sentido el MR constituye una herramienta de gestión de largo plazo muy importante para la interacción comercial, puesto que, a través de ello, las empresas pueden aplicar nuevas estrategias que consigan y promuevan la satisfacción y confianza de los clientes.

En un informe publicado en la revista Expansión Mercados (2022) se manifiesta en su informe que, las empresas ante los acontecimientos mundiales deben dar mayor relevancia al trato con los clientes fidelizándolos a lo largo del tiempo, el propósito es crear vínculos duraderos y beneficiosos. Asimismo, la CEPAL (2020) comentaron sobre la política empresarial en Latinoamérica que, en la región se está limitando la recuperación de los empleos y oportunidades laborales, debido a problemas estructurales de desarrollo. En razón a ello se disertó que, es necesario buscar la reorientación estratégica a fin de que las empresas logren un mayor potencial con mirada al futuro y sostenibilidad en el mercado.

Deben indicarse que el estudio se desarrollará una agencia de aduana ubicada en Lima observándose dificultades en la gestión de soluciones para ganar clientela, lo que significa fidelizar al cliente; por consiguiente, se presume que la orientación estratégica no logra desarrollar el máximo potencial de la empresa afectando su sostenibilidad en el mercado. En tal sentido los factores como la competencia desleal, pérdida de clientes y la falta de lealtad han causado un quebranto entre el cliente y la empresa. En este contexto el brindar un mal servicio significaría perder al cliente.

Por consiguiente, se formalizó el problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing relacional y la satisfacción del cliente de una agencia de aduana, Lima-2023? Los problemas específicos serán: ¿Cuál es la relación entre la confianza, el compromiso, la comunicación, el manejo de conflictos y la satisfacción del cliente de una agencia de aduana, Lima-2023?.

Desde una perspectiva práctica el estudio contribuye con sus hallazgos a formular sugerencias y/o recomendaciones facilitar mejoras en la situación percibida alentando la presentación de múltiples opciones para resolver el problema planteado. En términos de metodología, los dispositivos utilizados permiten obtener información coherente y lógica mediante un proceso de validación y confiabilidad fundamentados en la realidad observada. La presente investigación es de uso libre para el beneficio de la sociedad ya que aborda temas poco frecuentes en el contexto aduanero en cuanto a la fidelización de clientes, de esa forma se contribuye socialmente.

El objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la satisfacción del cliente de una agencia de aduana, Lima-2022. Los objetivos específicos fueron: Determinar cuál es la relación entre la confianza, el compromiso, la comunicación, el manejo de conflictos y la satisfacción del cliente de una agencia de aduana, Lima-2023.

Para ello, se formuló la hipótesis general para probar la existencia de la relación directa y significativa entre el Marketing relacional y la satisfacción del cliente de una agencia de aduana, Lima-2023; asimismo se plantearon las hipótesis específicas que abarcaron sobre la existencia de una relación directa y significativa entre la confianza, el compromiso, la comunicación, el manejo de conflictos y la satisfacción del cliente de una agencia de aduana, Lima-2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional el estudio realizado por Astoquilca (2021) realizó un estudio en una agencia de aduanas en Tacna durante el año 2021 para examinar los efectos generados por el MR en la atracción de clientelas. Se basó en un enfoque básico con un diseño correlacional no experimental. 73 clientes seleccionados parten de una muestra de un promedio mensual de 90 clientes. Se aplicaron técnicas estadísticas y se utilizó el software SPSS v.25 para el análisis de la data y pruebas de supuestos. Los resultados indicaron que el MR fue evaluado de forma positiva en un 57.5%, mientras que la captación de clientes se consideró alta en un 65.8% en el estudio. Por otro lado, Suarez (2019) ejecutó un estudio para analizar la relación entre la gestión aduanera y el MR en una empresa de aduanas. Se seleccionó una muestra de 50 empleados de las áreas relacionadas con el comercio exterior de la empresa en el distrito de Lima. Se utilizaron cuestionarios con 24 preguntas y se validó el instrumento con la ayuda de un asesor principal y dos expertos adicionales. El enfoque de la investigación fue aplicado, respaldado por teorías y tesis previas. Los resultados se analizaron utilizando el software SPSS 25 y se consiguió un coeficiente alfa de Cronbach de 0.970, demostrando la confiabilidad del instrumento y su adecuación para la muestra en general.

Olortegui (2018) Trabajó un enfoque cuantitativo con un diseño observacional de nivel correlacional y transversal. La muestra consistió en 60 clientes. Tras examinar los datos, los resultados demostraron que el 66.7% de los clientes consideraba que el servicio tenía una buena calidad. Sin embargo, el 51.7% opinaba que la empresa no brindaba un buen trato. Concluyendo, el estudio determinó que el MR es un elemento con potencial para el crecimiento y desarrollo empresarial. Por otra parte, Pérez (2022) llevó a cabo un estudio sobre el vínculo existente entre el MR y la satisfacción del cliente en una empresa ubicada en Trujillo, se llevó a cabo un estudio de investigación de tipo transversal, no experimental y correlacional. Se recopiló información a través de encuestas aplicadas a una muestra de 103 clientes de la empresa. Los hallazgos revelaron una correlación positiva directa entre ambas variables, con un nivel de significancia estadística de $p < 0.05$ y un coeficiente de correlación $\rho = 0.751$. Asimismo, se encontró que las dimensiones del MR (confianza, compromiso y satisfacción) estaban relacionadas con la satisfacción del cliente, con coeficientes de correlación

de 0.643, 0.764 y 0.548 respectivamente. En un estudio realizado por De la Torre y Palacios (2019), se empleó un enfoque descriptivo con el objetivo de describir la situación problemática y obtener información relevante sobre la población investigada, en este caso, los padres de los alumnos matriculados en una escuela. El total de encuestados fue de 44 según los registros de la institución. Los resultados mostraron que el 34.1% de los que participaron de la encuesta afirmaba que el marketing de relaciones influía en su satisfacción como clientes en ocasiones, aunque en general estaban satisfechos con el servicio. Por otro lado, el 29.5% indicó que el marketing de relaciones sí afectaba su satisfacción como clientes, aunque también se sentían conformes con la institución educativa.

El estudio de Córdova e Hinostrza (2020) El objeto de este trabajo fue analizar la conexión entre el enfoque de MR y la lealtad de los clientes. Se empleó una visión cuantificable con un diseño observacional de nivel correlacional y de una sola recogida de datos. Se tomó una muestra de 120 clientes para llevar a cabo el análisis. Después de examinar los datos, se encontró una asociación significativa entre las variables con un coeficiente de correlación de 0.737. Por otro lado, Pesqueira (2018) realizó una indagación con el objetivo de cuantificar la relación entre el MR y la lealtad del cliente. Se empleó un enfoque cuantitativo y un diseño observacional de nivel correlacional y transversal. La muestra incluyó a 100 clientes. Los resultados mostraron una relación significativa entre las variables con un coeficiente de correlación de 0.957. Las conclusiones destacaron la relevancia del tipo de marketing analizado en la fidelidad del cliente. Además, Cáceres (2022) Se llevó a cabo un estudio en un negocio comercial ubicado en Andahuaylas durante el año 2021 para examinar la relación entre el MR y la satisfacción del cliente. Se utilizó un enfoque cuantitativo y se empleó un diseño no experimental y transversal con un enfoque descriptivo-correlacional. La muestra consistió en 73 clientes que completaron un cuestionario previamente validado. Los datos fueron analizados utilizando SPSS V25 y se utilizó el coeficiente de correlación rho de Spearman para evaluar las suposiciones. Los resultados revelaron una relación positiva y significativa entre el MR y la satisfacción del cliente, con un nivel de significancia bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación rho de 0.812**.

Morales (2021) Llevó a cabo un estudio para examinar cómo el proceso operativo de importación puede influir en la satisfacción de los clientes de dicha

agencia durante el año 2020. Se adoptó un enfoque cuantitativo y se implementó un diseño de investigación no experimental y correlacional. La muestra consistió en 21 clientes de empresas importadoras que utilizaron los servicios de la agencia. Los resultados mostraron una relación significativa entre el proceso operativo de importación y la satisfacción de los clientes, con una correlación positiva alta. En otro estudio, Muñoz (2022) Se llevó a cabo una investigación con el objetivo de examinar cómo la Calidad de Servicio Logístico afecta la Satisfacción del Cliente en una agencia ubicada en Lima durante el año 2019. Se utilizó un enfoque no aplicado y se implementó un diseño de investigación transversal y correlacional no experimental. La muestra consistió en 141 clientes, a quienes se les administraron cuestionarios basados en una escala de Likert. Los resultados obtenidos indicaron que la Calidad de Servicio Logístico tuvo un impacto significativo en la Satisfacción del Cliente. Por su parte, Imán (2019) analizó la relación entre la calidad del servicio logístico y la satisfacción del cliente en las Agencias de carga que se dedican a exportar confecciones a través del transporte marítimo en el puerto del Callao. Se utilizó un cuestionario para medir estas variables, distribuido a una muestra de 79 empresas. El estudio se clasificó como correlacional, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño transversal. Se encontró una conexión relevante y estadísticamente significativa entre la excelencia en el servicio logístico y la satisfacción del cliente en las agencias de transporte analizadas.

Guevara (2019) realizó un estudio con el objetivo de determinar una relación entre los procesos de las operaciones aduaneras y la satisfacción del cliente en dicha empresa ubicada en Callao en 2019. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal. Los resultados revelaron que la mayoría de los clientes percibían los procesos de las operaciones aduaneras como de alto nivel y se encontraban satisfechos con el servicio. Además, se demostró una relación significativa y positiva entre los procesos de las operaciones aduaneras y la satisfacción del cliente. En el caso de Chero (2021), se analizó el funcionamiento de una empresa de despacho aduanero y transporte de carga en la satisfacción de los clientes. Se identificó la necesidad de establecer herramientas y procesos adecuados para garantizar la satisfacción del cliente, incluyendo la medición del tiempo de desarrollo del despacho y la documentación inmediata. La implementación de mejoras, como una matriz de seguimiento de despachos, ha

contribuido a mejorar la imagen de la empresa, aumentar la satisfacción del cliente y atraer nuevos clientes. Por otro lado, Calixtro y Mateo (2021) llevaron a cabo una investigación en una corporación, con el objetivo de describir las características de la gestión aduanera en la empresa en Lima en 2021. Se utilizó un enfoque cualitativo y descriptivo, con entrevistas semiestructuradas como técnica de recopilación de datos. Los resultados resaltaron la importancia de una gestión aduanera adecuada, incluyendo la eficiencia en las operaciones aduaneras, el conocimiento de los procedimientos, la capacitación del personal y el uso de herramientas digitales para agilizar los procesos.

La investigación realizada por Yepes (2018) se enfocó en el estudio del MR y la fidelización de los consumidores. Se empleó un enfoque cuantitativo, un diseño observacional de tipo transversal y correlacional, y se contó con la participación de 100 clientes. Los resultados obtenidos mostraron una relación significativa ($r = 0.888$) entre las variables analizadas, lo que indica que el MR está asociado con la fidelización del cliente de manera alta. Por otro lado, Reyes (2018) investigó el Se investigó la relación entre el MR y la satisfacción de los usuarios externos de una clínica. Se empleó un enfoque cuantitativo y se utilizó un diseño observacional de tipo transversal y correlacional. La muestra estuvo compuesta por 80 clientes. Los resultados obtenidos indicaron una relación significativa ($r = 0.510$) entre las variables estudiadas, lo que sugiere que el MR está moderadamente asociado con la fidelización del cliente. Finalmente, Gil (2021) Llevó a cabo un estudio en el cual se analizó la conexión existente entre el MR y la satisfacción del cliente en un banco situado en Lima durante el año 2021. Este estudio se enmarcó en un enfoque aplicado y se utilizó un diseño de investigación transversal y correlacional de tipo no experimental. La muestra utilizada en este estudio fue de 140 clientes seleccionados de forma aleatoria y probabilística simple. Para recopilar los datos, se administraron cuestionarios basados en una escala de Likert. Además, se aplicó el modelo de correlación de Spearman para evaluar las hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos demostraron que el 63.1% de los clientes consideró que el MR del banco era de excelente calidad, mientras que el 35% expresó estar muy satisfecho con respecto a la satisfacción del cliente. Asimismo, se encontró una asociación significativa entre el MR y la satisfacción del cliente, con un nivel de significancia estadísticamente importante ($p < 0.05$).

A nivel internacional el estudio de Silva et al. (2021) Realizó una investigación que se centró en el estudio de la interacción entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. El enfoque adoptado fue de naturaleza cuantitativa, utilizando un diseño observacional de tipo transversal y correlacional. La muestra consistió en 50 clientes que participaron en el estudio. Los resultados obtenidos indicaron que existía una relación significativa, positiva y sólida entre las variables estudiadas. Se observó una correlación de 0.820 entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, y una correlación de 0.803 entre la lealtad del cliente y la calidad del servicio. El estudio concluye que, las variables de estudio se relacionan en forma significativa. De otro lado, Amador, Rugel y Valles (2019) mencionan que, para fidelizar a los clientes, se necesitan estudios de mercado y estrategias que superen sus expectativas, aumentando su satisfacción y preferencia hacia nuestra empresa. La fidelización no solo implica clientes satisfechos, sino también una buena percepción de la empresa en su entorno. Realizaron una investigación cuantitativa y cualitativa para evaluar las estrategias de fidelización en los clientes. Los resultados indican que se pueden mejorar las estrategias de fidelización mediante el MR para aumentar la fidelidad de los clientes.

Fhon (2022) realizó una investigación cuyo objetivo fue tratar sobre los alcances y estrategias del MR, una revisión sistemática de la literatura. El estudio presentó la importancia de crear estrategias exitosas con el propósito de suscitar satisfacción en el cliente. Así mismo se determinó que la empresa a través de un proceso de cambio logrará mayor presencia y duración en el mercado, con ello la experiencia del cliente con la empresa garantizará un mayor nivel de ventas alcanzando la fidelización del cliente. Además, se pudo apreciar que los medios sociales y el marketing de contenidos son plataformas demostrativas de la eficacia del marketing, lo que suscita la satisfacción del cliente y consecuentemente consiguen la fidelización como estrategia de fidelidad en beneficio mutuo entre la empresa y el cliente. Choca, López y Freyre (2019) El objetivo de esta investigación fue ampliar el conocimiento en el campo del marketing al explorar el concepto de MR y sus elementos clave, que tienen un impacto directo o indirecto en cualquier enfoque relacional. El estudio se llevó a cabo en el contexto de Baratodo S.A., una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos. En este documento se

presentan varias definiciones de MR y se identifican las estrategias relacionales como variables mediadoras en el intercambio relacional, destacando el compromiso, la confianza, la satisfacción y la calidad de la relación. Además, se examinan las consecuencias de estas variables mediadoras en el comportamiento futuro, incluyendo el rendimiento del vendedor, la lealtad, la comunicación verbal y la cooperación, considerando la importancia del contexto del intercambio comercial para el MR y su impacto en la relación entre cliente y empresa.

Arcentales y Avila (2021) realizó una investigación basando en el MR y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas, manifestándose que la aplicación de las estrategias basadas en el MR favorece la fidelización de los clientes, por tanto, manejándose adecuadamente las estrategias relacionales se logra producir un impacto esperado en la relación con los clientes. Sare y Hallo (2021) realizó un estudio sobre el MR, customer engagement, customer experience y customer success. El estudio determinó que, el MR influye en la fidelización y retención de los clientes. El MR por tanto mejora los procesos de venta, además constituye una herramienta que favorece el cumplimiento de los objetivos relacionales, asimismo, ello implica promover una experiencia positiva, desde comienzo a fin, mediante un proceso de MR. Gonzales (2021) se centra en la falta de conocimiento sobre los factores de servicio que influyen en la satisfacción de las agencias distribuidoras de cerámica y su lealtad hacia la empresa Cerámica Coboce. El objetivo general fue determinar estos factores utilizando una metodología descriptiva, inductiva y deductiva, que incluye la realización de encuestas a los propietarios de las agencias. Se utilizó el modelo de gestión de expectativas y satisfacción del cliente basado en el MR, y se aplica el modelo Servqual para identificar las brechas en la calidad del servicio y proponer estrategias de mejora.

Espino y Rodríguez (2018) realizó una investigación que expone con claridad que el marketing hotelero ayuda a los hoteles a mejorar su gestión de forma más eficiente. El estudio concluye que el marketing plantea una solución competitiva que ayuda a crear nuevos procedimientos y operaciones que ayudan a mejorar las ventas. Arcentales y Avila (2021) indican que el MR es la interacción empresa-cliente con el fin de construir relaciones sólidas que buscan adecuarse y ajustarse a los gustos de los consumidores, que a su vez son más particulares y cambiantes en el tiempo, y cuyo punto estratégico reside en el desarrollo de relaciones a largo

plazo basados en la creación de valores mutuos, que son para el cliente son muy útiles y beneficiosos. Ahmed (2020) Se puso atención en el objetivo de este estudio fue examinar la influencia de la comunicación integrada de marketing (CIM) en la satisfacción del cliente, desde la perspectiva del consumidor. Se buscó evaluar si la implementación de la CIM tiene un impacto positivo en la mejora de la satisfacción del cliente. Para lograrlo, se realizó una encuesta en línea a 252 participantes que eran clientes de una reconocida cadena de restaurantes. Los resultados obtenidos indicaron una relación significativa y positiva entre la consistencia del mensaje y la interactividad de la CIM con la satisfacción del cliente. Esto sugiere que cuando el mensaje transmitido a través de la CIM es coherente y hay una interacción efectiva con los clientes, se puede mejorar su nivel de satisfacción. Además, este estudio plantea la existencia de implicaciones y áreas de investigación futuras que se relacionan con este tema. Burbano et al. (2018) enfatizaron que el MR implica la implementación de diversas acciones y actividades que tienen como objetivo mejorar la planificación futura de las empresas en su relación con los clientes. Destacaron la importancia de generar una experiencia positiva que influya en la formación de la lealtad del cliente. Por su parte, Fhon (2022) y González et al. (2020) sostienen que el marketing es una estructura organizativa que se basa en estrategias a largo plazo, donde el objetivo principal es lograr que los clientes se conviertan en parte integral de la estrategia de marketing y sean considerados al buscar nuevos clientes.

Arosa y Chica (2020) destacan que el MR como un redireccionamiento en la estructura, métodos y relaciones para conseguir un aumento en la frecuencia de ventas. Miranda et al. (2022) manifestaron que, el enfoque tradicional se complementa con el MR para beneficio de la empresa teniendo en cuenta las relaciones internas, laterales, con proveedores y con clientes. De igual forma, Anaguano y Freire (2021) también manifestaron que, el MR desenvuelve un proceso que aborda diversas actividades manifestadas en diversas acciones que realiza la empresa como: establecer, desenvolver y optimizar las relaciones entre la empresa-clientes y otros actores que participan de la relación, llamados stakeholders.

Alves et al. (2017) explicaron que, el MR representa un intercambio eficaz en la relación cliente-empresa, colaboradores y otros socios estratégicos. Se

destaca que en este proceso de intercambio se forman relaciones imperecederas entre la empresa y los clientes desarrollándose de esta forma sinergias en todos los niveles de atención con el propósito de alcanzar y/o mantener la rentabilidad y éxito organizacional. Salas (2017) señaló que, las relaciones de cooperación con otras organizaciones consiguen reafirmar el valor del producto de la empresa basándose en intercambios puntuales cuyo fin es lograr mantener a los clientes más valiosos, segmentándolos y aprovechando al máximo cada una de sus transacciones.

Por lo tanto, se empieza a definir la variable MR, de acuerdo a la postura de Gallegos et al. (2020) como un conjunto de actividades de marketing orientados a la creación de valor centrado la estrategia en el cliente, configurándose como una herramienta necesaria para atraer, mantener e intensificar los procesos individualizados y pertinentes de los clientes desde el ámbito empresarial. También se define el concepto según la postura de Solís y Manrique (2021) señalando que este tipo de marketing obedece a un proceso de atracción entre el vendedor y el cliente. de igual forma se considera como la interacción dinámica entre el marketing y la satisfacción del cliente. De igual forma, Gómez et al. (2020) refieren que las diferentes acciones de una organización empresarial deben buscar captar el valor capital de los clientes, así mediante un MR se puede aumentar la participación y la satisfacción del cliente.

Ramírez et al. (2020) y Payne y Frow (2017) indicaron que, se deben construir relaciones fuertes con los clientes aplicando estrategias en sus relaciones comunicándose la propuesta de valor imponiendo un dinamismo en términos de interactividad constante, desarrollando lazos e intercambios como parte de una planificación estratégica a fin de lograr relaciones duraderas con los clientes. Salazar et al. (2017) señala que la fidelización de los clientes busca lograr la satisfacción total mediante la oferta de servicios y productos ajustándose a las necesidades y expectativas de los clientes.

Sare y Hallo (2021) manifestaron que entre la empresa y el cliente deben crearse relaciones estables de intercambio de comunicación y con un valor añadido. Mendoza y Loaiza (2021) por otro lado, consideraron que en la relación cliente-empresa se debe forjar un compromiso afectivo, de permanencia y de carácter normativo que forjen una relación de satisfacción y lealtad con el cliente.

González et al. (2020) expusieron con claridad que para conseguir una relación de lealtad con el cliente debe crearse un clima de confianza, aceptación y de ventajas competitivas en la empresa que impiden la fuga del cliente hacia la competencia.

Por otra parte, Gallegos, et al. (2020) indica los componentes del MR son los siguientes: a) confianza que es un elemento que hace mención al uso del sistema de seguridad generando valor entre ambas partes, vinculado a la realización de compras y al ofrecimiento hecho al cliente, b) compromiso es el elemento del MR comentada como una pretensión y adhesión que se busca conseguir y/o mantener a través de una relación de comportamiento que demuestra la fuerza de la relación de marketing con el cliente, que permite conocer el grado de fidelidad y presagiar la futura compra, c) comunicación que es un elemento esencial del MR por su impacto en la confianza integrando una serie interacciones vía web y otras interacciones vinculadas a obtener información apropiada ajustada a los requerimientos y necesidades de los clientes, d) manejo de conflictos está orientado a brindar ayuda cuando se presentan problemas en la empresa. Si el conflicto es percibido de forma negativa por el cliente, la empresa perderá credibilidad y confianza.

En cuanto al análisis de la segunda variable satisfacción del cliente se define el concepto según lo propuesto por Duque y Canas (2014) señalando que, el nivel de estado de ánimo resulta de la percepción sobre el producto o servicio recibido que percibe el cliente. Ello debe entenderse, por tanto, como la satisfacción sobre los requerimientos, peticiones y necesidades del cliente, centrándose en las percepciones que experimenta como resultado del binomio empresa-cliente, lo que equivale o se entiende, como la razón por la que el cliente repetirá su experiencia de compra.

Por otro lado, es importante destacar que, la propuesta teórica se enfoca en el resultado referente a las percepciones que tiene el cliente estableciéndose niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfecho y satisfecho encantado. Según la revisión bibliográfica el nivel determina que el cliente logre continuar con su relación con la empresa exponiéndose su lealtad de forma manifiesta, puesto que, un cliente satisfecho continuará con la marca en relación con la empresa y, de otra parte, un cliente insatisfecho recurrirá a una acción de cambio respecto al proveedor del

servicio, lo que se entiende que su permanencia se encontrará condicionada por la propia empresa debido a su desempeño con el cliente.

En perspectiva de Johnson et, al. (2001) indicaron que, la satisfacción tiende a volver a provocar el consumo de un servicio, para ello, el cliente evalúa el rendimiento del producto originando el aumento de la frecuencia de compra satisfaciendo su expectativa en una dinámica mutua entre la empresa y el cliente. Por lo tanto, un cliente satisfecho evalúa la calidad del servicio recibido versus sus expectativas manteniendo una relación con el servicio anhelado. Zeithaml, et al., (1990) señalaron que, la satisfacción se observa por la experiencia del cliente apreciando el servicio recibido, tocante a la discrepancia entre las expectativas y/o los anhelos del cliente. Es meta de toda organización lograr la satisfacción plena del cliente anhelando ganarse un lugar en la mente y decisión de compra del producto que ofrece la compañía.

De esta forma, toda empresa busca lograr la satisfacción total de sus clientes, hecho que se traduce en el éxito del negocio, lo que significa que aumenta la probabilidad de que el cliente recomiende y se mantenga leal al producto ofrecido por la empresa. Silva, et al., (2021) infieren que, el concepto de satisfacción se muestra como un juicio de valor que el cliente otorga a las características y rasgos del servicio que recibe. Moliner (2018) mencionó que cliente satisfecho es un cliente leal y fiel al producto y/o servicio recibido. La satisfacción revela un estado emocional generado por el servicio recibido y el cumplimiento de las expectativas del cliente. Por consiguiente, la satisfacción se ve influenciada por el consumo de un servicio originando un estado de placer que supera las expectativas, por el servicio o producto recibido.

Conforme a lo expuesto Johnson et al. (2001) en su propuesta teórica respecto a la satisfacción del cliente consideraron los siguientes componentes: a)expectativas del cliente es el componente que hace referencia a los anhelos de los clientes sobre el servicio o el producto que ofrece la empresa, b)calidad percibida hace referencia al producto que ofrece una empresa como resultado de la experiencia de consumo, c)valor percibido hace referencia al valor percibido sobre la calidad y el precio del producto. El cliente a partir de su experiencia de compra valora el servicio recibido concertado con el precio de compra, determinando de esta forma, si el cliente vuelva o no a consumir el producto al

comprar el servicio ofertado, d) quejas del cliente hace referencia a las quejas del cliente afectando de forma negativa la satisfacción del cliente, provocando insatisfacción del producto recibido, e) fidelidad del cliente: hace referencia a la fidelidad del cliente como resultado de una buena percepción y/o de la experiencia del producto o servicio recibido.

Aguilar et al. (2022) y Amonzabel (2021) refirieron que, la percepción por sí sola consigue o logra predecir el comportamiento atribuido a las dimensiones del instrumento. a). elementos tangibles se refiere a un componente que evalúa las características físicas como las: instalaciones físicas, los equipos y la apariencia de los trabajadores, b). fiabilidad se refiere a un componente que evalúa la capacidad de la empresa manifestándose en el logro de sus objetivos organizacionales, c). capacidad de respuesta se refiere a un componente que evalúa la capacidad de la empresa manifestándose en la voluntad que tienen los colaboradores de la empresa para ayudar a los usuarios actuando con rapidez y agilidad, d). seguridad se refiere a un componente que evalúa la capacidad de la empresa manifestándose en el grado de conocimiento del personal de sobre el servicio que ofrece y la cortesía concedida al cliente situación que debe inspirar una correcta confianza y seguridad, e). empatía se refiere a un componente que evalúa la capacidad de la empresa manifestándose en la habilidad de los colaboradores para dar una atención detallista y personalizada.

En este proceso de trabajo con el cliente, Duque y Canas (2014) cita a Cronin y Taylor (1994) y exponen una propuesta de satisfacción del cliente basada en la escala Servperf cimentando sus argumentos metodológicos en la medición de la variable, cual propósito incide en la percepción de los clientes, descartándose las expectativas del servicio general, sustentado en la afirmación que redonda respecto a las percepciones del servicio recibido. En este enfoque cada una de las dimensiones constituye un factor estratégico que se convierta en una posición competitiva favorable que implica características específicas de los servicios ofrecidos a los clientes. En tal sentido, se analiza la percepción de la calidad de los servicios recibidos por los usuarios, en tal propósito el modelo SERVPERF, calibra la virtud de los componentes citados a través de la percepción de los clientes sobre el servicio recibido de la empresa.

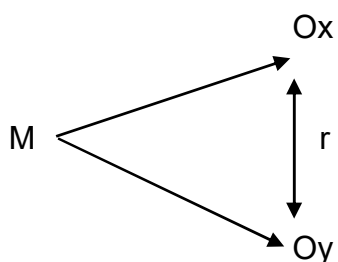
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con la metodología planteada se determinó que el tipo de estudio será de tipo aplicada, por lo que la orientación se formula como una forma de conocer la realidad desde la evidencia misma. Fidias (2012) disertó que el diseño cuantitativo hace referencia al desarrollo y análisis objetivo de las variables basándose en el análisis numérico de los constructos a inquirir. De acuerdo a la metodología planteada se determinó que el tipo de estudio será de tipo aplicada, por lo que la orientación se formula como una forma de conocer la realidad desde la evidencia misma. CONCYTEC (2018) señaló que, los estudios aplicados sustentan su actuar en la creación novedosa de estrategias y métodos de intervención, lo que genera un aumento de la calidad de la investigación. Así mismo Valderrama (2018) de igual forma consideró que la aplicación de los conocimientos adquiridos, permiten implementar y sistematizar la práctica basada en investigación, a fin de conocer la realidad para la solución de alguna necesidad o situación social.

Respecto al diseño de investigación, será de tipo no experimental. Los diseños no experimentales enfocan su desarrollo en la no mediación, sin manipulación de las variables a investigar (Valderrama, 2018). Por consiguiente, su desarrollo solo se basará en el análisis objetivo de los constructos que serán objeto de medición. El nivel de estudio contemplado en la investigación será de tipo correlacional. Se debe destacar el desarrollo de asociaciones y vínculos entre las variables de estudio (Fidias, 2016). Considerando lo anterior, el estudio desarrollará un corte transversal. El estudio con un corte transversal recoge datos en un tiempo y momento único (Valderrama, 2018).

Esquema correlacional:



Donde:

M=clientes de una agencia de aduana.

O_x =Marketing relacional.

O_y =Satisfacción del cliente.

r =Correlación.

3.2 Variables y operacionalización

Marketing relacional según Gallegos, et al. (2020) se define como un conjunto de actividades de marketing orientados a la creación de valor centrado la estrategia en el cliente, configurándose como una herramienta necesaria para atraer, mantener e intensificar los procesos individualizados y pertinentes de los clientes desde el ámbito empresarial.

El Marketing relacional se dimensiona en 4 componentes: confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos, con 16 indicadores estimados a través de un cuestionario de 16 ítems, de respuesta politómica y serán medidos en escala ordinal tipo Likert.

Sobre satisfacción del cliente Duque y Canas (2014) señalaron que se hace referencia al nivel de estado de ánimo, que resulta de la percepción sobre el producto o servicio recibido que percibe el cliente. Ello debe entenderse, por tanto, como la satisfacción sobre los requerimientos, peticiones y necesidades del cliente, centrándose en las percepciones que experimenta como resultado del binomio empresa-cliente, lo que equivale o se entiende, como la razón por la que el cliente volverá a repetir su experiencia de compra.

La satisfacción del cliente se dimensiona en los componentes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con 22 indicadores, valorados a través de un cuestionario de 22 ítems, de respuesta politómica.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población, según lo analizado para efectos de conformación y determinación estuvo constituido por 74 clientes que proceden de una agencia de aduana. Para Hernández y Mendoza (2018) la población es la totalidad de elementos, objetos u cosas que tienen similares características entre sí.

Sobre la muestra en el presente estudio se contó con los 74 clientes de la agencia de aduana, o sea que la investigación en cuanto a la población será de tipo censal, es decir que para realizar la investigación se consideró tomar en cuenta a la totalidad de la población. Según Valderrama (2018) señaló que los estudios

censales son tomados en cuenta en razón del tamaño y acceso que se tiene de la totalidad de la población.

Sobre los criterios de inclusión se consideraron a todos los clientes con atención mayor a 3 meses; clientes con frecuencia de importaciones.

En cuanto a los criterios de exclusión se consideró a los clientes que no desean participar; clientes con los que no se tiene contacto directo sino a través de comisionistas. La investigación consideró que la unidad de análisis sea el cliente de la agencia en mención.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Considerándose que se deben medir las variables MR y satisfacción del cliente se concebirá el uso de la técnica de la encuesta, aplicándose a todos los informantes seleccionados en el estudio. Según Sánchez y Reyes (2018) consideraron que la técnica de la encuesta recoge opiniones y percepciones de las manifestaciones realizadas por los encuestados. En el presente estudio se hará uso de dos cuestionarios con el propósito de medir las variables MR y satisfacción del cliente respaldado por Valderrama (2018) quien en sus argumentos sobre el uso del cuestionario señaló que el cuestionario ofrece información coherente, organizada y estructurada en las dimensiones de las variables de estudio.

Considerando la respectiva validez que debe llevarse a cabo, se realizará la validez de contenido. Hernández y Mendoza (2018) sobre la validez indicó que debe mensurar sobre lo que se pretende medir. Para ello se recurrió a la técnica de juicio de expertos, validándose los ítems del instrumento de acuerdo al grado de suficiencia con que ese dominio evalúa.

Tabla 1

Certificado de expertos

N°.	Jueces expertos	Opiniones
1	CARLOS ENRIQUE CALDERON RODRIGUEZ	Aplicable
2	CARLOS ORTEGA MUÑOZ	Aplicable
3	EDISON WILLIAMS RAMOS MORENO	Aplicable

Se efectuó la prueba de confiabilidad a los instrumentos que miden el MR y la satisfacción del cliente, consiguiéndose un coeficiente de valor alto de 0.928 y

0.902 respectivamente en la confiabilidad de cada uno de los instrumentos elegidos en el estudio y se respalda por Pérez y Rosero (2022) consideraron en su propuesta metodológica que la confiabilidad representa la consistencia en términos de igualdad, estabilidad y coherencia que determinan la aplicación de los instrumentos. Para lograrlo, se aplicó los instrumentos en un grupo piloto de 20 clientes de una agencia de aduana con rasgos similares a la población a valorar.

Tabla 2

Confiabilidad de los instrumentos

Instrumento	Estadístico	Valor
1. Marketing relacional	Alfa de Cronbach	0.928
2. Satisfacción del cliente	Alfa de Cronbach	0.902

3.5 Procedimientos

En el presente estudio se efectuaron las coordinaciones necesarias con el jefe de operaciones de la agencia y clientes con el propósito de recoger datos de las variables realizándose los trámites correspondientes y documentación pertinente para la realización del trabajo de investigación. Se procedió a realizar las debidas deferencias a fin de finiquitar el tiempo y hora acordado en la consecución de los objetivos de estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis estadístico en el campo descriptivo e inferencial se hizo uso del programa estadístico SPSS. 26, se procedió a recolectar los datos acopiados de las variables de investigación. Se continuó con el análisis descriptivo de las características de la variable de investigación. El análisis descriptivo corresponde a la descripción del comportamiento de las variables de estudio (Llanos, 2020). Respecto al análisis inferencial se procedió a realizar la contrastación de hipótesis analizándose la correlación entre variables y sus componentes. Los estudios de correlación el estadístico de Spearman permite conocer el grado de correlación entre variables (Llanos, 2020).

3.7. Aspectos éticos

El estudio reflexionó una serie de condiciones éticas, que son necesarias considerarlas previamente y fundadas en la normativa ética de investigación. El estudio se basará en las normas y regulaciones indicadas en la Resolución de

Consejo Universitario N° 0470-2022/UCV de fecha 19 de Julio de 2022. Así mismo Herrera et al. (2022) marcaron en sus circunspecciones sobre este aspecto que la investigación debe tomar en cuenta una diversidad de métodos éticos que deben considerar para su desarrollo. Se consideró la participación de los colaboradores haciéndose uso del consentimiento informado, por lo que el anonimato es una exigencia precisa para el desarrollo y exposición de resultados. Además, los autores citados serán referenciados en el proceso de investigación para que de esa manera se reconozca la autoría de sus respectivas investigaciones.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo de las variables

Tabla 3

Confianza y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Baja	Media	Alta		
Confianza	Baja	Frecuencia	14	2	0	16
		%	18,9%	2,7%	0,0%	21,6%
	Media	Frecuencia	0	28	8	36
		%	0,0%	37,8%	10,8%	48,6%
	Alta	Frecuencia	0	5	17	22
		%	0,0%	6,8%	23,0%	29,7%
Total	Frecuencia	14	35	25	74	
	%	18,9%	47,3%	33,8%	100,0%	

En la tabla tres se puede observar que en el rango bajo se registran un 18,9%, tanto la variable satisfacción del cliente y la dimensión confianza, esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente y la confianza es baja, mientras que en el rango medio en la dimensión confianza hay un 2.7% del total. En cuanto al rango medio tanto la variable como la dimensión representa el 37.8% del total. Esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente es media y la confianza también es media. Sin embargo, la dimensión tiene un rango alto, que representa el 10.8% del total. Esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente es media, pero la confianza es alta. En el rango alto, en ambos casos, se registran que un 23.0% del total. Esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente es alta y la confianza también es alta.

Tabla 4*Compromiso y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente			Total	
		Baja	Media	Alta		
Compromiso	Baja	Frecuencia	14	8	1	23
		%	18,9%	10,8%	1,4%	31,1%
	Media	Frecuencia	0	26	14	40
		%	0,0%	35,1%	18,9%	54,1%
	Alta	Frecuencia	0	1	10	11
		%	0,0%	1,4%	13,5%	14,9%
Total	Frecuencia	14	35	25	74	
	%	18,9%	47,3%	33,8%	100,0%	

En la tabla cuatro se puede observar que en el rango bajo se registran un 18,9%, tanto la variable satisfacción del cliente y la dimensión compromiso, esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente y el compromiso es bajo, mientras que en el rango medio en la dimensión compromiso hay un 10.8% del total. En cuanto al rango medio tanto la variable como la dimensión compromiso representa el 35.1% del total. Esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente es media y la confianza también es media. Sin embargo, la dimensión compromiso tiene un rango alto, que representa el 18.9% del total. Esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente es media, pero la confianza es alta. En el rango alto, en ambos casos, se registran que un 13.5% del total. Esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente es alta y el compromiso también es alta.

Tabla 5*Comunicación y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente			Total	
		Baja	Media	Alta		
Comunicación	Baja	Frecuencia	14	12	0	26
		%	18,9%	16,2%	0,0%	35,1%
	Media	Frecuencia	0	18	5	23
		%	0,0%	24,3%	6,8%	31,1%
	Alta	Frecuencia	0	5	20	25
		%	0,0%	6,8%	27,0%	33,8%
Total	Frecuencia	14	35	25	74	
	%	18,9%	47,3%	33,8%	100,0%	

En la tabla cinco se puede observar que en el rango bajo se registran un 18,9%, tanto la variable satisfacción del cliente y la dimensión comunicación, esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente y el compromiso es bajo, mientras que en el rango medio en la dimensión comunicación hay un 16.2% del total. En cuanto al rango medio tanto la variable satisfacción del cliente como la dimensión comunicación representa el 24.3% del total. Esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente es media y la confianza también es media. Sin embargo, la dimensión compromiso tiene un rango alto, que representa el 6.8% del total. Esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente es media, pero la confianza es alta. En el rango alto, en ambos casos, se registran que un 27.0% del total. Esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente es alta y la comunicación igual.

Tabla 6*Manejo de conflictos y satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente			Total
			Baja	Media	Alta	
Manejo de conflictos	Baja	Frecuencia	13	13	1	27
		%	17,6%	17,6%	1,4%	36,5%
	Media	Frecuencia	1	17	8	26
		%	1,4%	23,0%	10,8%	35,1%
	Alta	Frecuencia	0	5	16	21
		%	0,0%	6,8%	21,6%	28,4%
Total	Frecuencia	14	35	25	74	
	%	18,9%	47,3%	33,8%	100,0%	

En la tabla seis se puede observar que el rango bajo se registran un 17,6%, tanto la variable satisfacción del cliente y la dimensión manejo de conflictos, esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente y el manejo de conflicto es bajo, mientras que en el rango medio en la dimensión manejo de conflictos hay un 17.6% del total. En cuanto al rango medio tanto la variable satisfacción del cliente como la dimensión manejo de conflicto representa el 23.0% del total. Esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente y el manejo de cliente también es media. Sin embargo, la dimensión manejo de conflicto tiene un rango alto, que representa el 10.8% del total. Esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente es media, pero el manejo de conflicto es alto. En el rango alto, en ambos casos, se registran que un 21.6% del total. Esto indica que, en estos casos, la satisfacción del cliente es alta y el manejo de conflicto es igual.

Tabla 7*Satisfacción del cliente y marketing relacional*

			Satisfacción del cliente			Total
			Baja	Media	Alta	
Marketing relacional	Baja	Frecuencia	14	4	0	18
		%	18,9%	5,4%	0,0%	24,3%
	Media	Frecuencia	0	28	5	33
		%	0,0%	37,8%	6,8%	44,6%
	Alta	Frecuencia	0	3	20	23
		%	0,0%	4,1%	27,0%	31,1%
Total	Frecuencia	14	35	25	74	
	%	18,9%	47,3%	33,8%	100,0%	

En la tabla siete se observa que, en la categoría baja de satisfacción del cliente, se observa que hay un 18,9%. Dentro de estos, todos pertenecen a la categoría baja de marketing relacional. Esto indica que cuando el marketing relacional es considerado bajo, todos los clientes se encuentran en la categoría de baja satisfacción. En la categoría media de satisfacción del cliente, hay un 37,8%. Dentro de estos, un 5,4% pertenecen a la categoría baja de marketing relacional, 28 pertenecen a la categoría media de marketing relacional y un 6,8% pertenecen a la categoría alta de marketing relacional. Esto sugiere que hay clientes con diferentes niveles de satisfacción en cada una de las categorías de marketing relacional. En la categoría alta de satisfacción del cliente, hay un 27,0%. Dentro de estos, todos pertenecen a la categoría alta de marketing relacional. Esto implica que cuando el marketing relacional es considerado alto, todos los clientes se encuentran en la categoría de alta satisfacción.

Luego de haber realizado las estadísticas descriptivas y de acuerdo a los objetivos de describir si hay una relación entre las variables estudiadas, se procede a realizar las pruebas de hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman empezando con las hipótesis específicas y luego la hipótesis general.

Tabla 8

Correlación de confianza y satisfacción del cliente

Hipótesis específica 1	N° de elementos	Grado de significancia	Nivel de correlación
confianza * satisfacción del cliente	74	0.001	,785

Nota: grado de significancia bilateral

Los resultados obtenidos en la tabla ocho respaldan de manera contundente la hipótesis específica de correlación entre la confianza y la satisfacción del cliente. La significancia de nivel 0.001 y el coeficiente de correlación de ,847 indican una correlación positiva, significativa y alta entre la dimensión de confianza y la satisfacción del cliente. Estos hallazgos permiten concluir que existe una relación sólida entre la dimensión de confianza y la satisfacción del cliente. Cuando la empresa logra generar confianza en la relación con sus clientes de manera eficiente, se observa una mayor satisfacción por parte de estos. La confianza es un factor clave en la satisfacción del cliente, ya que les brinda la seguridad y la tranquilidad necesarias para establecer una relación duradera y satisfactoria con la empresa.

Tabla 9

Correlación de compromiso y satisfacción del cliente

Hipótesis específica 2	N° de elementos	Grado de significancia	Nivel de correlación
Compromiso * satisfacción del cliente	74	0.001	,713

Nota: grado de significancia bilateral

En cuanto a la hipótesis de correlación entre el compromiso y la satisfacción del cliente, el análisis de los datos revela una correlación significativa ($p < 0.001$) y positiva entre el compromiso y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.713. Esta correlación sugiere que existe una relación positiva, alta y significativa entre el compromiso de los empleados y la satisfacción de los clientes. Estos indican que a medida que aumenta el nivel de compromiso de los empleados, también lo hace la satisfacción de los clientes. Esto implica que los empleados comprometidos, que muestran un alto grado de dedicación y entusiasmo hacia su trabajo, son más propensos a brindar un servicio de calidad y a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Tabla 10

Correlación de comunicación y satisfacción del cliente

Hipótesis específica 3	N° de elementos	Grado de significancia	Nivel de correlación
Comunicación * satisfacción de cliente	74	0,001	,785

Nota: grado de significancia bilateral

Respecto a la hipótesis específica entre la correlación de comunicación y satisfacción del cliente, el análisis de los datos revela una correlación significativa ($p < 0.001$) y positiva entre la comunicación y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.785. Esta correlación indica que existe una relación alta, positiva y significativa entre la calidad de la comunicación y la satisfacción de los clientes. Se podría decir que a medida que mejora la comunicación, también aumenta la satisfacción de los clientes. Esto implica que una comunicación efectiva y clara entre los empleados y los clientes tiene un impacto positivo en la percepción de los clientes sobre el servicio recibido y su nivel de satisfacción.

Tabla 11

Correlación de manejo de conflictos y satisfacción del cliente

Hipótesis específicas	N° de elementos	Valor P	Nivel de correlación
Manejo de conflictos * satisfacción del cliente	74	0.001	,668

Nota: Grado de significancia bilateral

Y por último la hipótesis específica entre manejo de conflictos y satisfacción del cliente, el análisis de los datos revela una correlación significativa ($p < 0.001$) y positiva entre el manejo de conflictos y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.668. Esto indica que existe una relación moderada pero significativa entre la capacidad de manejar conflictos y la satisfacción de los clientes. Estos datos sugieren que a medida que mejora la habilidad de los empleados para manejar conflictos de manera efectiva, también aumenta la satisfacción de los clientes. Esto implica que la capacidad para abordar y resolver conflictos de manera adecuada y constructiva tiene un impacto positivo en la percepción de los clientes sobre el servicio recibido y su nivel de satisfacción.

Tabla 12

Correlación de marketing relacional y satisfacción del cliente

Hipótesis general	N° de elementos	Grado de significancia	Nivel de correlación
Marketing relacional * satisfacción del cliente	74	0.001	,847

Nota: Grado de significancia bilateral

Los resultados obtenidos en la tabla doce proporcionan evidencia sólida para respaldar la hipótesis general de correlación entre el marketing relacional y satisfacción del cliente. El nivel de significancia de 0.001 indica que la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente es altamente significativa. Además, el coeficiente de correlación de ,847 apunta una correlación positiva y fuerte entre estas variables. Estos hallazgos permiten concluir que existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente. Esto significa que cuando se implementan estrategias de marketing relacional de manera eficiente, hay una alta probabilidad de que los clientes experimenten niveles óptimos de satisfacción. En otras palabras, el enfoque en el marketing relacional efectivo se traduce en clientes más satisfechos.

V. DISCUSIÓN

Durante el desarrollo de la investigación, se planteó el propósito de establecer una relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en una empresa de aduanas.

En cuanto al objetivo específico entre la confianza y satisfacción del cliente. Morgan y Hunt (1994) afirmaron que la confianza se basa en tres componentes principales: la confianza en la competencia, que se refiere a la creencia de que el socio tiene la capacidad técnica y conocimientos necesarios; la confianza en la integridad, que se relaciona con la creencia de que el socio actuará de manera ética y cumplirá con los compromisos acordados; y la confianza en la benevolencia, que se refiere a la creencia de que el socio tiene la voluntad de actuar en beneficio mutuo. En el caso de la presente investigación la valoración obtenida resulta aceptable, por ello se debe mejorar en esos aspectos. Por ello se realizaron investigaciones en este rubro, ya sea con las mismas con algunos con alguna de las variables, las investigaciones en el rubro de las aduanas son limitadas sin embargo en diversos ramos de la industria se han analizado estas variables como por ejemplo el de Astoquilca (2021) que examinó el impacto del marketing relacional en la atracción de clientelas. Los resultados indicaron que el marketing relacional fue evaluado de forma positiva y que la captación de clientes se consideró alta el estudio. Por otro lado, Suarez (2019) analizó solo una de las variables del marketing relacional con otra en una empresa de aduanas, donde la valoración del marketing relacional es medianamente alta, algo que puede tener consonancia con el estudio efectuado. Podemos señalar que la confianza es uno de los aspectos principales en la satisfacción del cliente por ello es cuantificado y atendido por la industria.

En cuanto al objetivo específico entre el compromiso y la satisfacción del cliente, de la dimensión compromiso Cialdini (2009) destaca que el compromiso debe ser voluntario y percibido como una elección auténtica por parte del cliente. Además, enfatiza la importancia de mantener la integridad y cumplir con los compromisos asumidos con los clientes, ya que la falta de cumplimiento puede erosionar la confianza y dañar las relaciones a largo plazo. Por ello, Pérez (2022) llevó a cabo una investigación sobre la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en una empresa en Trujillo. Los resultados mostraron una correlación directa positiva entre las variables. Asimismo, se encontró que las

dimensiones del marketing relacional (confianza, compromiso y satisfacción) estaban relacionadas con la satisfacción del cliente, estos resultados guardan una concordancia con lo hallado en este estudio, al haber encontrado altos niveles de relación tanto en la variable como las respectivas dimensiones. En un estudio realizado por De la Torre y Palacios (2019) mostró que los que participaron de la encuesta afirmaba que el marketing de relaciones influía en su satisfacción como clientes en ocasiones, aunque en general estaban satisfechos con el servicio. Por otro lado, un gran número de encuestados indicaron que el marketing de relaciones sí afectaba su satisfacción como clientes, aunque también se sentían conformes con el servicio. Por otro lado, Olortegui (2018) demostró que los clientes consideraban que el servicio tenía una buena calidad. Sin embargo, un grupo alto opinaba que la empresa no brindaba un buen trato, estos resultados concuerdan en cierta medida con lo hallado en esta investigación, por ello que el marketing relacional es un elemento con potencial para el crecimiento y desarrollo empresarial.

En cuanto al objetivo específico tres, Peppers y Rogers (1993) afirman que la comunicación personalizada implica adaptar los mensajes y las ofertas a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente. Esto implica utilizar la información recopilada sobre los clientes, como sus historiales de compras y preferencias, para enviar mensajes relevantes y personalizados. La comunicación personalizada crea un sentido de conexión individual y demuestra a los clientes que son valorados y comprendidos por la empresa. El estudio de Córdova e Hinostroza (2020) encontró una asociación significativa entre las variables marketing relacional con fidelización de los clientes si bien en este estudio la segunda variable es la satisfacción del cliente, los resultados son similares con un alto nivel de correlación. Por otro lado, Pesqueira (2018) demostró una relación significativa entre las variables. Las conclusiones destacaron la relevancia del tipo de marketing analizado en la satisfacción del cliente, teniendo un resultado que guarda relación con lo hallado. Además, Cáceres (2022) determinó la conexión entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente. Los resultados revelaron una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente, este resultado es semejante con lo hallado incluyendo los números.

En cuanto al objetivo específico cuatro sobre la dimensión manejo de conflictos, Johnson (1996) ha abordado la importancia del manejo de conflictos en las relaciones comerciales. Destaca que en cualquier relación, incluyendo las relaciones con los clientes, es inevitable que surjan conflictos y desacuerdos. Por lo tanto, es fundamental que las empresas sean capaces de gestionar y resolver estos conflictos de manera efectiva para mantener una relación positiva con los clientes. Por ello, Pesqueira,(2018) Mostró una relación significativa entre el marketing relacional con la fidelización del cliente de manera alta. Demostrando la importancia del marketing relacional, de la misma manera Reyes (2018) reveló una relación significativa que sugiere que el marketing relacional está asociado con la fidelización del cliente, si bien esto contradice de cierta forma el otro estudio y también con lo hallado en este estudio. Finalmente, Gil (2021), encontró una relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente, siendo similar a lo hallado. De otro lado, Amador, Rugel y Valles (2019) mencionan que se pueden mejorar las estrategias de fidelización mediante el marketing relacional para aumentar la fidelidad de los clientes, en este estudio resalta la importancia del marketing relacional.

Por ello el objetivo general del estudio realizado demuestra la existencia de una relación significativa tanto en las variables como en las dimensiones del marketing relacional y la satisfacción del cliente. Esta conclusión está respaldada por varios autores en el campo como Reichheld y Sasser (1990), que establecen y mantiene relaciones duraderas con los clientes es fundamental para lograr ventajas competitivas en las aduanas. Estas relaciones se basan en la satisfacción del cliente, lo que destaca la importancia de implementar mejores estrategias de marketing relacional para aumentar la satisfacción del cliente de manera considerable. A su vez, Matzler et al. (2004) respaldan la importancia de la satisfacción del cliente como un impacto directo en la retención de clientes, las recomendaciones y la lealtad de los clientes, lo que demuestra la relevancia de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Además, Chen y Quester (2006) enfatizan que la implementación y mejora continua de programas de lealtad, un componente clave del marketing relacional, es una estrategia efectiva para maximizar los beneficios comerciales. Estos programas fomentan la lealtad del cliente, lo que se traduce en una mayor satisfacción y retención de clientes a largo

plazo. Las empresas de aduanas que se enfocan en construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes tienen más probabilidades de lograr altos niveles de satisfacción, lo que a su vez conduce a beneficios como la retención de clientes, las recomendaciones positivas y el aumento de la lealtad del cliente. En conjunto, estos resultados sólidos respaldan la importancia del marketing relacional en la generación de una mayor satisfacción del cliente. La confianza, el compromiso, la comunicación efectiva y el manejo de conflictos son elementos clave que deben ser considerados y fortalecidos en las estrategias de marketing relacional para lograr una experiencia positiva y la fidelización de los clientes. Por ello, brindan un mayor respaldo y argumento para tomar decisiones informadas en la implementación de estrategias de marketing relacional efectivas

VI. CONCLUSIONES

1. Después de plantear el problema de investigación y revisar la literatura existente, se identificaron estudios relacionados con el marketing relacional y la satisfacción del cliente. El enfoque metodológico del estudio se centró en evaluar la relación entre estas variables. Los resultados obtenidos respaldaron la existencia de una relación significativa, respaldando los hallazgos previos de otros investigadores. Esto sugiere que la implementación de estrategias de marketing relacional efectivas puede aumentar la satisfacción del cliente como la segmentación de clientes, el trato personalizado y la atención al cliente.
2. Luego de formular el problema específico uno de investigación y examinar la literatura científica existente, se identificaron estudios relacionados con la dimensión confianza y la satisfacción por esa misma razón la metodología que fue aplicada en el estudio, fue hallar la relación entre estas, por ello en los hallazgos obtenidos se encontró una relación significativa entre la dimensión de confianza y la satisfacción del cliente, esto permite deducir que generar confianza en la relación con los clientes es importante, ya que esto contribuye positivamente a su nivel de satisfacción.
3. Tras plantear el segundo problema específico dos de la investigación y revisar la literatura científica relevante, se identificaron estudios que abordan la dimensión del compromiso y su relación con la satisfacción del cliente. Con base en esta información, se optó por utilizar una metodología que permitiera examinar la conexión entre ambas. Los resultados obtenidos revelaron una relación significativa entre la dimensión del compromiso y la satisfacción del cliente. Estos hallazgos respaldan la noción de que establecer un compromiso sólido con los clientes tiene un impacto positivo en su nivel de satisfacción a su vez alinea con la evidencia existente en la literatura científica y fortalece la comprensión de la importancia del compromiso en la gestión de las relaciones con los clientes.

4. Tras plantear el tercer problema específico de investigación y examinar la literatura científica existente, se encontraron estudios relacionados con la dimensión de la comunicación y su relación con la satisfacción del cliente. Basándose en esta evidencia, se seleccionó una metodología que permitiera investigar la conexión entre ambas. Los hallazgos obtenidos en el estudio revelaron una relación significativa entre la dimensión comunicación y la satisfacción del cliente. Estos resultados respaldan la idea de que una comunicación clara y transparente con los clientes tiene un impacto positivo en su nivel de satisfacción y es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing relacional y subraya la necesidad de enfocarse en mejorar la calidad y la eficacia de la comunicación con los clientes.

5. Después de plantear el cuarto problema específico de investigación y revisar la literatura científica relevante, se identificaron estudios relacionados con la dimensión del manejo de conflictos y satisfacción del cliente. Basándose en estos hallazgos, se seleccionó una metodología que permitiera investigar la relación entre ambas. Los resultados obtenidos en el estudio demostraron de manera concluyente la existencia de una relación significativa entre el manejo de conflictos y la satisfacción del cliente. Estos hallazgos respaldan la idea de que un manejo adecuado de los conflictos y una resolución efectiva de los problemas contribuyen a una mayor satisfacción por parte de los clientes y la importancia de abordar de manera proactiva los conflictos y establecer estrategias efectivas de resolución para mantener relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente general debe liderar la implementación de estrategias de marketing relacional en la agencia de aduanas. Esto implica segmentar a los clientes, ofrecer un trato personalizado y brindar una atención al cliente excepcional. Además, debe asegurarse de que todos los departamentos estén alineados con estas estrategias y se enfoquen en fortalecer las relaciones con los clientes. A su vez se recomienda al jefe de operaciones que debe asegurarse de que las estrategias de marketing relacional se implementen en todas las operaciones de la agencia de aduanas y supervisar el diseño e implementación de procesos que permitan una segmentación adecuada de los clientes, el trato personalizado y una atención al cliente excepcional durante todas las etapas del proceso aduanero.
2. Se recomienda que el gerente general debe promover la confianza en todas las interacciones con los clientes. Debe garantizar que se cumplan los compromisos adquiridos, se establezca una comunicación transparente y se brinde un servicio confiable y de calidad. Además, debe fomentar una cultura organizacional basada en la confianza y la integridad. Se recomienda al jefe de operaciones debe garantizar que todas las operaciones se lleven a cabo de manera confiable y eficiente. Debe establecer procesos y controles de calidad que aseguren el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes. Además, debe promover una cultura de integridad y transparencia en todas las operaciones.
3. Se recomienda que el gerente general debe impulsar una cultura de compromiso con los clientes en la agencia de aduanas. Debe motivar a los empleados a establecer relaciones sólidas con los clientes, escuchar activamente sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas. Además, debe asegurarse de que se brinde un servicio excepcional y se promueva la lealtad del cliente. Se recomienda que el jefe de operaciones debe motivar y capacitar al personal para que establezca relaciones sólidas con los clientes. Debe asegurarse de que se brinde un servicio excepcional, se escuchen y se atiendan activamente las necesidades de los clientes. Además, debe

promover la importancia del compromiso y la responsabilidad en todas las tareas y operaciones.

4. Se recomienda que el gerente general debe promover una comunicación efectiva con los clientes. Debe garantizar que se establezcan canales de comunicación claros y receptivos, y que se responda de manera oportuna a las consultas y preocupaciones de los clientes. Además, debe fomentar una cultura de escucha activa y empatía en toda la organización. Otra recomendación es que el jefe de operaciones debe enfocarse en mejorar la comunicación tanto interna como externa. Debe establecer canales de comunicación eficientes y claros con el personal y con los clientes. Además, debe fomentar una comunicación abierta y efectiva dentro de los equipos de trabajo y garantizar una comunicación transparente y oportuna con los clientes.

5. Se recomienda que el gerente general debe promover un enfoque proactivo y eficiente para manejar los conflictos con los clientes. Establecer protocolos claros para la resolución de problemas y conflictos, y asegurarse de que el personal esté capacitado en técnicas de resolución de conflictos. Además, debe estar disponible para mediar en situaciones difíciles y garantizar que se encuentren soluciones satisfactorias para todas las partes involucradas. Promover una actitud proactiva hacia la construcción de relaciones sólidas con los clientes, brindando un trato personalizado y demostrando compromiso con sus necesidades. Y establecer canales de comunicación abiertos y transparentes con los clientes, facilitando su participación y escuchando sus comentarios para mejorar constantemente la calidad del servicio. Además, se recomienda que el jefe de operaciones promueva una cultura de resolución de conflictos en las operaciones, además de establecer protocolos claros para abordar y resolver los conflictos que puedan surgir durante el proceso aduanero. Al mismo tiempo, debe capacitar al personal en técnicas de manejo de conflictos y fomentar un ambiente de colaboración y cooperación en el equipo de operaciones

REFERENCIAS

- Aguilar, P, Gonzales, C, & Gutarra, R. (2022). Quality of care and satisfaction of users treated via gynecologic oncology telemedicine at Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins of EsSalud from August to October 2021. *Horizonte Médico (Lima)*, 22(3), e1960. <https://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2022.v22n3.08>.
- Alves, C, Cavalcanti, M, Ferreira da Silva, S, Ferreira Dantas, Ricardo, C. (2017). O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=109316>.
- Amonzabel, A. (2021). Application of the servperf model in Mobile telephony services in the city of Sucre (2019-2020). *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 88-111. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.130>.
- Anaguano, K y Freire, F. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Vol19, N°2, pp.7584, febrero 2021. <https://www.Eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketingfidelizarclientes>.
- Arcentales, G y Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593. *Digital Publisher CEIT*. 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>.
- Arosa, R & Chica, J. (2020). Innovation in the paradigm of relationship marketing. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>.
- Astoquilca, A. (2021). El marketing relacional incide en el nivel de captación de clientes en la agencia Cach Agentes de Aduanas SAC de Tacna, periodo 2021. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2042>
- Burbano, B., Velástegui, B., Villamartín, M., & Novillo, E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*. 3(8). <https://polo.delconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>.

- Calixtro, L., & Mateo, T. (2021). Análisis de la gestión aduanera en la empresa International Customs Corporation S.A.C., Lima 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28902>
- Chero, J. (2021). CRM y satisfacción del cliente en el servicio aduanero de la empresa CASOR ADUANEROS SAC. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62290>
- Choca, I., y López, K. (2019). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). Para 2022 se espera que la región retome la senda de bajo crecimiento observado antes de la pandemia de COVID-19 y crecería en promedio 2,7%. <https://www.cepal.org/es/comunicados/2022-se-espera-que-la-region-retome-la-senda-crecimiento-observado-antes-la-pandemia.pdf>.
- Córdova, K y Hinojosa, C. (2020). Marketing relacional y fidelización de comensales en Sanmar Restobar. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo) Repositorio: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56066>.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>.
- Duque, E y Canas, J. (2014). Validation of the SERVPERF model in the internet environment: a Colombian case. *ELSEVIER*. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70033-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70033-3).
- Espino, F y Rodríguez, M. (2018). Make or buy in the hotel marketing department: transaction costs, financial and relational performance. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 7-17. *Scielo*. http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582017000100002&lng=pt&tlng=en.
- Expansión Mercados (2022). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional>.

- Fhon, E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multi disciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504.
- Gallegos, A, Panduro, J y De la Cruz, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional "RM" en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*. 2020: 7(1), 43 -60. ISSN 2410-1168. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1413.
- Gómez, L, Arrubla, J, Aristizábal, J, & Restrepo, J. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>.
- González, C., Membiela, M., & Cortés, M. (2020). Marketing relacional y comunidad de marca: el caso de Netflix. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*. 24(2), 251-274. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7157>.
- Granados, J, Pedraza, J, Perez, L y Gallarza, M. (2022). Explanatory conditions of customer loyalty in b2b business relationships. *Scielo*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512022000300049&lang=es.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 27(3), 201-208. <https://doi.org/10.1080/021639159.2017.1318666>.
- Guevara, K. (2019). Procesos de las operaciones aduaneras y Satisfacción del cliente en la Empresa UCL Aduanas SAC, Callao 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53690>
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Herrera, N, Rivera, S y Espinoza, O. (2022). Ethical and Legal Framework in Scientific Research From Chile: Functioning of Accredited Scientific Ethics Committees. *International Journal of Morphology*, 40(4), 953-958. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022022000400953>.
- Humeres, P, Medel, G & Montenegro, U. (2022). How are ethical aspects articulated with the clinical training of future dentists in Chile? An imperative question.

- FEM: *Revista de la Fundación Educación Médica*, 25(2), 63-71. Epub 23 de mayo de 2022. <https://dx.doi.org/10.33588/fem.252.1179>.
- Iman, A. (2019). Relación entre la calidad de servicio logístico y satisfacción del cliente en las agencias de carga para las Mypes exportadoras de confecciones de Gamarra que hacen uso de transporte marítimo desde puerto del Callao 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9657>
- Johnson, M, Gustafson, A, Andrassen, T, Lervik, L y Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245. <https://doi.org/info:doi/>.
- Lacayo, A, & Heredero, C. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *DYNA*, 83(195), 138-146. <https://doi.org/10.15446/dyna.v83n195.49296>.
- Mendoza, F y Loaiza, S. (2021). Analysis of the commitment and satisfaction of the internal client of UCB Tarija through the structural equations model (SEM). *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 77-87. Epub 30 de junio de 2021. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.129>.
- Miranda, M, Santamaría, J y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTAERUDITUS*, 3(2), 929. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>.
- Morales, N. (2021). Relación del Proceso de Importación para incrementar la Satisfacción de los Clientes de la Agencia Blog Aduanas SAC, Callao 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68129>
- Muñoz, N., (2022). Calidad de servicio logístico y su influencia en la satisfacción del cliente según modelo econométrico de la agencia de carga A. HARTRODT PERÚ SAC., Lima 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/5869>
- Olortegui, I. (2018). *Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro) Repositorio: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/14343>.
- Payne, A. y Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*. 31(1), 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>.

- Pérez, A, & Rosero, K. (2022). Validation of a University Students attitude and critical thinking self-perception questionnaire. *Revista San Gregorio*, 1(50), 19-35. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i50.2064>.
- Pesqueira, R. (2018). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois.accesorios, San Borja*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo) Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19720>.
- Ramírez, H, Maguiña, E, & Huerta, M. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>.
- Reyes (2018). *El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos*. (Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo) Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21312>.
- Salas, H. (2017). Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropolitan area (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>.
- Salazar, J, Salazar, P y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Virtual*. Vol 6-5 ISBN 2266 – 1536. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>.
- Sare, L y Hallo, F. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM*, (8), 10–41. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>.
- Silva, G, Macías, A, Tello, E & Delgado, G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.
- Solís, L y Manrique, E. (2021). Relationship marketing and satisfaction of external users of three dental centers specialized in Pediatric Dentistry. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288. <https://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>.
- Soto, I. (2017). *La tesis en cuatro pasos. Perú: Mileniun*.

- Suárez, J. (2019). Gestión aduanera y marketing relacional de la empresa agentes profesionales de aduanas SAC. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48173>
- Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Yepes (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew S.A.C, la Victoria*. (Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo)
Repositorio: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25681>.
- Zeithaml V, Parasuraman A, Berry L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and expectations, Estados Unidos*, editorial The Free Press.

Anexos

Anexo N.º 01

Tabla 13

Matriz de operacionalización de la variable marketing relacional

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Según Gallegos, et al., (2020) define el concepto como un conjunto de actividades de marketing orientados a la creación de valor centrado la estrategia en el cliente, configurándose como una herramienta necesaria para atraer, mantener e intensificar los procesos individualizados y pertinentes de los clientes desde el ámbito empresarial.	El Marketing relacional se dimensiona en los componentes: confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos estimados a través de un cuestionario de 16 ítems, de respuesta politómica y serán medidas en escala ordinal.	<p>Confianza</p> <p>Compromiso</p> <p>Comunicación</p> <p>Manejo del conflicto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad. - Servicio confiable. - Respeto al cliente. - Cumplimiento de responsabilidades. - Confianza en el servicio. - Satisfacción de las necesidades. - Satisfacción de los servicios personalizados. - Adaptación de la empresa a los cambios. - Flexibilidad de la empresa. - Información oportuna y confiable. - Información sobre los nuevos servicios. - Cumplimiento de promesas. - Información precisa. - Se evitan los problemas en la empresa. - Se resuelven conflictos en la empresa. - Se dan soluciones a los problemas. 	Ordinal Tipo Likert

Anexo N.º 02

Tabla 14

Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<p>Cronin y Taylor (1994, citado por Duque y Canas, 2014) señalaron que, la satisfacción del cliente hace referencia al nivel de estado de ánimo, que resulta de la percepción sobre el producto o servicio recibido que percibe el cliente. Ello debe entenderse, por tanto, como la satisfacción sobre los requerimientos, peticiones y necesidades del cliente, centrándose en las percepciones que experimenta como resultado del binomio empresa-cliente, lo que equivale o se entiende, como la razón por la que el cliente volverá a repetir su experiencia de compra.</p>	<p>La satisfacción del cliente se dimensiona en los componentes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía valorados a través de un cuestionario de 22 ítems, de respuesta politómica y serán medidas en escala ordinal.</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos actualizados. - Aspectos físicos visuales. - Empleados bien presentados. - Aspectos físicos coherentes con el negocio. - Promesa cumplida. - Solución de problema. - Confianza. - Servicio en el tiempo programado. - Información fidedigna. - Servicio otorgado con precisión. - Rapidez en el servicio. - Capacidad de ayuda al cliente. - Preparado para dar respuestas a las solicitudes del cliente. - Empleados confiables. - Seguridad en las transacciones. - Amabilidad del personal. - Calidad del trabajo ofrecido. - Atención personalizada. - Empleados que brindan servicio personalizado. - Conocimientos de las necesidades del cliente. - Empresa comprometida con el cliente. - Atención en horas adecuadas. - 	<p>Ordinal Tipo Likert</p>

Anexo N.º 03 Instrumentos de investigación

Cuestionario para la variable marketing relacional

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Variable Marketing Relacional	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Confianza	5	4	3	2	1
Considera que la agencia de aduana se preocupa por la seguridad de las importaciones.					
Las promesas de la agencia de aduana son confiables y por tanto considera que se brinda un buen servicio.					
Los empleados muestran respeto a los clientes.					
Los empleados cumplen con sus responsabilidades ante los clientes.					
Tiene confianza con el servicio prestado.					
Dimensión 2: Compromiso	5	4	3	2	1
Considera que la agencia de aduana satisface las necesidades de los clientes.					
Satisface la agencia de aduana las necesidades de los clientes al ofrecer servicios personalizados.					
La agencia de aduana se adapta cuando se cambian los productos y servicios.					
La agencia de aduana es flexible para atender las necesidades de los usuarios.					
Dimensión 3: Comunicación	5	4	3	2	1

La agencia de aduana proporciona información oportuna y confiable.					
La agencia de aduana proporciona información cuando hay un nuevo servicio.					
La agencia de aduana hace y cumple las promesas.					
La información difundida por la agencia de aduana es precisa.					
Dimensión 4: Manejo de conflictos	5	4	3	2	1
Percibe que la agencia de aduana intenta evitar posibles conflictos.					
La agencia de aduana hace lo posible por resolver conflictos antes que se conviertan en problemas graves.					
La agencia de aduana tiene la capacidad de discutir de forma abierta las soluciones cuando los problemas surgen.					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo N.º 04 Instrumentos de investigación

Cuestionario para la variable satisfacción del cliente

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Variable Satisfacción del cliente	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Elementos tangibles	5	4	3	2	1
Equipos actualizados o de última tecnología.					
Los aspectos físicos (local, página web, etc.) son atractivos visualmente.					
Los empleados están bien presentados y organizados.					
Los aspectos físicos (local, página web, etc.) corresponden al servicio prestado.					
Dimensión 2: Fiabilidad	5	4	3	2	1
Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen.					
Cuando existe un problema, son consecuentes y ayudan a su solución.					
Existe confianza.					
Entregan el servicio en el tiempo prometido.					
Mantienen archivos con información precisa.					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	5	4	3	2	1
Le dicen al cliente exactamente cuándo le prestarán el servicio.					

El servicio recibido es rápido.					
Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente.					
Los empleados no están “muy ocupados” para responder a los requerimientos del cliente de manera rápida.					
Dimensión 4: Seguridad	5	4	3	2	1
Los empleados son dignos de confianza.					
Me siento seguro al realizar transacciones con los empleados de esta empresa.					
Los empleados son amables.					
La empresa apoya bien a sus empleados, luego estos pueden hacer bien su trabajo.					
Dimensión 5: Empatía	5	4	3	2	1
Hay atención individual.					
Los empleados dan una atención personalizada.					
Los empleados conocen cuáles son mis necesidades.					
La empresa se preocupa de corazón por mis intereses.					
Hay horas de atención al público adecuadas.					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 5: Ficha de validación del instrumento


FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Obtener información de los encuestados sobre la variable marketing relacional
Nombres y apellidos del experto	CARLOS ENRIQUE CALDERÓN RODRIGUEZ
Documento de identidad	09910975
Años de experiencia en el área	18
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN MERCADOTECNIA
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Cargo	Docente
Número telefónico	998877490
Firma	
Fecha	14/11/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Obtener información de los encuestados sobre la variable satisfacción del cliente
Nombres y apellidos del experto	CARLOS ENRIQUE CALDERÓN RODRIGUEZ
Documento de identidad	09910975
Años de experiencia en el área	18
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN MERCADOTECNIA
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Cargo	Docente
Número telefónico	998877490
Firma	
Fecha	14/11/2022

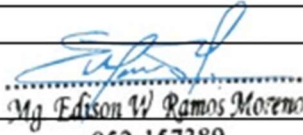
FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Obtener información de los encuestados sobre la variable marketing relacional
Nombres y apellidos del experto	CARLOS ORTEGA MUÑOZ
Documento de identidad	10196265
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Cargo	Docente – Comité asesor de FCM
Número telefónico	994506182
Firma	
Fecha	14/11/2022

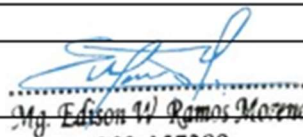
FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Obtener información de los encuestados sobre la variable satisfacción del cliente
Nombres y apellidos del experto	CARLOS ORTEGA MUÑOZ
Documento de identidad	10196265
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Cargo	Docente – Comité asesor de FCM
Número telefónico	994506182
Firma	
Fecha	14/11/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario marketing relacional
Objetivo del instrumento	Obtener información de los encuestados sobre la variable marketing relacional
Nombres y apellidos del experto	Edison Williams Ramos Moreno
Documento de identidad	09664818
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Magister en gestión pública
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	992133316
Firma	 Mg. Edison W Ramos Moreno
Fecha	10/11/2022 052-157389

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de la variable satisfacción del cliente
Objetivo del instrumento	Obtener información de los encuestados sobre la variable satisfacción del cliente
Nombres y apellidos del experto	Edison Williams Ramos Moreno
Documento de identidad	09664818
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Magister en gestión pública
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	992133316
Firma	 Mg. Edison W Ramos Moreno
Fecha	10/11/2022 052-157389

Anexo 6: La carta de autorización de la empresa o institución donde se hará el levantamiento de información

Polo Padilla

De: FRANCIS CORNEJO <fcornejo@barronaduana.com.pe>
Enviado el: lunes, 14 de noviembre de 2022 15:45
Para: 'Polo Padilla'
Asunto: RE: Prueba piloto, contactar 20 clientes para fines académicos

Polo,

Conforme, procede.

Saludos.



Francis Cornejo Cornejo | Jefe de Operaciones
Barrón & Asociados Agentes de Aduana S.A.C.
Calle Deán Saavedra 242 Maranga, San Miguel, Lima-Perú
Telf.: 511-5782218 Anexo: 223
Celular Entel: 511-981383379
fcornejo@barronaduana.com.pe

De: Polo Padilla [mailto:hpadilla@barronaduana.com.pe]
Enviado el: lunes, 14 de noviembre de 2022 15:44 p.m.
Para: Francis Cornejo <fcornejo@barronaduana.com.pe>
Asunto: Prueba piloto, contactar 20 clientes para fines académicos

Estimado Francis

Como es de su conocimiento me encuentro cursando el IX Ciclo de Administración en la UCV, como parte del curso de Proyecto de Investigación nos requieren realizar una Investigación y su prueba piloto para lo cual solicito su autorización para contactar a 20 clientes a los que se entregará un breve cuestionario con opciones a marcar, este cuestionario se entregará vía formularios de Google.

A la espera de su pronta respuesta.

Atte.



Hermínio Leopoldo Padilla Ayala | Liquidación Aduanera
Barrón & Asociados Agentes de Aduana S.A.C.
Calle Deán Saavedra 242 Maranga, San Miguel, Lima-Perú
Tel: 00511-5782218, Entel: 981478951
hpadilla@barronaduana.com.pe

Ante el incremento de la inseguridad ciudadana sobre todo el robo de mercancías durante el traslado o transporte local, recomendamos a nuestros clientes que aseguren sus cargas como prevención ante cualquier pérdida o incidencia.



Anexo 1.

**FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO
INFORMADO**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing relacional y satisfacción del cliente en una agencia de aduana en Lima, 2022

Investigador principal: Padilla Ayala, Herminio Leopoldo

Asesor: Mg. Ramos Moreno, Edison Williams

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing relacional y satisfacción del cliente en una agencia de aduana en Lima, 2022, cuyo propósito es Determinar cuál es la relación que existe entre el Marketing relacional y la satisfacción del cliente de una agencia de aduana, Lima- 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 22 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los



datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. Ramos Moreno, Edison Williams al correo electrónico eramosmo@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de (etica-administracion@ucv.edu.pe)

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].