



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**GESTIÓN OPERATIVA DE LOS PROCESOS DE
IMPORTACIÓN EXPORTACIÓN Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE UPS ADUANAS PERÚ SAC, 2022**



**PRESENTADA POR
ANYELI GABRIELA ARBULU SHUÑA**

**ASESOR
CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**GESTIÓN OPERATIVA DE LOS PROCESOS DE IMPORTACIÓN –
EXPORTACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UPS ADUANAS
PERÚ SAC, 2022**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

ANYELI GABRIELA ARBULU SHUÑA

ASESOR

MG. CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico en especial a mi Dios Padre

Celestial por darme la paciencia y seguridad para culminar este objetivo.

A mis padres por motivarme a lograr la meta y siempre confiar en mí.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres por su apoyo incondicional en este proceso, agradezco también a mi asesor por su paciencia y confianza para culminar mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	9
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES	9
1.1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	11
1.2. BASES TEÓRICAS	15
1.2.1. TEORÍA GESTIÓN OPERATIVA DE LOS PROCESOS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN	15
1.2.2. TEORÍA DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	16
1.2.3. GESTIÓN DE OPERACIONES	16
1.2.4. CALIDAD DEL SERVICIO	23
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	29
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES	33
2.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPAL Y DERIVADAS	33
2.1.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL	33
2.1.2. HIPÓTESIS DERIVADAS	33
2.2. VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	33
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO	35
3.2. DISEÑO MUESTRAL	36
3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.3.1. TÉCNICAS	37

3.4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	38
3.5. ASPECTOS ÉTICOS	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	40
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	43
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
FUENTES DE INFORMACIÓN	63
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Definición operacional de las variables</i>	34
Tabla 2 <i>Resultados de fiabilidad</i>	40
Tabla 3 <i>Resultados de la dimensión recepción y entrega de documentos</i>	40
Tabla 4 <i>Resultados de la dimensión declaración aduanera de mercancías</i>	41
Tabla 5 <i>Resultados de la dimensión despacho de mercancías</i>	42
Tabla 6 <i>Resultados de la variable gestión operativa de los procesos de exportación – importación</i>	43
Tabla 7 <i>Resultados de la dimensión empatía</i>	44
Tabla 8 <i>Resultados de la dimensión fiabilidad</i>	45
Tabla 9 <i>Resultados de la dimensión responsabilidad</i>	46
Tabla 10 <i>Resultados de la dimensión capacidad de respuesta</i>	47
Tabla 11 <i>Resultados de la dimensión tangibilidad</i>	48
Tabla 12 <i>Resultados de la variable satisfacción al cliente</i>	49
Tabla 13 <i>Resultados de prueba de normalidad</i>	51
Tabla 14 <i>Resultados para la hipótesis específica 1</i>	52
Tabla 15 <i>Resultados para la hipótesis específica 2</i>	53
Tabla 16 <i>Resultados para la hipótesis específica 3</i>	54
Tabla 17 <i>Resultados para la hipótesis general</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Resultados de la dimensión recepción y entrega de documentos</i>	41
Figura 2 <i>Resultados de la dimensión declaración aduanera de mercancías</i>	41
Figura 3 <i>Resultados de la dimensión despacho de mercancías</i>	42
Figura 4 <i>Resultados de la variable gestión operativa de los procesos de exportación – importación</i>	44
Figura 5 <i>Resultados de las dimensión empatía</i>	44
Figura 6 <i>Resultados de la dimensión fiabilidad</i>	46
Figura 7 <i>Resultados de la dimensión responsabilidad</i>	47
Figura 8 <i>Resultados de la dimensión capacidad de respuesta</i>	48
Figura 9 <i>Resultados de la dimensión tangibilidad</i>	48
Figura 10 <i>Resultados de la variable satisfacción al cliente</i>	50

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión operativa de los procesos de importación – exportación y la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022. Para cumplirlo, se desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, con alcance descriptivo – correlacional y diseño no experimental, donde se emplearon dos cuestionarios como técnicas de recolección de datos, aplicándose a una muestra de 40 clientes de la empresa y a 25 trabajadores de la misma. Se observó que el 62.5% (n = 25) de los clientes encuestados calificó en un nivel alto su satisfacción y el 76.0% (n = 19) de los trabajadores evaluó como regular la gestión operativa de los procesos de exportación - importación. Se determinó que la satisfacción del cliente, se relaciona de manera directa, positiva y media con dos de las dimensiones de la gestión operativa de los procesos de exportación - importación (p-valor < 0.05): recepción y entrega de documentos (rho = 0.635) y despacho de mercancías (rho = 0.550), más no se relaciona con la dimensión declaración aduanera de mercancía (p-valor > 0.05). De esta manera, se concluye que existe una relación significativa, positiva y media entre la satisfacción del cliente y la gestión operativa de los procesos de exportación - importación (rho = 0.629, p-valor = 0.001).

Palabras clave: aduana, gestión operativa, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the operational management of import-export processes and the satisfaction of UPS Customs Peru SAC customers for the year 2022. To accomplish this, a study with a quantitative approach was developed, type of applied research, with descriptive - correlational scope and non-experimental design, where two questionnaires were used as data collection techniques, applied to a sample of 40 clients of the company and 25 workers of the same. It was observed that 62.5% (n = 25) of the clients surveyed rated their satisfaction at a high level and 76.0% (n = 19) of the workers evaluated how to regulate the operational management of the export-import processes. It was determined that customer satisfaction is directly, positively and averagely related to two of the dimensions of the operational management of export-import processes (p-value < 0.05): reception and delivery of documents (rho = 0.635) and clearance of merchandise (rho = 0.550), but it is not related to the customs merchandise declaration dimension (p-value > 0.05). In this way, it is concluded that there is a significant, positive and medium relationship between customer satisfaction and the operational management of export-import processes (rho = 0.629, p-value = 0.001).

Keywords: customs, operational management, customer satisfaction.

NOMBRE DEL TRABAJO

**6. TESIS LICENCIATURA - ARBULU - ASE
SOR CESAR OSORES.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

16897 Words

RECUENTO DE CARACTERES

93472 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

84 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

277.7KB

FECHA DE ENTREGA

Jan 13, 2023 10:47 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 13, 2023 10:49 AM GMT-5**● 17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
19/01/2022	MG. CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA	COSORESM@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
GESTIÓN OPERATIVA DE LOS PROCESOS DE IMPORTACIÓN – EXPORTACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UPS ADUANAS PERÚ SAC, 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
ANYELI GABRIELA ARBULU SHUÑA	955142120/ anyeliarbulu@gmail.com	Administración de Negocios Internacionales

RESULTADO:

17% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. CESAR AUGUSTO OSORES MIRANDA
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR
DNI: ..10372365

ANYELI GABRIELA ARBULU SHUÑA
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
DNI ...47794472...

Gabriela Arbulu S.

REVISADO POR: MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

INTRODUCCIÓN

Las agencias de aduanas son consideradas como pilares del comercio mundial, en la medida que logran agilizar el tránsito de mercancías entre países, lo cual involucra facilitar las operaciones de importación y exportación, el tránsito en las aduanas y cualquier otro procedimiento o trámite aduanero conforme a lo previsto en las legislaciones aduaneras vigentes, constituyéndose así en la primera línea de defensa para prevenir el lavado de activos y la financiación de prácticas delictivas (FITAC, 2020) .

Sin embargo, dicho rol ha venido cumpliendo como resultado de distintos factores, destacándose entre ello que la mayoría de las legislaciones nacionales, han incluido la figura de Operadores Económicos Autorizados (OEA), lo cual es un certificado otorgado por la autoridad aduanera a una determinada empresa, bien sea fabricantes, importadores, exportadores, transportistas e incluso, las propias agencias de aduanas, entre otras para participar en la cadena logística internacional con elevados estándares de seguridad, pero gozando de beneficios como puntos de contacto, reducción de tiempos de atención para trámites de exportación y menores niveles de inspección (FITAC, 2020; ANALDEX, 2020). Esto, ya ha sido razón suficiente para que las agencias de aduanas den un giro extraordinario, hacia la implementación de las mejores prácticas empresariales para garantizar su sostenibilidad en un ambiente más competitivo con nuevos actores (ANALDEX, 2020).

También, el estallido de la pandemia del Coronavirus (COVID-19) ha sido otro elemento que ha ameritado cambios en la dinámica operativa de las agencias de aduana; visto que, en principio, la crisis global como resultado del cierre de los mercados, propició variaciones negativas en el volumen de las importaciones y

exportaciones, generando una recesión en la actividad de dichas agencias (ANALDEX, 2020). No obstante, con la pronta expansión del comercio mundial, en especial, por una mayor comercialización de materiales de protección personal, equipos médicos, medicamentos, productos de desinfección, alimentos y bebidas, ha requerido de una mayor agilidad y seguridad en el despacho de dichos cargamentos, con lo cual las agencias de aduana han tenido que implementar procedimientos cada vez más simplificados, un mayor uso de herramientas tecnológicas (innovando en la automatización y digitalización) y una mejor coordinación con los entes gubernamentales (BID, 2020).

En el caso particular del Perú, debe incluirse a estos cambios, la necesidad de cumplir con los acuerdos comerciales establecidos en los distintos Tratados de Libre Comercio (TLC) que ha firmado la nación, lo que obliga a autoridades y actores a reducir el riesgo de fallos, mediante un mejor direccionamiento estratégico; políticas de seguridad y prevención y planificación de la calidad (Valdivia-Gatica, 2021). A pesar de esta necesidad, la presencia de retrasos en las operaciones de las agencias de aduana nacionales es innegable; por ejemplo, importar un contenedor en el país fluctúa, en promedio, entre 5.69 y 12.36 días, superior a los 6 días con que se realiza esto en Europa, mientras que el tiempo de exportación va de 2.08 a 2.77 días, dentro del estándar de 3 días observado en los países europeos, pero en muchos casos se supera los 4 días (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017).

Esto demuestra la necesidad de que las agencias de aduanas del país, mejoren su gestión operativa de los procesos de importación y exportación, lo cual involucra implementar mejores y más estrictos controles sobre aspectos como la seguridad física, los controles de acceso físico, el cumplimiento de los pagos y la seguridad

de la información y documentación, para así elevar prestar un servicio de mejor calidad y lograr la satisfacción de sus clientes (López *et al.*, 2021). Al respecto, debe considerarse para una empresa de servicios lograr satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes se configura en la compatibilización entre sus percepciones y lo que recibe como servicio, permitiendo que repita su comportamiento de compra, llevando a un estado de lealtad del cliente, con lo cual se consigue una mejora en las ventas y en los niveles de rentabilidad de las organizaciones, generando valor a ellas (Silva-Treviño *et al.*, 2021).

Por lo anterior, la satisfacción del cliente es una variable fundamental en este tipo de empresas, por lo cual se requiere su constante medición y evaluación, a los fines de garantizar niveles de competitividad que permitan seguir operando, exitosamente, en el mercado (El-Adly, 2019). Esta realidad está muy presente en la agencia UPS Aduanas Perú SAC, la cual opera desde 2012 y tiene como dirección legal Av. Elmer Faucett Nro. 2823 Int. 209 (El Callao), en donde se observan como debilidades que no se notifica a los clientes de la llegada de sus cargas, por lo que deben pagar frecuentemente multas; además, se observan demoras en la entrega de documentación a los clientes y en el pago de los servicios de *handling* (carga y descarga de mercancías) y de almacenamiento.

Adicionalmente, se observan retrasos en los procesos de facturación y en la devolución de los saldos a favor de los clientes, lo que ocasiona el recibimiento de quejas frecuentes, evidenciando bajos niveles de calidad que pudieran estar incidiendo negativamente en la satisfacción de los 40 clientes mensuales (distribuidos en 10 fijos y 30 esporádicos) que, en promedio, atienden al mes, lo cual da origen a esta investigación que se orienta a estudiar cómo se relaciona

estas deficiencias en la gestión operativa de los procesos de importación – exportación y la satisfacción de los clientes en la referida agencia de aduanas.

En vista de la realidad expuesta, se plantea el problema de investigación: ¿Cómo la gestión operativa de los procesos de importación – exportación se relaciona con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022? Siendo los problemas específicos: 1. ¿Cómo la gestión de recepción y entrega de documentos de importación - exportación se relaciona con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022? 2. ¿Cómo la gestión de declaración aduanera de mercancías importadas o exportadas se relaciona con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022? y 3. ¿Cómo la gestión de despacho de mercancías importadas o exportadas se relaciona con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022?

De acuerdo a la interrogante, se planteó como objetivo general: determinar la relación que existe entre la gestión operativa de los procesos de importación – exportación y la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022. Así los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre la gestión de recepción y entrega de documentos de importación - exportación y la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022. Determinar la relación que existe entre la gestión de declaración aduanera de mercancías importadas o exportadas y la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022 y determinar la relación que existe entre la gestión de despacho de mercancías importadas o exportadas y la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.

Esta investigación resulta importante visto que aporta nuevo conocimiento sobre la forma en que una agencia de aduanas nacional realiza sus procesos operativos en el marco de la pandemia del Coronavirus (COVID-19), que ha generado importantes cambios en la manera cómo se realizaban las transacciones comerciales internacionales, requiriéndose niveles de agilidad, precisión y seguridad mayores para garantizar el despacho oportuno de mercancías necesarias para la operatividad de los sistemas de salud. En este sentido, conocer cómo los clientes perciben esta gestión y su relación con sus niveles de satisfacción, permitirá propiciar una discusión sobre los aspectos que necesitan ser mejorados en los procesos aduaneros, con miras a lograr la reducción de los tiempos y las quejas emanadas de los clientes.

Es así que este estudio es relevante, en la medida que permite identificar oportunidades de mejora en los procesos aduaneros de UPS Aduanas Perú SAC, los cuales pueden replicarse en otras agencias de aduanas y mejorar su desempeño, elevando la competitividad del Perú en materia de logística internacional, que vendría acompañada en la reducción de los costos logísticos, los cuales son altos, al compararlos con los de economías similares.

Visto lo anterior, el principal beneficiario del estudio es la agencia de aduanas en cuestión, en la medida que podrá determinar las debilidades presentes en su gestión de operativa y cómo ello, se asocia a los niveles de satisfacción de sus clientes. Además, otras agencias de aduanas podrán beneficiarse del estudio dado que podrán observar aspectos comunes que requieran mejorar para ser más competitivas; de igual modo, el estudio permitirá a la Autoridad Aduanera precisar posibles cambios en el régimen de importación y/o exportación de mercancías.

Finalmente, con el estudio podrá lograrse la reducción de los tiempos de importación y exportación, lo cual conllevará a un ahorro en costo para los clientes por aspectos como almacenamiento, multas y transporte, con lo cual se elevará su satisfacción y se obtendrán clientes más satisfechos, siendo esto la meta principal de empresas de servicios, las cuales logran generar valor a través del cumplimiento de las expectativas generadas por sus clientes.

En cuanto a su viabilidad, para la presente investigación, se dispone de los recursos humanos necesarios para la realización del presente trabajo; en atención a ello, se cuenta con la participación de la investigadora y del (a) asesor(a) asignado por la Universidad, cuyos conocimientos permitirán concluir con éxito la ejecución de la misma. De igual modo, se dispone de los recursos financieros estimados en el presupuesto, para la realización de estudio, visto que, además, el mismo no involucra ensayos experimentales, implementación de propuestas o ensayos de laboratorios, cuyos costos si pudieran atentar contra la finalización del estudio.

Asimismo, se dispone de los recursos materiales, tanto fuentes de información de información como artículos de escritorio y equipos de computación, que son necesarios para este tipo de trabajos de investigación; en especial, existe una importante cantidad de estudios previos relacionados, directa o indirectamente, con las variables seleccionadas y se dispone de la información disponible en la agencia de aduanas.

En cuanto al tiempo, se tiene previsto concluir la investigación en el marco del cronograma exigido por la universidad, por lo cual resulta ser viable desde este punto de vista. Adicionalmente, se dispone del acceso a la información de la agencia aduanera y a los participantes del estudio, lográndose la autorización por parte de ella, para la aplicación del cuestionario.

En general, el estudio no presenta importantes limitaciones que pudiesen atentar contra su realización; sin embargo, destaca el hecho de que no se puede encuestar directamente a los clientes de la empresa, tanto por políticas de seguridad y confidencialidad, como por las restricciones impuestas para la prevención y contagio del Coronavirus (COVID-19). Visto lo anterior, cada cliente se manejará con un código para no exponer su nombre comercial y se aplicará el instrumento de recolección de datos, empleando plataformas electrónicas, a través de *Google Form*, para lo cual se requerirá del apoyo de la propia agencia de aduanas en la remisión del link de acceso, a través de los canales de comunicación que manejan con cada cliente.

En lo que concierne al enfoque metodológico, la investigación fue cuantitativa, tipo correlacional, nivel descriptivo, diseño no experimental, la población estuvo compuesta por 40 clientes de la empresa y la muestra fue de tipo censal, ya que estuvo conformada por toda la población, se usó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento. Los datos obtenidos fueron procesados por el programa SPSS versión 26.

La presente investigación responde a la siguiente estructura:

En el capítulo I, denominado Marco Teórico se presentan los estudios que antecedieron al presente; las teorías que sirvieron de base para la investigación; y se definen los términos básicos, vinculados a las variables, sus dimensiones e indicadores. En el capítulo II, se presentan las hipótesis y variables del estudio. En el capítulo III, titulado Metodología de la investigación, se explica el diseño metodológico, el diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, las técnicas para procesar la información y los aspectos éticos que fueron tomados en cuenta. En el capítulo IV, la discusión, donde se comparan los resultados obtenidos en la

investigación con los antecedentes y las bases teóricas. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes nacionales

Claros (2021) realizó un estudio en la ciudad de Huacho, Perú, titulado “Gestión de la cadena de suministro y la exportación de durazno a Ecuador de la empresa "Exportaciones E Importaciones Estelita S.A.C.", 2019”. Investigación de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, como instrumento se usó el cuestionario, con una alta confiabilidad (0,885), mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, la población fueron 27 trabajadores de la empresa “Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C.”. Se concluyó que, existía una correlación positiva alta y muy significativa ($\rho = 0,000 < 0,05$; $r = 0,672$) entre las variables, por tanto, la gestión de la cadena de suministro influyó significativamente en la exportación de durazno a Ecuador.

Felix (2021) realizó una investigación en la ciudad de Lima Perú, titulada “Proceso operativo y calidad de servicio a los importadores y exportadores de la empresa E.F.V. Agentes de Aduana S.A.C., 2020”. Investigación de tipo aplicada y con diseño no experimental, siendo el instrumento empleado el cuestionario, el cual reportó una confiabilidad muy alta medida por medio del coeficiente de alfa de Cronbach (0.926) para el instrumento de la variable proceso operativo y una muy alta confiabilidad (0.928) para el instrumento de la variable calidad de servicio; la muestra en estudio estuvo constituida por 18 trabajadores de la empresa. Se concluye que existe una relación positiva entre el proceso operativo con la calidad de servicio (rho de Spearman = 0.632, $p=0.003$), ya que los trabajadores

encuestados manifestaron que, tanto el proceso operativo como la calidad de servicio, poseen un nivel alto (70%).

Morales (2021) llevó a cabo una investigación en la ciudad de Lima Perú que se titula “Relación del proceso de importación para incrementar la satisfacción de los clientes de la Agencia Blog Aduanas S.A.C, Callao 2020”. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental, en la que se utilizó como instrumento el cuestionario para cada una de las variables, presentando una confiabilidad una muy alta, de acuerdo al coeficiente Alfa de Cronbach (0.817) para el instrumento de la variable proceso operativo de importación y una alta confiabilidad (0.924) para el instrumento de la variable satisfacción del cliente; así mismo, se trabajó con una muestra de 79 clientes. Se concluye que existe una relación muy alta y positiva entre el proceso de importación y la satisfacción de los clientes (ρ de Spearman= 0.949, $p= 0.000$), puesto que las empresas clientes consultadas manifestaron estar totalmente insatisfechas (42.9%) por la manera como la empresa en estudio realiza paso a paso el proceso operativo de importación y mantiene comunicados; también, indicaron que se encuentran totalmente insatisfechos por el servicio recibido por la empresa en estudio.

Campos y Pineda (2020) desarrollaron un estudio en Trujillo, Perú, titulado “Diagnóstico a los procesos de importación que se realizan en la agencia Logística Aduanas Perú SAC, ubicada en Lima, y que permitan elaborar una propuesta de mejora, Trujillo 2020”. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva simple, diseño no experimental, la muestra fueron 14 trabajadores, como instrumentos fueron usados el cuestionario, el formato de encuesta, la validez del cuestionario se calculó mediante el alfa de Cronbach (0.828) resultando una

magnitud alta de fiabilidad del instrumento o encuesta aplicada a los trabajadores de la agencia. Se concluye que, que las actividades desarrolladas en el proceso de Importación de la organización se desarrollaban de una manera empírica, ya que la dimensión de gestión estratégica aduanera, con 71.4% reveló la informalidad al realizar este tipo de gestión, lo que evidenció relación con el desarrollo no formal de la gestión operativa y el control aduanero, con valores medios bajos del 78.6% y 64.3% respectivamente.

Otiniano (2019) llevó a cabo su trabajo de maestría en Trujillo, Perú, titulado “Gestión operativa Lean y su influencia en la satisfacción de los clientes de la agencia BCP Mercado Unión - Trujillo, año 2017”. Investigación descriptiva, diseño no experimental de corte transversal longitudinal, con una población conformada por 2520 clientes usuarios, la muestra estuvo conformada por 333 clientes y usuarios, la técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, con una confiabilidad media a través del índice Alfa de Cronbach (0.71), evidenciando que era confiable. Se concluye que, la gestión operativa Lean influyó positivamente en la satisfacción de los clientes usuarios de la Agencia, permitiendo el ajuste de los sistemas de producción a los cambios en la demanda, generando los bienes necesarios, en el momento oportuno; asimismo, la comunicación en los canales de atención fue buena (76%), así como la satisfacción de los clientes usuarios (71%).

1.1.2. Antecedentes internacionales

Quituzaca (2021) desarrolló su tesis de maestría en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, titulada “Procesos administrativos aduaneros y la satisfacción de los importadores”. Investigación de enfoque mixto, de tipo de descriptiva, las técnicas empleadas fueron las entrevistas al personal de la empresa

y las encuestas a los clientes de la empresa, como instrumento se usó el formulario y el cuestionario, en tanto, la población estuvo conformada por 7 agentes de aduana de la provincia del Guayas cantón Samborondón, la muestra estuvo conformada por 3 trabajadores y 24 clientes de 1 agente de aduana. Se concluyó que, las empresas importadoras poseen, en general, únicamente conocimientos básicos acerca de los trámites y disposiciones sobre comercio exterior, a pesar de ello, no prevalece dicho conocimiento a diario; fue implementado un modelo de gestión a favor de los importadores para demostrar su eficiencia, lográndose determinar que, la propuesta mantuvo un perfil propicio para su implementación, mostrando un índice de aprobación y consentimiento acerca de su aplicación, evidenciando su viabilidad para la reducción del índice de mejora operativa y lograr aumentar el control de los recursos involucrados.

Rivera (2019) desarrolló un estudio en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, que se titula “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador”. Investigación de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, en la cual se empleó dos cuestionarios basado en el modelo SERVQUAL para medir la expectativa del cliente, reportando un nivel de confiabilidad muy alto a través del coeficiente de Alfa de Cronbach (0.908) y la percepción de la satisfacción del cliente, reportando un nivel de confiabilidad muy alto (0.929); la muestra en estudio estuvo constituida por 180 clientes exportadores atendidos por la empresa en estudio. Se concluye que, la calidad del servicio influye en la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes, Ecuador, ya que se obtuvo una relación moderada y positiva entre ambas variables (ρ de Spearman= 0.457, $p= 0.000$), pues se evidenciaron las siguientes brechas entre la calidad de servicio

esperada y la calidad de servicio percibida, siendo las de mayor impacto fiabilidad (-1.97), capacidad de respuesta (-0.99) y seguridad (-0.35), lo que indica que los clientes exportadores se encuentran insatisfechos al recibir menos de lo que realmente esperan del servicio, siendo las dos dimensiones claves necesarias para que se logre plena satisfacción, por ende, la retención del cliente; asimismo, las dimensiones elementos tangibles y empatía reportaron brechas de -0.09 y -0.05, lo que indican que los clientes están algo satisfechos con la infraestructura que posee la empresa y la atención individualizada que se le brinda al cliente.

Atienza y Barrezueta (2018) desarrollaron su tesis de pregrado en la Universidad de Guayaquil, titulada "Propuesta de mejora en gestión operativa aplicado a empresa Marian Fashion". La investigación fue de tipo mixta, empleando el método bibliográfico, documental y de campo, se emplearon técnicas como la observación, encuestas y entrevista, la población estuvo conformada por un total de 30 trabajadores, las técnicas empleadas fueron la entrevista y la encuesta, y el cuestionario como instrumento. Se concluye que, luego de implementar la propuesta de mejora en la gestión operativa de la organización, se evidenció a través del análisis de los factores internos y externos, que la organización carecía de una óptima gestión de los procesos productivos, además, de no usar los recursos apropiados para un apropiado funcionamiento de la misma, de esta forma, la propuesta permitirá a la organización ser competitiva, en el mercado local y nacional, incrementando la productividad y beneficiando a los administradores, empleados y clientes, al cumplir con las expectativas del mercado.

Guañuna (2017) llevó a cabo una investigación en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador titulada "Análisis de la satisfacción al cliente externo de la empresa Valero y Valero Servicios Logísticos para mejoramiento en la calidad del servicio".

Investigación de nivel descriptivo, en la que se utilizó como instrumento el cuestionario, siendo la muestra de 20 clientes que atiende la empresa. Se concluye que el 44% de los clientes encuestados manifestaron que la calidad del servicio prestado por la empresa es excelente y un 43% manifestó ser muy bueno, en los componentes: facilidad para contactar, rapidez de respuesta, resolución de problemas, profesionalismo de los trabajadores y rapidez de respuesta; sin embargo, se identificó el servicio que requiere una mejora es el relacionado al proceso de supervisión de trámites aduaneros por haber reportado un nivel regular (2.85%). En relación a la comunicación de la organización, el 60% de los clientes consultados manifestaron que está en un nivel excelente, ya que la capacidad de respuesta en relación a los requerimientos resulta eficaz.

León (2017) desarrolló un estudio en la ciudad de Lima Perú titulado “Gestión operativa y su incidencia en la calidad de atención al cliente en agencias de aduana, de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017”. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental, siendo el instrumento empleado el cuestionario para cada una de las variables en estudio, siendo aplicado a una muestra de 169 trabajadores (gestión operativa) y una muestra de 108 clientes (calidad de atención al cliente). Se concluye que la gestión operativa tiene un nivel medio de aceptación y la calidad de atención al cliente mostró un nivel medio de aceptación.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teoría gestión operativa de los procesos de importación y exportación

La teoría asociada a la primera variable, gestión operativa de los procesos de importación – exportación, es la Teoría de Recursos y Capacidades, la cual destaca la importancia de los procesos como elemento clave del desempeño de la organización. Los procesos nacen de las capacidades aprendidas de las personas, convirtiéndose en rutinas organizacionales que se combinan con las actividades que son necesarias para alcanzar los resultados que la empresa requiere (Fong, 2005), por tanto, al considerar los recursos y las capacidades como parte fundamental de la gestión operativa, conlleva a plantearlos como un elemento clave en el desarrollo del presente estudio, puesto que, precisamente estos elementos son parte de la gestión operativa de los procesos de importación y exportación, entendiendo así que una adecuada atención del cliente, estará condicionada de forma significativa, por los recursos disponibles y las capacidades de los colaboradores para prestar el servicio respectivo. Por su parte, los recursos son aquellos que se emplean para reforzar los procesos permitiendo que sean más ágiles la manera de ejecutarse (Ferraro y Lerch, 1997; Jin, 2011). Para Amit y Schoemaker (1993), las capacidades permiten a una organización sacar el mayor provecho de los recursos y mantiene activa la relación e interacción de sus miembros, propiciando la sinergia necesaria que dan pie a las rutinas organizativas, que al repetirse de manera confiable logran alcanzar resultados efectivos (Pérez y Pérez, 2019).

En este sentido, ambos aspectos son elementos que se deben considerar en el estudio, pues en torno a ellos, gira la satisfacción de los clientes, además, de una combinación adecuada de éstos, por lo que se deben estudiarse en simultaneo.

1.2.2. Teoría de satisfacción de los clientes

La teoría asociada a la segunda variable es la teoría de la confirmación de las expectativas, la cual se origina a partir de los trabajos de Oliver (1980) en la década de los años 80, señalando un antes y un después de una compra o de la obtención de un servicio, la cual consta en comparar la realidad que percibe el cliente respecto a un estándar. Es así que, las expectativas se confirman de forma positiva cuando el rendimiento del servicio es superior a lo esperado, generando satisfacción; asimismo, se confirma de forma negativa cuando el rendimiento del servicio es inferior a lo que se espera, generando insatisfacción (Guañuna, 2017). En este sentido, esta teoría sobre la satisfacción de los clientes se relaciona con el estudio, siendo una parte medular, ya que, requiere verificarse para comprender mejor el contexto y los elementos que intervienen en este proceso clave de toda organización, al ser las expectativas de los clientes un conjunto de aspectos previos al servicio o la compra, que necesariamente deberán ser satisfechos, para lograr la satisfacción del cliente; en torno a lo cual, es fundamental realizar un abordaje que permita comprender todos los elementos vinculados a dichos postulados.

1.2.3. Gestión de operaciones

Son aquellas actividades dirigidas a gestionar la manera como se realizan los procesos y tareas internas de una organización en base a los requerimientos de los clientes (Moscoso y Lago, 2015). Por su parte, Chase *et al.* (2014) señalan que la gestión de operaciones no es más que la operación, diseño y perfeccionamiento de

los sistemas internos de una organización, bien sea la fabricación de productos o la prestación de servicios; es gestionar el sistema que produce un determinado bien o por medio del cual se presta un servicio. De esta forma, lo mencionado sobre la gestión de operaciones se relaciona de forma clara con el estudio, entendiendo que, se requiere verificar este aspecto, es decir, valorar como se desarrolla, siendo indudable que todo ello incide en la satisfacción de los clientes, por tanto, debe abordarse de forma amplia y exhaustiva, para poder valorarla y con ello, tener una noción objetiva acerca de la calidad del servicio.

Según Adam-Siade (2017), en lo que se refiere a los procesos administrativos, estos parten de la gestión de operaciones, siendo la actividad principal la de planificar y velar que todas las herramientas tecnológicas, financieras y el capital humano de trabajo, se empleen de manera efectiva en la producción de un bien o en la prestación de un servicio de calidad para los clientes que demandan los mismos. Al respecto, los procesos administrativos constituyen un elemento valioso dentro de la gestión de operaciones, ya que se basan en un trabajo previo, de planificación, de control y verificación, que se desarrolla fundamentalmente previo a las actividades, pero que requiere de un trabajo continuo; de esta forma, al estudiar los procesos administrativos, se logra caracterizar la gestión de operaciones, lo que es fundamental, en el presente estudio, a objeto de dar cumplimiento a los objetivos. Es así que, la gestión de operaciones de las áreas administrativas dentro de las organizaciones, son las responsables de la gestión de los bienes y/o servicios que se ofertan al mercado donde operan dichas empresas empleando para ello y de los recursos de la organización en base a la importancia que posee cada área funcional de la organización, con la finalidad de prestar un servicio de calidad, partiendo de las expectativas y necesidades de los clientes (Bueno y Jácome, 2021).

En este contexto, los aspectos administrativos se relacionan con el estudio, entendiendo que, se analizarán procesos tanto administrativos, como la gestión de recepción y entrega de documentos, la gestión de declaración aduanera de mercancías, así como también la gestión de despacho de mercancías.

1.2.3.1. Gestión de operaciones de importación y exportación

De acuerdo a Pilco (2008), tanto la importación como la exportación son dos actividades que se llevan a cabo por medio de una serie de procesos en la que están interrelacionados los importadores, los exportadores, los agentes aduanales y los destinatarios, todo con el propósito de realizar de manera rápida y puntual el ingreso y salida de mercancía de un territorio, llevándose a cabo con eficiencia los tiempos de ejecución que permitan agilizar la documentación e información para una mejor gestión de la carga. En efecto, en el estudio se abordarán los procesos de importación y exportación, como un conjunto de actividades relacionadas y secuenciales, propias de una gestión, cuyo objeto es garantizar el desarrollo apropiado de uno o varios procesos, asegurando los resultados esperados y previstos; aspectos sobre los cuales, se hará énfasis en el presente estudio, especialmente, sobre la relación de esta gestión y la satisfacción de los clientes.

Para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2009), la gestión de operaciones de importación y exportación consiste en ejecutar correctamente una serie de procedimientos para controlar las mercancías que entran y salen de un territorio; es decir, prever, programar y realizar las mejores acciones para optimizar los recursos (económicos, logísticos, materiales, tecnológicos y el tiempo) y así cumplir en forma eficaz con las necesidades de los clientes, en los lapsos y términos previstos. Asimismo, Armestar y Vargas (2008) especifican que, el objetivo de la

gestión de operaciones de importación y exportación es agilizar y optimizar el ingreso y/o salida de mercancías, bien sea hacia o desde un determinado territorio en beneficio de los clientes (importador o exportador), iniciando desde la solicitud de atención del cliente hasta que la autoridad de aduana (SUNAT) da la autorización para el ingresar o dar salida a la mercancía, o hasta que sea regularizada la operación aduanera. Sobre este particular, se destaca que, la gestión de operaciones de importación y exportación, involucra un conjunto de procesos medulares, que serán abordados en el presente, a objeto de establecer las relaciones existentes respecto a la satisfacción de los clientes, observando que, la efectividad de estos procesos, condiciona los resultados, conforme a las metas y los objetivos definidos por las propias organizaciones, valorando la forma, los recursos y la percepción que tienen los clientes sobre los mismos, quienes representan la fuente principal, para poder valorar la satisfacción.

En este mismo orden de ideas, de acuerdo a la SUNAT (2017), las transacciones de mercancías deben considerar diversos parámetros, de acuerdo al país al cual se dirija; en Perú, se debe considerar lo siguiente:

- Identificar al importador, exportador, dueño o administrador de la mercancía.
- Identificar el nivel comercial del importador (fabricante, mayorista, minorista, etc) de acuerdo al código con el cual se consigna (del 1 al 10).
- Identificar al proveedor.
- Identificar la naturaleza de la operación (compra/venta a precio firme, a precio revisable, para uso en el exterior y posterior exportación; suministros gratuitos; reparación; entre otros), de acuerdo al código con el cual se consigna (puede ser del 11 al 30).
- Identificar al intermediario, en caso de existir.

- Identificar el número y la fecha de emisión de la factura.
- Pactar las Incoterms.
- Preparar la documentación del transporte.
- Preparar los formularios para la declaración aduanera de mercancías.

1.2.3.2. Etapas del proceso de importación y exportación

De acuerdo a Armestar y Vargas (2008), el proceso de importación y exportación se desarrolla a partir de seis etapas las cuales son:

- Cotizar orden. Es el proceso que tiene como propósito la realización de una cotización para el desarrollo del despacho de las mercancías al cliente. Se inicia con la necesidad de atención del cliente, quien realiza una solicitud formal del servicio al agente aduanal y concluye con la entrega de la cotización por parte de la empresa el costo asociado al mencionado servicio. Los pasos que se ejecutan en esta etapa son los siguientes:
 - ✓ Recepción de solicitud de cotización.
 - ✓ Solicitud al cliente de las características de la mercancía y documentos de la operación de comercio exterior y/o información equivalente para realizar la cotización.
 - ✓ Determinación de las características del despacho.
 - ✓ Determinación de costos del servicio.
 - ✓ Emisión de la cotización.
- Crear orden. Es la apertura de una nueva orden de servicio para la atención de un despacho de mercancías de un cliente, por medio de este proceso se administra de manera correcta y adecuada la información

necesaria para la ejecución del servicio como lo son: datos de la transacción de comercio exterior, datos del despacho de mercancías objeto del servicio, documentos requeridos, entre otros. Los pasos que se ejecutan en esta etapa son los siguientes:

- ✓ Creación de orden de servicio.
 - ✓ Ingreso de datos como información general de la mercancía, notas de servicio, datos de la transacción (condiciones, proveedor, valor comercial referencial, entre otros), datos del despacho (destino y modalidad), e información adicional.
 - ✓ Solicitud al cliente de la siguiente información requerida por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), como documentos comerciales, documento de transporte, póliza de seguro, autorizaciones en caso de ser mercancía restringida, entre otros.
 - ✓ Creación del file de despacho.
- Valorar mercancías. Consiste en calcular el valor en aduana de la mercancía del cliente a ser despachada. Los pasos que se ejecutan en esta etapa son los siguientes:
 - ✓ Revisión y análisis del file de despacho.
 - ✓ Valoración de la mercancía por medio del método de valoración correcto basado en el acuerdo de valor de la Organización Mundial de Comercio.
 - ✓ Definición de las transacciones comerciales asociadas al despacho de mercancías.
 - ✓ Cálculo de los derechos arancelarios y tributos aduaneros.

- Clasificar mercancías, Consiste en determinar la subpartida nacional (SPN) o código de diez (10) cifras de las mercancías a ser despachada, a la cual se le aplicarán los derechos arancelarios y los tributos correspondientes. Los pasos que se ejecutan en esta etapa son los siguientes:
 - ✓ Revisión y análisis del file de despacho.
 - ✓ Clasificación de la mercancía de acuerdo a los ítems consignados en los documentos comerciales en base a características de la mercancía (material constitutivo, proceso de producción y trabajo, uso, modelo, marca entre otras).
 - ✓ Determinar de las autorizaciones o permisos requeridos para la mercancía.
 - ✓ Agrupar la mercancía en series.
- Liquidación. Consiste en determinar los derechos arancelarios y los tributos a ser cancelados por el despacho de la mercancía del cliente. Los pasos que se ejecutan en esta etapa son los siguientes:
 - ✓ Revisión y análisis del file de despacho.
 - ✓ Definir preferencias arancelarias de las mercancías a ser despachadas.
 - ✓ Cálculo de tasa de despacho de aduanero.
 - ✓ Cálculo de montos en moneda extranjera.
 - ✓ Revisión y confirmación de deuda calculada.
- Tramitar despacho. Consiste en dar cumplimiento a las formalidades aduaneras que están relacionadas con el ingreso o la salida de mercancía respecto a los distintos destinos aduaneros, para de esta

manera obtener la diligencia de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y proceder a retirar o embarcar las mercancías del cliente.

- Archivar documentos. Consiste en conservar los documentos relacionados a los despachos que ha realizado el agente aduanal.

Cabe destacar que las etapas cotizar orden, crear orden y archivar documentos se han agrupado en la dimensión recepción y entrega de documentos de importación – exportación; mientras que las etapas valorar y clasificar mercancías se encuentran dentro de la dimensión declaración aduanera de mercancías importadas o exportadas y, finalmente, la etapa tramitar despacho se refiere a la dimensión despacho de mercancías. Estas etapas permiten comprender como se desarrolla el proceso de importación y exportación; aspectos claves para así contextualizar como se debe realizar la gestión de estas operaciones, lo que a su vez se vincula con el estudio, al ser parte de lo que se debe conocer y abordar, como parte del proceso metodológico investigativo.

1.2.4. Calidad del servicio

La calidad se encuentra vinculada y determinada por las expectativas que posee el cliente, es así, que Arias (2013) la define como aquello que mejor se ajusta al uso al cual se le pretende dar empleando para ello un producto o un servicio. Por lo tanto, se deben emplear los recursos con los que dispone la organización, en conjunto a las acciones de sus miembros, que no es solamente aquellos que interactúan directamente con el cliente, para de esta manera garantizar la plena satisfacción de estos últimos (Tschohl, 2008).

Por su parte Malik (2012), señala que la calidad del servicio se relaciona con la prestación del servicio y la satisfacción está asociada a la experiencia del cliente con el servicio. En este sentido, la evaluación que haga el cliente va a depender de su demanda y de la variedad y disponibilidad de alternativas de servicio e información que exista en el mercado, a través de una comparación entre ambos factores.

Rocca (2016) señala que, el nivel de calidad de una empresa de servicios, se determina mediante el grado de observancia de las expectativas de los usuarios; por ello, el diseño de los servicios debe considerar de forma clara y precisa las necesidades indispensables y las expectativas o necesidades adicionales de los usuarios, debido a que, en término del nivel de cumplimiento de las necesidades y expectativas, la empresa logrará así la satisfacción del usuario; asimismo, la satisfacción de las expectativas condiciona el nivel de la calidad del servicio, ya que, permite cubrir apropiadamente las necesidades de los usuarios; es por ello que, cuando el servicio ofrecido no cubre las necesidades mínimas del usuario, es muy probable que no vuelva a utilizarlo, pero, si logra cubrirlas, entonces el servicio logrará satisfacer las expectativas de los usuarios; el conocimiento de las expectativas representa un factor fundamental para el éxito de las organizaciones.

Por lo tanto, lo que se busca es satisfacer las necesidades del cliente o incluso excederlas, para ello deberá existir de parte de la organización y sus miembros el compromiso de ejecutar desde el principio las distintas actividades internas de manera correcta, con actitud positiva y con un espíritu de servicio (Osorio, 2015).

Visto esto, toda organización que considere de ser competitiva requiere del desarrollo de prácticas constantes de aseguramiento de la calidad en pro de la

satisfacción de sus clientes, no solamente de sus necesidades, sino también de los deseos y expectativas que posean. De esta manera, no solo se logra clientes leales a la organización, estos tenderán a compartir con las personas con las que se relacionan sus niveles de satisfacción (Vargas y Aldana, 2006).

De conformidad con lo señalado, la calidad de servicio es un concepto de gran importancia para el presente estudio, por cuanto se busca determinar la relación entre la satisfacción del cliente y los componentes de la gestión operativa de los procesos de importación y exportación, en tal sentido, resulta trascendental comprender qué es la calidad de servicio, sus elementos, la forma de valorarse, además de la importancia que tiene para la organización; por ello, estos conceptos permiten tener una mayor claridad en el proceso investigativo que se está desarrollando.

1.2.4.1. Satisfacción de los clientes

Para Grande (2014), la variable satisfacción del cliente es la comparación que este hace de la percepción del beneficio obtenido de un producto o de un servicio, en relación a las expectativas que tenía respecto a estos. Si se tradujera en una ecuación matemática, tendría la siguiente fórmula: Satisfacción = Percepciones – Expectativas. Por lo tanto, cuanto mayor sea la percepción del cliente en relación al servicio recibido y que tenga correspondencia con las expectativas que poseía, mayor será su nivel de satisfacción (Pérez, 2006). De esta forma, se considera que, la satisfacción del cliente representa una percepción del mismo, cuyo resultado dependerá del grado en el cual, lo que éste pensaba o imagina sobre el producto o servicio se cumple o se supera, por tanto, se vincula con las características propias del producto o servicio, es decir, aspectos como tamaño,

calidad, color, olor, peso, sabor, entre otros, los que sumados definen el cumplimiento o no de las expectativas, por tanto, de la satisfacción del cliente.

Ahora bien, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), la satisfacción del cliente depende del desempeño que este ha percibido del producto o del servicio en relación a las expectativas que se tenían del mismo; al respecto, diferentes estudios señalan que cuando existe un nivel elevado de satisfacción del cliente se traduce en mayor lealtad, por ende, repercute de manera positiva en la empresa generándole un mayor rendimiento.

Ante lo anterior, en la actualidad, las organizaciones le están dando un mayor peso a la satisfacción del cliente, pues aun cuando parezca ser un indicador sencillo, su determinación depende de dos aspectos básicos como lo son las expectativas y las percepciones, no es tan sencillo de medir ya que existen una serie de factores que intervienen en la manera como una persona puede percibir la calidad. Por lo tanto, la satisfacción al cliente se logrará cuando sus expectativas respecto al servicio las supera la percepción respecto al servicio que ha recibido (Rivera, 2019).

Sobre estas consideraciones, la satisfacción del cliente es un factor vital para cualquier organización, ya que permite garantizar las ventas e ingresos, incluso, incrementarlas, por tanto, su relación con el estudio es trascendental, pues se trata precisamente de determinar la relación de esta variable con la gestión operativa de las importaciones y las exportaciones; de esta forma, destaca la necesidad de valorar la satisfacción de los clientes, considerando una serie de indicadores, que permiten su ponderación, de forma objetiva, metódica y precisa.

1.2.4.2. Modelo SERVQUAL

Es el modelo de mayor uso en las últimas décadas para estudiar la calidad de servicio prestada por las organizaciones, siendo adaptado el

cuestionario de la primera versión a las características y necesidades que poseen las empresas (McCollin *et al.*, 2011). El modelo lo desarrollaron Parasuraman, Zeithalm y Berry en 1985 y se basa en la forma como las estrategias y los procesos organizacionales se orientan al logro de un servicio de excelencia. En este sentido, parte de la necesidad de dar cumplimiento a las expectativas del cliente por medio de la prestación de un servicio de excelencia, para lograr esto, la organización debe enfocar sus estrategias y procesos para logra dicho objetivo (Mora, 2011).

Según Matsumoto (2014), el modelo permite medir la calidad del servicio, conocer las expectativas que poseen los clientes y cómo estos perciben el servicio. En este sentido, la aplicación del modelo permite obtener información detallada en relación a las opiniones manifestadas por los clientes respecto al servicio que brindan las empresas, los comentarios y las sugerencias para mejorar ciertos factores, la impresión que poseen los miembros de la organización en relación a las expectativas y las percepciones de los clientes. También, puede ser empleado como un instrumento de mejora al permitir comparar una organización con aquellas que se encuentran en su mismo sector o rubro de mercado.

Sin duda alguna que, este modelo es uno de los más usados a nivel mundial para estudiar la calidad del servicio, sobre lo cual, existe material considerable; su vinculación e importancia referente al presente estudio, se basa en la implementación que se estará realizando del modelo referido, en términos de lograr valorar la satisfacción del cliente, específicamente, mediante sus dimensiones, por tanto, su abordaje teórico es relevante y necesario, para lograr comprender todo lo referente a estas dimensiones del modelo SERVQUAL, las cuales permiten ponderar la satisfacción del cliente, considerando las expectativas y las percepciones sobre el servicio, de tal forma, en la medida que el servicio

supere las expectativas o las iguales, se logrará una aceptable calidad en el mismo, lo cual es fundamental ponderar en el presente estudio, para lograr los objetivos planteados.

Parasuraman *et al.* (1988), creadores del modelo SERVQUAL, realizaron una serie de estudios estadísticos para determinar las correlaciones existentes en las 10 dimensiones iniciales del modelo, los resultados alcanzados permitieron depurar el modelo reduciendo a cinco las dimensiones a emplear, siendo estas:

- Empatía. Es el interés y el nivel de atención individualizada que ofrece una organización a sus clientes, a través de la capacidad de identificar y comprender sus sentimientos y emociones.
- Fiabilidad. Es la habilidad que posee la organización para llevar a cabo el servicio que presta de una manera cuidadosa y fiable.
- Responsabilidad. Es la seguridad, el conocimiento y la atención que tienen los trabajadores ante las necesidades del cliente; así mismo, toma en consideración la habilidad de dichos trabajadores para inspirar confianza y credibilidad en el cliente.
- Capacidad de respuesta. Es la disposición que posee la organización para para ayudar y prestar un servicio al cliente de adecuado, rápido y eficaz.
- Tangibilidad. Está asociado a la apariencia que poseen los recursos físicos tangibles con los que cuenta la organización, como lo son: las instalaciones, los equipos, la apariencia física de los trabajadores y los materiales de comunicación, empleados para prestar un servicio.

1.3. Definición de términos básicos

Agente aduanal: es una persona física que cuenta con la autorización necesaria para manejar el despacho de mercancías, siguiendo lo establecido en el regímenes aduanero y conforme a la legislación de aduanas vigente en cada país (Comercio y Aduanas, 2020).

Calidad de servicio: es aquel juicio de valor relativo dado por un cliente a un producto o a un servicio, partiendo de la capacidad que posee éste para la satisfacción de sus expectativas y necesidades (Guañuna, 2017).

Certificaciones aduaneras: también conocido como certificado de origen, son documentos que acreditan las mercancías frente a la autoridad aduanera de importación, especificando detalles de fabricación del país mencionado como origen; este documento permite asegurar la calidad de la mercancía, el precio, el estado de los productos, la procedencia, además de otros aspectos como la cantidad y demás vinculados al régimen de importación (Campos y Pineda, 2020).

Cliente: es aquella persona que elige, a partir de las distintas opciones que son presentadas por las empresas al momento de ofertar un producto o un servicio, siendo considerada la parte medular de una organización, pues de estos depende que permanezca o desaparezca la misma del mercado (Guañuna, 2017).

Cotización: documento formal que contempla la relación entre un vendedor (exportador) y un cliente (importador), mediante el cual se informa sobre las características del producto, los términos de venta, además de las referencias de la empresa (MINCETUR, 2013).

Expectativas: es el punto de referencia que permite condicionar la satisfacción. Cuando la realidad supera la expectativa el cliente estará satisfecho,

ahora bien, si no llega a superar las expectativas del cliente este estará insatisfecho (Esteban, 2005).

Exportación: proceso que consiste en situar en otro territorio mercancías física o tangible (Greco, 2015).

Gestión aduanera: proceso integral, que considera el uso de la tecnología mediante un sistema integrado, para que las agencias de aduanas dispongan de una plataforma donde se gestionen todas las operaciones de importación, exportación, tránsito de las mercancías; para lograr la eficiencia y la efectividad, empleando los controles apropiados para garantizar la seguridad del intercambio internacional de mercancías (Coll, 2015).

Importación: proceso que permite la entrada de mercancías que procede del extranjero a un territorio (Greco, 2015).

Importación directa: es la que realiza una empresa que se dedica a la labor de importación de diversos productos, para su comercialización en el mercado local, abarca también la importación de materia prima; asimismo, la empresa realiza la liquidación de las obligaciones con terceros, además del pago de los impuestos respectivos (MINCETUR, 2013).

Importación indirecta: es aquella cuando una organización emplea los servicios de otra para importar los productos, siendo la empresa intermediaria la responsable de liquidar los gastos aduaneros y pagar los impuestos correspondientes (MINCETUR, 2013).

Incoterms: son una serie de términos de una normativa de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), con validez y reconocimiento internacional; son términos estandarizados empleados en los contratos de compra-venta internacional

y que se usan para determinar a las partes, exportador o importador (MINCETUR, 2013).

Materiales: son las materias primas, las cuales pueden ser procesadas o semi procesadas, las cuales deben estar bien definidas respecto a su participación y aporte al desarrollo de las actividades organizacionales (Campos y Pineda, 2020).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR): ente que tiene responsabilidad coadyuvar a promover la competitividad del país, mediante el desarrollo continuo y agresivo del comercio exterior (MINCETUR, 2013)

Percepción: es aquel proceso activo constructivo en el que una persona, antes de que procese nueva información y con la información archivada en su conciencia, puede construir un esquema informativo anticipatorio, con el cual contrasta el estímulo y lo acepta o rechazar en función a si se adecua o no a lo propuesto por el esquema. Se soporta en la existencia del aprendizaje (Neisser, 2014).

Proceso: serie de actividades organizadas con las que se construye un fin, que puede producir un bien o prestar un servicio, hasta realizar cualquier actividad interna (Maldonado, 2011).

Operatividad aduanera: está integrada por todas las funciones que desarrolla la Aduana, tanto de importación como de exportación, en términos de las regulaciones sobre ingreso de mercancías restringidas y prohibidas, los procesos operativos propios de los regímenes aduaneros especiales, así como las regulaciones arancelarias para importaciones sectoriales, la fiscalización y la forma de reclamación aduanera (Coll, 2015).

Recursos físicos: son las instalaciones o infraestructura, además de las maquinarias y la tecnología, que integran el desarrollo de las actividades de gestión y operativas (Campos y Pineda, 2020).

Regulaciones aduaneras: son las regulaciones de importación establecidas en el régimen de las normas legales de Aduanas como la Ley General de Aduanas y sus modificatorias, aprobada por Decreto Legislativo N°1053, además, su Reglamento, la tabla de sanciones y el procedimiento general de importación (Campos y Pineda, 2020).

Satisfacción: es el nivel del estado de ánimo que manifiesta una persona cuando compara el rendimiento que percibe de un producto o de un servicio respecto a sus expectativas (Guañuna, 2017).

Stakeholders: grupos humanos u organizaciones que resulten afectados por el accionar empresarial (Lapa S., 2014).

Usuario: persona que recibe atención dentro o fuera de la institución, para algún trámite o gestión precisa, relacionada con los servicios que brinda u ofrece la institución (Rojas O., 2016).

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1. Hipótesis principal

La gestión operativa de los procesos de importación – exportación se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.

2.1.2 Hipótesis derivadas

- La gestión de recepción y entrega de documentos de importación - exportación se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.
- La gestión de declaración aduanera de mercancías importadas o exportadas se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.
- La gestión de despacho de mercancías importadas o exportadas se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.

2.2. Variables y definición operacional

Variable 1:

V1 (X1): Gestión operativa de los procesos de importación – exportación.

Variable 2:

V2 (Y1): Satisfacción de los clientes.

Tabla 1*Definición operacional de las variables*

Variable	Dimensión	Indicador
Gestión operativa de los procesos de importación – exportación	Recepción y entrega de documentos	Celeridad
		Prioridad
	Declaración aduanera de mercancías	Tiempo de respuesta
		Respuesta oportuna
		Demoras
		Errores
		Multa
		Cumplimiento de formalidades
		Diligencias ante la SUNAT
		Retiro o embarque de mercancía
Empatía	Atención personalizada	
	Atención de necesidades	
	Amabilidad y buen trato	
	Horario de atención	
Fiabilidad	Cumplimiento	
	Interés	
	Tiempo de respuesta	
	Efectividad del servicio	
Satisfacción del cliente	Responsabilidad	Seguridad
		Respeto
		Conocimiento
		Confianza
	Capacidad de respuesta	Información
		Celeridad
		Prestar ayuda
	Tangibilidad	Respuestas oportunas
		Equipos
		Instalaciones
		Personal
		Materiales de comunicación

Fuente: Elaboración Propia

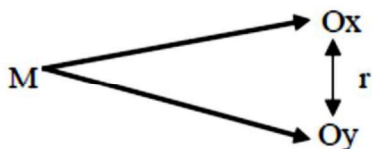
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que el procesamiento de la información se realizó a través de características observables y medibles de cada una de las variables en estudio, empleando para ello pruebas estadísticas. Según Hernández *et al.* (2014), este enfoque se basa en recabar datos a través de los cuales se prueban las hipótesis, mediante la medición numérica y el análisis estadístico, de esta manera, se establecen pautas de comportamiento y se prueban teorías.

El tipo de investigación fue aplicada, dado que los conocimientos adquiridos se pueden utilizar para la solución de problemas específicos de la realidad (Hernández *et al.*, 2014), siendo en este caso pertinente a la empresa donde se realiza el estudio. Asimismo, en cuanto al nivel de investigación, este fue correlacional – descriptivo, pues se buscó conocer el grado en el cual el cambio de una variable propicie la variación de las otras variables, ya que son concomitantes, detallando las características y propiedades de mayor importancia del fenómeno analizado (Palomino *et al.*, 2017).

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no hubo manipulación intencional de la variable independiente, solamente se estudiaron y analizaron fenómenos y hechos del objeto de estudio pasada su ocurrencia (Carrasco, 2019), como muestra el siguiente esquema:



M: Muestra

Ox: Gestión operativa de los procesos de importación – exportación

Oy: Satisfacción del cliente

r: Relación

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

Para Carrasco (2019) es aquel conjunto de unidades de análisis o elementos que se encuentran dentro del ámbito espacial en el que se desarrolla el proceso investigativo. En este sentido, la población del presente estudio estuvo compuesta por los 25 trabajadores de la organización, así como por el promedio de clientes que atienden mensualmente la empresa, siendo éstos 40 (10 fijos y 30 esporádicos).

3.2.2. Muestra

Para Palomino *et al.* (2017), la muestra es aquel subconjunto que representa de forma fiel las características de la población, siendo determinada con el fin de hacer inferencias de las propiedades que posee la totalidad de la población. Dado que la población es pequeña y manejable, no se requirió determinar la muestra, en este sentido, se trabajó con la totalidad de la población, vale decir, por un lado, los 25 trabajadores, a quienes se les aplicó el cuestionario para determinar la gestión operativa de los procesos de importación – exportación, por otra parte, los 40 clientes promedio mensual que atiende la empresa, a los cuales se les aplicó el cuestionario sobre satisfacción del cliente. Este tipo de muestra se conoce como muestra censal, puesto que la totalidad de elementos que integran la población se utilizan, por lo que no fue requerida ninguna técnica de muestreo (Soto, 2018).

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Para el presente estudio, la técnica a utilizar fue la encuesta, la cual se define como aquella que se emplea para recabar información de grupo o una muestra de sujetos respecto a ellos mismos o en referencia a un tema específico (Arias, 2016). Es así que, dicha técnica permitió conocer la opinión de los clientes consultados en relación a las variables en estudio.

3.3.2. Instrumentos

En la presente investigación se empleó como instrumento el cuestionario, el cual es definido por Arias (2016), como una modalidad de la encuesta que es realizado de manera escrita empleando para ello un instrumento o un formato en papel, el cual contiene una serie de preguntas. Es conocido como cuestionario auto administrado, ya que es llenado exclusivamente por el encuestado, sin que intervenga el encuestador.

Es así, que se utilizaron dos cuestionarios con escala tipo Likert, el primero dirigido a conocer la opinión de los trabajadores de la empresa en relación a la gestión operativa de los procesos de importación – exportación que realiza la empresa, el cual estuvo compuesto por 10 ítems que dan respuesta a las dimensiones de la referida variable. El segundo cuestionario, dirigido a los clientes de la empresa, permitió conocer el nivel de satisfacción experimentado respecto al servicio prestado, según los lineamientos del modelo SERVQUAL, el cual estuvo compuesto por 20 ítems relacionados a las dimensiones de la referida variable.

Ambos instrumentos contaron con la respectiva validez y confiabilidad; la validez estuvo determinada por medio del juicio de expertos, también conocida como validez de expertos o *face validity*, está referida al grado en que un instrumento

mide adecuadamente una variable, conforme a “voces calificadas”, permitiendo verificar así la validez de contenido (Hernández *et al.*, 2014). En relación a la confiabilidad de los instrumentos, esta fue determinada a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, desarrollado por J.L. Cronbach, el cual corresponde al análisis de consistencia interna, método más usual en este tipo de investigaciones, trabaja con variables de intervalos o de razón (Hernández *et al.*, 2014); los valores de este coeficiente oscilan entre cero y uno, el cero indica una confiabilidad nula y el uno señala una alta o perfecta confiabilidad, siendo el mínimo valor aceptable 0.60 (Carrasco, 2017).

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el análisis y procesamiento de datos se empleó el programa SPSS versión 26, que permitió procesar la información asociada cada variable en estudio, así como también los análisis descriptivos e inferenciales. La información se presentó a través de tablas y gráficos que permitieron interpretar los resultados obtenidos.

En relación al análisis descriptivo, se utilizaron medidas de frecuencia y gráficos de barra para dar a conocer la valoración de cada ítem analizado. Por su parte, para el análisis inferencial, se empezó por comprobar la distribución de las respuestas obtenidas y determinar el tipo de prueba a aplicar para obtener el grado de correlación entre las variables. Se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk, la cual resulta apropiada cuando el tamaño de la muestra es inferior a 50 sujetos, como es el presente caso de estudio, permitiendo así contrastar la hipótesis de normalidad de la población. Luego, se realizó el análisis inferencial a través del coeficiente de correlación de Spearman con un nivel de confianza de 95% y un error máximo permisible del 5%; En esta prueba, cuando el p-valor resulta menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación. Este coeficiente (rho de Spearman), es una

medida de correlación para variables con nivel de medición ordinal (ambas), de forma que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra puedan ordenarse por rangos (jerarquías), se emplea para relacionar de forma estadística escalas tipo Likert, por parte de investigadores que las consideran ordinales, su valor oscila entre -1.0 (correlación negativa perfecta) a +1.0 (correlación positiva perfecta), siendo el 0 la ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas (Hernández *et al.*, 2014).

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación estuvo enmarcada en los estándares existentes y permitidos del campo de la investigación científica, es por ello que cumplió los criterios de anonimato, ya que la información recolectada no fue revelada al público; de investigación inédita, pues no se trata de una copia o replica de otras investigaciones realizadas con anterioridad; y originalidad, pues todos los autores que dan soporte al estudio se referenciaron de acuerdo a lo dispuesto en el Manual APA séptima edición en español.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

A continuación, se muestra los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach para los dos instrumentos utilizados en la investigación, en la tabla 2, que sigue:

Tabla 2

Resultados de fiabilidad

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuestionario gestión operativa de los procesos de importación – exportación.	0.934	10
Cuestionario satisfacción del cliente	0.983	20

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en la tabla 2, ambos instrumentos de medición resultaron confiables, ya que los valores de alpha son mayores a 0.7, que es el nivel mínimo aceptable de confiabilidad.

En esta sección se muestran los resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones; en primer lugar, la dimensión recepción de entrega de documentos, cuyas frecuencias se muestran en la tabla 2 y figura 1.

Tabla 3

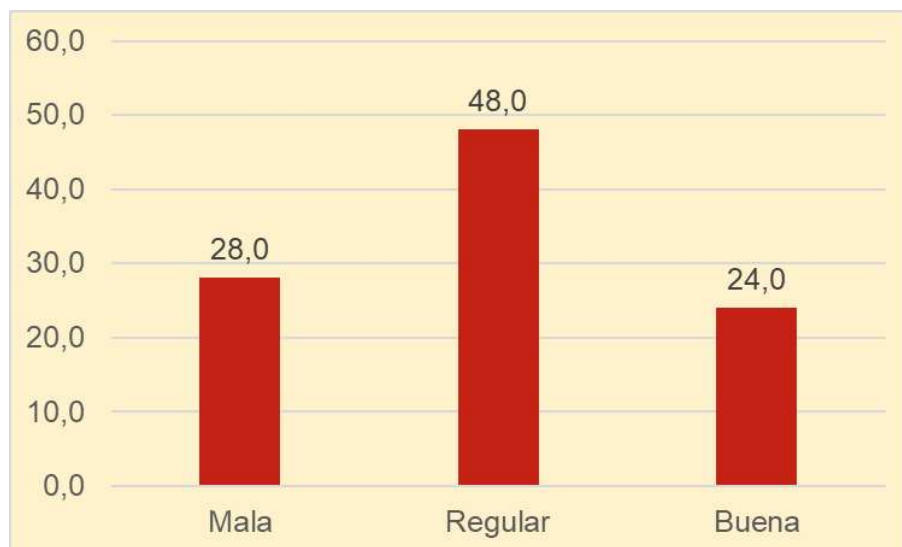
Resultados de la dimensión recepción y entrega de documentos

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Mala	7	28.0	28.0
Regular	12	48.0	76.0
Buena	6	24.0	100.0
Totales	25	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Resultados de la dimensión recepción y entrega de documentos



Nota. Elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla 3 y figura 1, el 28.0% (n =7) consideró mala la dimensión recepción y entrega de documentos, el 48.0% (n=12) regular y el 24.0% (n=6) buena. La mayoría se mostró calificó regular esta dimensión. En la tabla 4 y figura 2, que siguen, se muestran los resultados para la dimensión declaración aduanera de mercancías.

Tabla 4

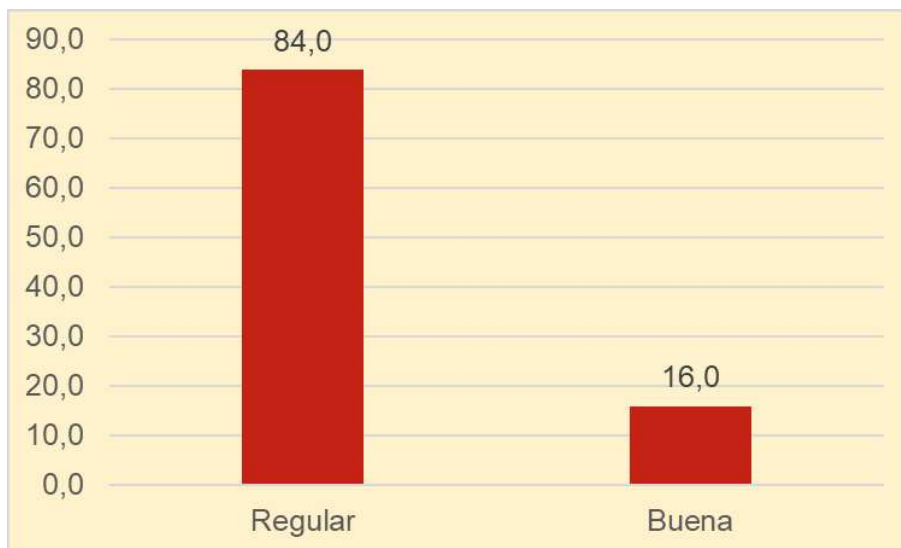
Resultados de la dimensión declaración aduanera de mercancías

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Mala	0	0.0	0.0
Regular	21	84.0	84.0
Buena	4	16.0	100.0
Totales	40	100.0	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Resultados de la dimensión declaración aduanera de mercancías



Nota. Elaboración propia

Se desprende de la tabla 4 y figura 2, que ninguno consideró mala la dimensión declaración aduanera de mercancías, el 84.0% (n=21) regular y el 16.0% (n=4) buena. La mayoría calificó regular esta dimensión, es decir, consideran que hay demoras y errores en esta actividad. En la tabla 5 y figura 3, que siguen, se muestran los resultados para la dimensión despacho de mercancías.

Tabla 5

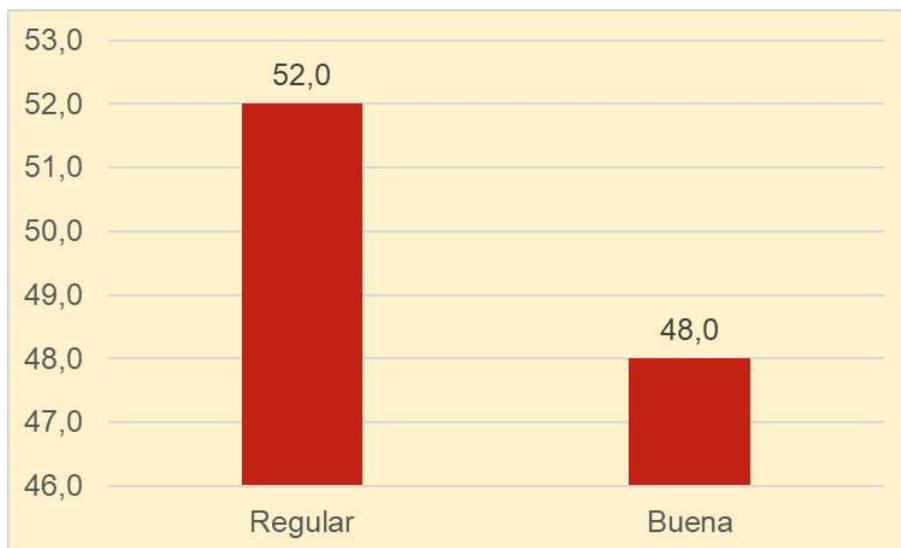
Resultados de la dimensión despacho de mercancías

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Mala	0	0.0	0.0
Regular	13	52.0	52.0
Buena	12	48.0	48.0
Totales	25	100.0	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 3

Resultados de la dimensión despacho de mercancías



Nota. Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 5 y figura 3, que ninguno consideró mala la dimensión despacho de mercancías, el 52.0% (n=13) regular y el 48.0% (n=12) buena. La mayoría calificó regular esta dimensión, lo que indica, que regularmente se cumplen las formalidades de ley y las diligencias que corresponden en esta actividad. En la tabla 6 y figura 4, que siguen, se muestran los resultados para la variable gestión operativa de los procesos de exportación – importación.

Tabla 6

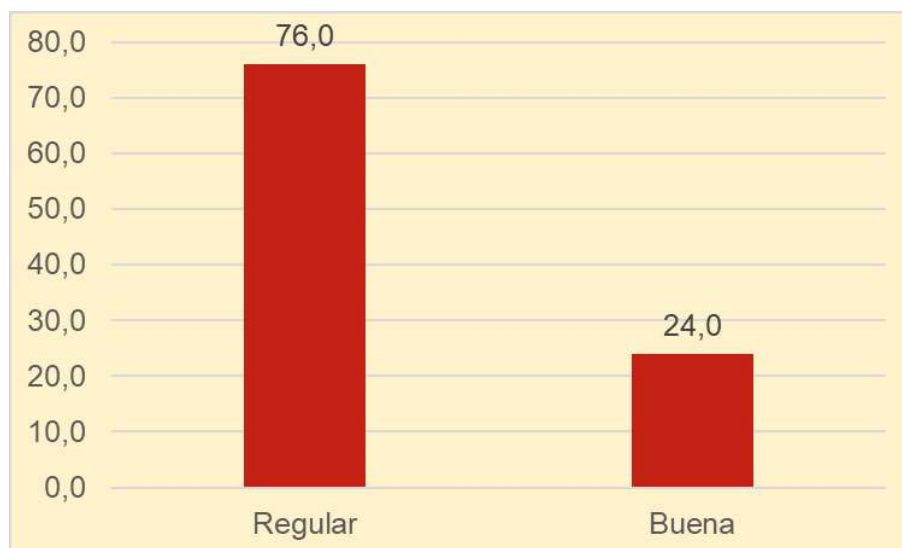
Resultados de la variable gestión operativa de los procesos de exportación – importación

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Mala	0	0.0	0.0
Regular	19	76.0	76.0
Buena	6	24.0	100.0
Totales	25	100.0	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Resultados de la variable gestión operativa de los procesos de exportación – importación



Nota. Elaboración propia

Tal como se observa en la tabla 6 y figura 4, ninguno de los entrevistados calificó como mala la variable gestión operativa de los procesos de exportación - importación, el 76.0% (n=19) regular y el 24.0% (n=6) buena. La mayoría calificó regular a la variable, lo que indica, que la gestión operativa no es del todo buena. En la tabla 7 y figura 5, que siguen, se muestran los resultados para la dimensión empatía.

Tabla 7

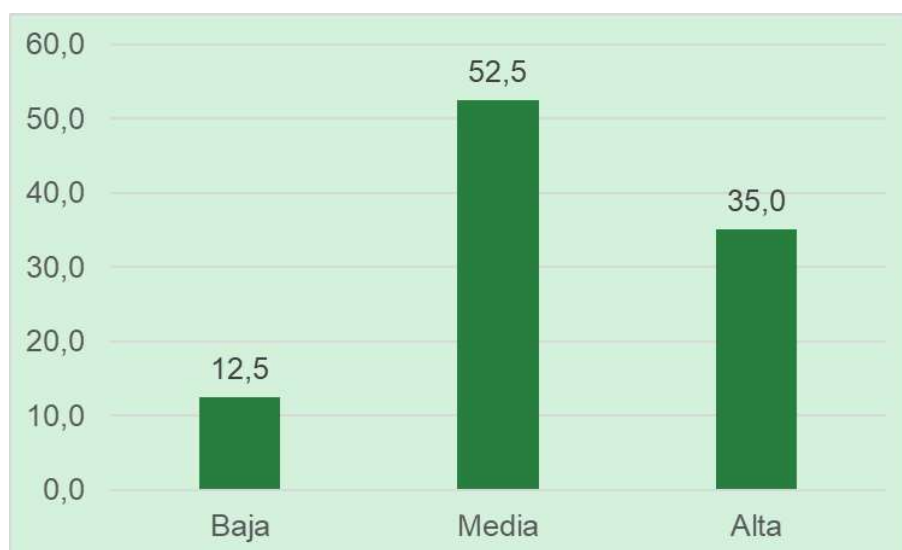
Resultados de la dimensión empatía

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Baja	5	12.5	12.5
Media	21	52.5	65.0
Alta	14	35.0	100.0
Totales	40	100.0	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Resultados de la dimensión empatía



Nota. Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 5, se muestra que el 12.5% (n=5) consideró baja la dimensión empatía, el 52.5% (n=21) media y el 35.0% (n=14) alta. La mayoría calificó en un nivel medio esta dimensión, lo que indica, que medianamente la atención es personalizada, el trato amable, y se cumple con el horario de atención. En la tabla 8 y figura 6, que siguen, se muestran los resultados para la dimensión fiabilidad.

Tabla 8

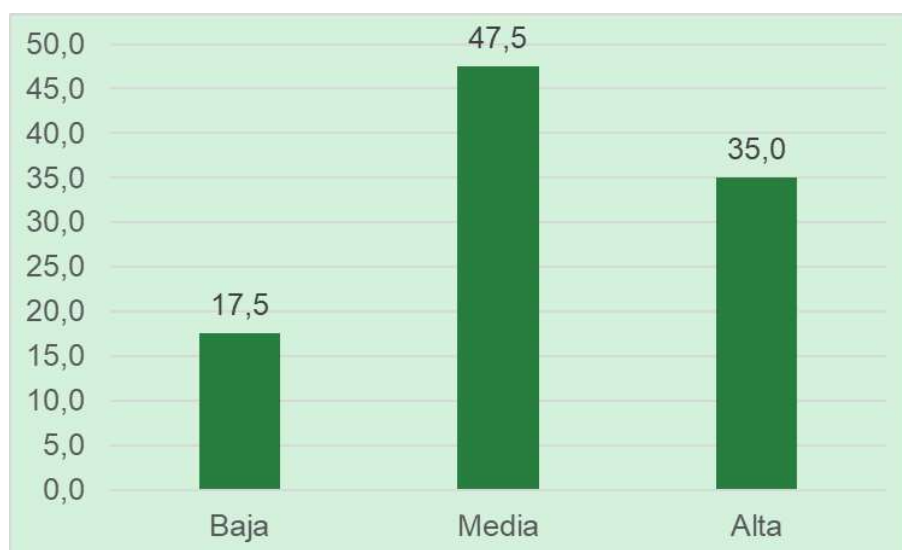
Resultados de la dimensión fiabilidad

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Baja	7	17.5	17.5
Media	19	47.5	65.0
Alta	14	35.0	100.0
Totales	40	100.0	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 6

Resultados de la dimensión fiabilidad



Nota. Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 8 y figura 6, que el 17.5% (n=7) consideró baja la dimensión empatía, el 47.5% (n=19) media y el 35.0% (n=14) alta. La mayoría calificó en un nivel medio esta dimensión, lo que indica, que medianamente se cumple con lo ofrecido, con los tiempos de respuesta óptimos y es efectivo el servicio. En la tabla 9 y figura 7, que siguen, se muestran los resultados para la dimensión responsabilidad.

Tabla 9

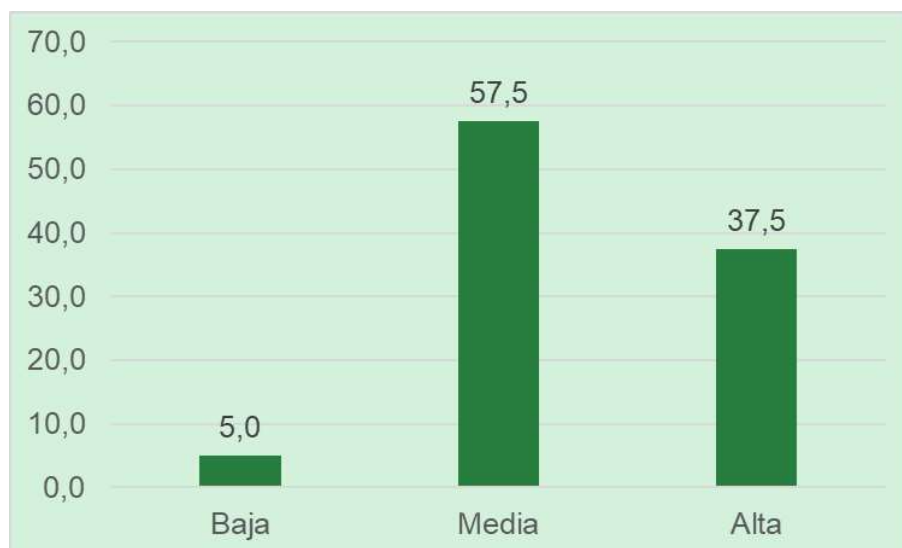
Resultados de la dimensión responsabilidad

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Baja	2	5.0	5.0
Media	23	57.5	62.5
Alta	15	37.5	100.0
Totales	40	100.0	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Resultados de la dimensión responsabilidad



Nota. Elaboración propia

Se desprende de la tabla 9 y figura 7, que el 5.0% (n=2) consideró baja la dimensión empatía, el 57.5% (n=23) media y el 37.5% (n=15) alta. La mayoría calificó en un nivel medio esta dimensión, lo que indica, que medianamente el cliente se sintió seguro, respetado y confiado en el servicio. En la tabla 10 y figura 8, que siguen, se muestran los resultados para la dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 10

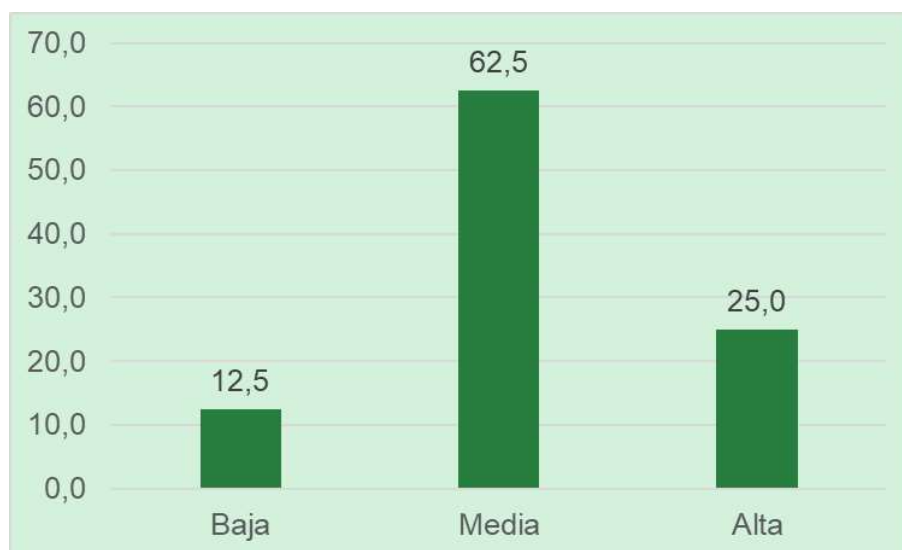
Resultados de la dimensión capacidad de respuesta

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Baja	5	12.5	12.5
Media	25	62.5	65.0
Alta	10	25.0	100.0
Totales	40	100.0	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Resultados de la dimensión capacidad de respuesta



Nota. Elaboración propia

Se observa en la tabla 10 y figura 8, que el 12.5% (n=5) consideró baja la dimensión capacidad de respuesta, el 62.5% (n=25) media y el 25.0% (n=10) alta. La mayoría calificó en un nivel medio esta dimensión, lo que indica, que medianamente se da información suficiente, se realiza el servicio con celeridad, se presta ayuda y se da respuesta de manera oportuna. En la tabla 11 y figura 9, que siguen, se muestran los resultados para la dimensión tangibilidad.

Tabla 11

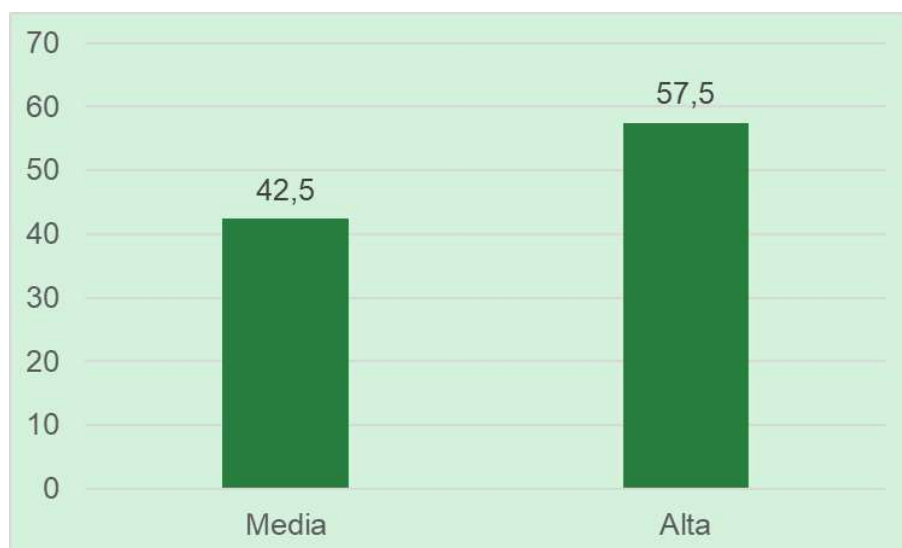
Resultados de la dimensión tangibilidad

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Baja	0	0.0	0.0
Media	17	42.5	42.5
Alta	23	57.5	100.0
Totales	40	100.0	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Resultados de la dimensión tangibilidad



Nota. Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 11 y figura 9, que ninguno de los clientes consideró baja la dimensión tangibilidad, el 42.5% (n=17) media y el 57.5% (n=23) alta. La mayoría calificó en un nivel alto esta dimensión, lo que indica, que el cliente se encuentra satisfecho con los equipos, instalaciones y el personal. En la tabla 12 y figura 10, que siguen, se muestran los resultados para la variable satisfacción del cliente.

Tabla 12

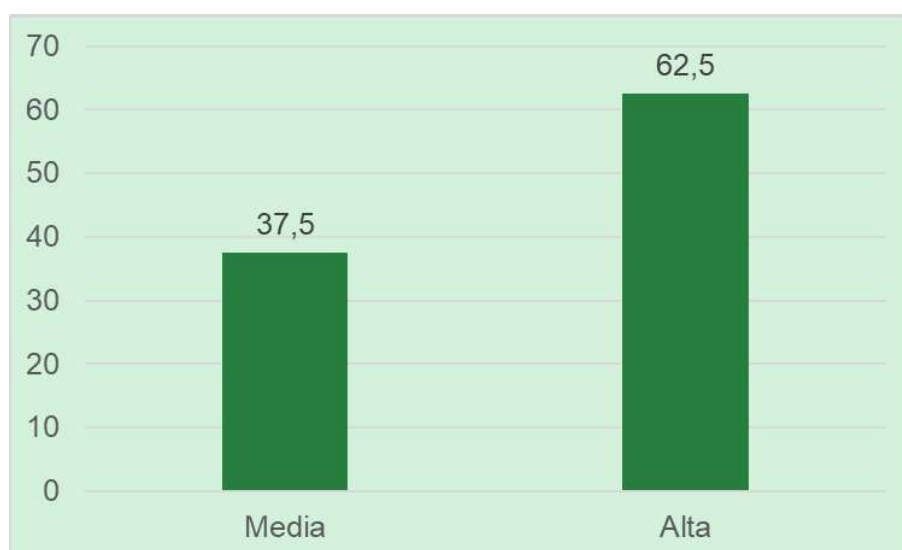
Resultados de la variable satisfacción al cliente

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Baja	0	0.0	0.0
Media	15	37.5	37.5
Alta	25	62.5	100.0
Totales	40	100.0	100.0

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Resultados de la variable satisfacción al cliente



Nota. Elaboración propia

Se desprende de la tabla 12 y figura 10, que ninguno consideró baja la variable satisfacción del cliente, el 37.5% (n=15) media y el 62.5% (n=25) alta. La mayoría calificó en un nivel alto esta variable, lo que indica, que en buena se cumple con prestar un buen servicio al cliente y este se encuentra con un alto nivel de satisfacción.

4.2. Resultados inferenciales

En esta sección se muestran los resultados inferenciales del estudio, que permiten, comprobar las hipótesis planteadas. En primera instancia, se realiza la prueba de normalidad de las variables, construyendo para ello, las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0 =la distribución de la variable no se comporta como una normal

H_a = la distribución de la variable se comporta como una normal

Nivel de significancia=5%

Regla de decisión= si el nivel de significancia (p) es mayor a 5% se rechaza H_0 y la distribución de las variables no se comporta como una normal, en caso contrario se rechaza H_0 y la distribución de la variable se comporta como una normal.

A continuación, se muestra en la tabla 13, los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para las variables del estudio.

Tabla 13

Resultados de prueba de normalidad

Variable/dimensión	Estadístico	p	Decisión
Satisfacción del cliente	0.935	0.114	Normal
Gestión operativa de los procesos de exportación – importación	0.915	0.040	No normal
Recepción y entrega de documentos	0.916	0.042	No normal
Declaración aduanera de mercancías	0.827	0.001	No normal
Despacho de mercancías	0.940	0.146	Normal

Nota. Elaboración propia

Tal como se desprende de la tabla 13, las variables satisfacción del cliente y la dimensión despacho de mercancías, se comportan como una normal, mientras que gestión operativa de los procesos de exportación – importación, recepción y entrega de mercancías, declaración aduanera de mercancías y despacho de mercancías, no se comportan como una normal. Por lo tanto, se utiliza la prueba de correlación de Spearman para comprobar las hipótesis de la investigación.

En primer lugar, se construyen las siguientes hipótesis estadísticas, éstas se plantean con el propósito de ser probadas o refutada mediante el análisis estadístico de los datos recolectados. Las hipótesis estadísticas se derivan de la hipótesis de investigación y se plantean, específicamente, para el análisis estadístico en el contexto del actual estudio.

Hipótesis específica 1

H_0 = La gestión de recepción y entrega de documentos de importación - exportación no se relaciona de manera estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.

H_a = La gestión de recepción y entrega de documentos de importación - exportación se relaciona de manera estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.

Nivel de significancia=5%

Regla de decisión= si el nivel de significancia (p) es menor a 5% se rechaza H_0 y existe relación estadísticamente significativa entre las variables, en caso contrario se acepta H_0 y no existe relación estadísticamente significativa entre las variables.

En la tabla 14, se muestran los resultados de la prueba de Spearman para demostrar la primera hipótesis específica del estudio.

Tabla 14

Resultados para la hipótesis específica 1

Prueba	Variable	Estadísticos	Dimensión Recepción y entrega de documentos
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente	0.635
		Significancia	0.001

Nota. Elaboración propia

Tal como se muestra en la tabla 14, si se pudo demostrar la primera hipótesis específica del estudio, visto que p es menor a 0.05, lo que indica que, sí existe relación estadísticamente significativa entre la recepción y entrega de documentos y la satisfacción del cliente, con $\rho=0.635$, siendo esta relación moderada, por lo tanto, en la medida en que se mejora esta dimensión el cliente se

sentirá más satisfecho. Adicionalmente, la relación es significativa, positiva, directa y de intensidad media.

Hipótesis específica 2

En primer lugar, se construyen las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0 = La gestión de declaración aduanera de mercancías importadas o exportadas no se relaciona de manera estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.

H_a = La gestión de declaración aduanera de mercancías importadas o exportadas se relaciona de manera estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.

Nivel de significancia=5%

Regla de decisión= si el nivel de significancia (p) es menor a 5% se rechaza H_0 y existe relación estadísticamente significativa entre las variables, en caso contrario se acepta H_0 y no existe relación estadísticamente significativa entre las variables.

En la tabla 15, se muestran los resultados de la prueba de Spearman para demostrar la segunda hipótesis específica del estudio.

Tabla 15

Resultados para la hipótesis específica 2

Prueba	Variable	Estadísticos	Dimensión Declaración aduanera de mercancía
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente	0.303
		Significancia	0.141

Nota. Elaboración propia

Tal como se muestra en la tabla 15, no se pudo comprobar la segunda hipótesis específica del estudio, visto que p es mayor a 0.05, no existe relación estadísticamente significativa entre la declaración aduanera de mercancías y la satisfacción del cliente, por lo tanto, la satisfacción del cliente no se vincula con esta dimensión.

Hipótesis específica 3

En primer lugar, se construyen las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0 = La gestión de despacho de mercancías importadas o exportadas no se relaciona de manera estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.

H_a = La gestión de despacho de mercancías importadas o exportadas se relaciona de manera estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.

Nivel de significancia=5%

Regla de decisión= si el nivel de significancia (p) es menor a 5% se rechaza H_0 y existe relación estadísticamente significativa entre las variables, en caso contrario se acepta H_0 y no existe relación estadísticamente significativa entre las variables.

En la tabla 16, se muestran los resultados de la prueba de Spearman para demostrar la tercera hipótesis específica del estudio.

Tabla 16

Resultados para la hipótesis específica 3

Prueba	Variable	Estadísticos	Dimensión Despacho de mercancía
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente	0.550
		Significancia	0.004

Nota. Elaboración propia

Tal como se muestra en la tabla 16, si se pudo demostrar la tercera hipótesis específica del estudio, visto que p es menor a 0.05, lo que indica que existe relación estadísticamente significativa entre el despacho de mercancía y la satisfacción del cliente, con un valor de $\rho=0.550$ siendo esta, moderada; por lo tanto, en la medida en que se mejora esta dimensión el cliente se sentirá más satisfecho. Dicha relación, además de significativa, es positiva, directa y de intensidad media.

Hipótesis general

En primer lugar, se construyen las siguientes hipótesis estadísticas:

H_0 = La gestión operativa de los procesos de importación – exportación no se relaciona de manera estadísticamente significativamente con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.

H_a = La gestión operativa de los procesos de importación – exportación se relaciona de manera estadísticamente significativamente con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.

Nivel de significancia=5%

Regla de decisión= si el nivel de significancia (p) es menor a 5% se rechaza H_0 y existe relación estadísticamente significativa entre las variables, en caso contrario se acepta H_0 y no existe relación estadísticamente significativa entre las variables.

En la tabla 17, se muestran los resultados de la prueba de Spearman para demostrar la hipótesis general del estudio.

Tabla 17*Resultados para la hipótesis general*

Prueba	Variable	Estadísticos	Variable Gestión operativa de los procesos de exportación- importación
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente	0.629
		Significancia	0.001

Nota. Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 17 que, se pudo demostrar la hipótesis general del estudio, visto que p es menor a 0.05, y $\rho=0.629$, lo cual indica que si existe relación moderada y estadísticamente significativa entre la gestión operativa de los procesos de exportación-importación y la satisfacción del cliente, por lo tanto, en la medida en que se mejora la gestión de los procesos operativos el cliente se sentirá más satisfecho. Dicha relación, además de significativa, es positiva, directa y de intensidad media.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

En esta sección se analizan los resultados obtenidos de la aplicación de dos instrumentos a una muestra de 40 clientes de UPS Aduanas Perú SAC, a cuyos resultados se les realizó análisis descriptivo e inferencial, tomando como base las investigaciones previas del tema en estudio y las teorías que forman parte del marco teórico de la presente investigación.

En primer lugar, en cuanto a la hipótesis general, se pudo determinar que existe una relación moderada y estadísticamente significativa entre las variables gestión operativa de los procesos de exportación – importación y satisfacción del cliente, ya que se obtuvo un coeficiente rho de Spearman = 0.629 y un $p = 0.001$.

En lo que respecta a la apreciación que los clientes y los trabajadores hicieron de las variables en la encuesta, se observó entre los resultados de los instrumentos aplicados, que el 76.0% ($n = 19$) de los trabajadores calificó en un nivel regular la gestión operativa de los procesos de exportación - importación y el 62.5% ($n = 25$) de los clientes evaluó como alta su satisfacción con los servicios de la empresa. Calificaciones que son inferiores a las de Félix (2021) en su estudio, quien obtuvo porcentajes de 70.0% en un nivel alto para los procesos operativos y la calidad del servicio; así mismo, determinaron una relación media, significativa y positiva entre estas dos variables con un coeficiente de rho de Spearman = 0.632 ($p=0.003$), evidenciando los mismos resultados del presente estudio.

Es así, como el estudio de León (2017) concluye que la gestión operativa de la empresa tiene un nivel medio y la calidad de atención al cliente también. En suma, Claros (2021), obtuvo que la gestión de la cadena de suministros se relaciona con la exportación de durazno, poniendo en evidencia como la gestión de un proceso incide en la operatividad de la empresa de manera significativa y positiva. También

Campos y Pineda pudieron confirmar como la mejora de uno de los procesos medulares de una empresa incide en la gestión de la empresa, como al formalizar los procesos y mejorarlos, se logran cambios positivos en la empresa. En ese sentido, la investigación desarrollada por Atienza y Barrezueta (2018), permitió comprobar que es importante revisar los procesos, y desarrollar mejoras en los mismos, para así lograr ser mas competitivo en el mercado, incrementar sus niveles de productividad y beneficiar sus stakeholders, en especial a los clientes, aumentando su satisfacción.

En el estudio de Guañuna (2017) se comprobó que existía un nivel alto de satisfacción al cliente, ya que la empresa tenía la capacidad de dar respuesta a los requerimientos de estos con eficacia, el 43.0% de los clientes consideró que el servicio prestado por la empresa era excelente. También Rivera (2019) demostró en una empresa del sector de comercio exterior que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, con rho de Spearman= 0.457 y p= 0.000.

Otro estudio que demuestra la relación entre la mejora en la gestión de los procesos y la satisfacción del cliente es el de Morales (2021), quien pudo determinar que existe una relación entre el proceso de importación y la satisfacción del cliente, también en una agencia de aduanas, concluyendo que existe una relación muy alta y positiva entre el proceso de importación y la satisfacción de los clientes (rho de Spearman= 0.949, p= 0.000), en su investigación, por el contrario los clientes se mostraron insatisfechos (42.9%). Asimismo, Otiniano (2019) concluye que, la gestión operativa Lean influyó positivamente en la satisfacción de los clientes usuarios de una agencia.

Respecto a la primera hipótesis específica, se pudo determinar que existe una relación de intensidad media y estadísticamente significativa entre la dimensión

recepción y entrega de documentos y la variable satisfacción del cliente, visto que rho de Spearman = 0.635 y $p = 0.001$. La presente investigación realiza un aporte importante en este sentido, al conocimiento existente de la materia, puesto que no se encontraron estudios previos que estudiaran la relación entre la recepción y entrega de documentos y la satisfacción del cliente.

En lo concerniente a la segunda hipótesis específica, se pudo determinar que no existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión declaración aduanera de mercancía y la variable satisfacción del cliente, visto que $p = 0.141$ y rho de Spearman = 0.303. No se encontraron antecedentes del estudio de la relación entre las dos variables, por lo que este estudio realiza un aporte valioso en ese sentido.

Respecto a la tercera hipótesis específica, se pudo determinar que existe una relación de intensidad media y estadísticamente significativa entre la dimensión despacho de mercancías y la variable satisfacción del cliente, dado por el coeficiente rho de Spearman = 0.550 y el $p = 0.004$. Tampoco se encontraron estudios previos sobre esta relación. Es por ello que este estudio es de importancia, para las empresas de este sector puesto que aporta en sus resultados evidencias de como diferentes gestiones operativas de una empresa de aduanas, se relacionan con la satisfacción al cliente.

Sin embargo, respecto a estos tres hallazgos, se puede mencionar el estudio de Quitizaca (2021), quien determinó que, si se mejora el conocimiento básico sobre los trámites y disposiciones sobre comercio exterior, mejora la satisfacción de los importadores, ya que se mejora la operatividad y el control de los recursos utilizados.

CONCLUSIONES

En base a los resultados de la investigación, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Según el objetivo general establecido, se ha concluido que existe una relación de intensidad moderada y significativa desde el punto de vista estadístico entre la gestión operativa de los procesos de exportación e importación y la satisfacción del cliente. Los resultados revelaron un valor de p igual a 0.001 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.629. Estos hallazgos indican si la empresa logra mejorar sus procesos de exportación e importación, esto tendrá un impacto positivo en el nivel de satisfacción del cliente. En consecuencia, el cliente será capaz de evaluar de manera más favorable las acciones realizadas por la empresa, cumpliendo así con sus expectativas de servicio.
- Según el primer objetivo específico, se ha determinado que existe una relación significativa desde el punto de vista estadístico, de intensidad media, entre la dimensión de recepción y entrega de documentos y la satisfacción del cliente. Los resultados revelaron un valor de p igual a 0.001 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.635. Por lo tanto, si se logra mejorar los procesos de recepción y entrega de documentos en la empresa, se elevará la calidad del servicio proporcionado, lo que permitirá cumplir con las expectativas del cliente. Como resultado, el cliente experimentará un mayor grado de satisfacción en relación al servicio que la empresa brinda.

- Según el segundo objetivo específico, se ha concluido que no existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de declaración aduanera de mercancía y la satisfacción del cliente. Los resultados arrojaron un valor de p igual a 0.141 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.303. Esto indica que estas dimensiones no están directamente relacionadas entre sí. Por lo tanto, es necesario considerar otras estrategias adicionales para aumentar la satisfacción del cliente, que vayan más allá del manejo de la documentación aduanera.
- Según el tercer objetivo específico, se ha confirmado que existe una relación estadísticamente significativa, de intensidad media, entre la dimensión de despacho de mercancías y la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron un valor de p igual a 0.004 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.550. Esto nos lleva a la conclusión si la empresa logra mejorar los procesos relacionados con el despacho de mercancías, esto tendrá un impacto positivo en el servicio que se brinda al cliente. Como resultado, el cliente experimentará un mayor grado de satisfacción. Por lo tanto, es crucial que la empresa enfoque sus esfuerzos en mejorar estos procesos a fin de ofrecer un servicio más eficiente y satisfactorio para sus clientes.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones del estudio, se realizan las siguientes recomendaciones a la agencia UPS Aduanas Perú SAC:

- Mejorar la gestión en la recepción y entrega de documentos, disminuyendo los lapsos de tiempo para recepción y entrega, dando una respuesta más oportuna a los clientes.
- Mejorar la gestión en el despacho de la mercancía, a través de: cumplir con las formalidades para el despacho de mercancía, mejorar los tiempos de los trámites realizados ante el SUNAT para la entrega de mercancías, y mejorar los tiempos de retiro y embarque de mercancías.
- Evitar retrasos en los procesos de facturación para que el cliente se sienta más satisfecho.
- Mejorar los tiempos en la devolución de los saldos a favor de los clientes, de manera que disminuyan las quejas en este sentido.
- Solventar debilidades en el área de recepción de mercancías, para notificar a tiempo a los clientes de la llegada de sus cargas, para evitar que sean multados. De la misma manera mejorar la entrega de documentación a los clientes y en el pago de los servicios de *handling* (carga y descarga de mercancías) y de almacenamiento.
- Realizar en el futuro estudios como el presente para poder identificar debilidades y conocer el grado de satisfacción de los clientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Amit, R., & Schoemaker, P. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*(14), 33-46. Obtenido de <https://doi.org/10.1002/smj.4250140105>
- ANALDEX. (09 de marzo de 2020). *Reinventando las agencias de aduana*. Obtenido de <https://www.analdex.org/2020/03/09/reinventando-las-agencias-de-aduana/>
- Arias, A. (2013). *Calidad de los servicios y satisfacción del usuario*. Universidad Complutense de Madrid.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación* (7ma ed.). Episteme.
- Armestar, G., & Vargas, P. (2008). *Análisis y diseño de sistema de gestión de operaciones aduaneras para una agencia de aduanas*. [Tesis de Pregrado. Pontificia Universidad Católica del Perú]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1047>
- Atienza López, X. E., & Barrezueta Cevallos, N. d. (2018). Propuesta de mejora en gestión operativa aplicado a empresa Marian Fashion. [Tesis de Pregrado. Universidad de Guayaquil].
- Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2009). *Aspectos de la gestión aduanera en los procesos de integración territorial*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- BID. (16 de junio de 2020). *Más allá de las fronteras*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/resiliencia-transformacion-aduanas-covid-19/>

- Bueno, A., & Jácome, M. (2021). Gestión de operaciones para la mejora continua en Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 334-365. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1292>
- Campos Mejía, Y. N., & Pineda Barahona, S. R. (2020). Diagnóstico a los procesos de importación que se realizan en la agencia Logística Aduanas Perú SAC, ubicada en Lima, y que permitan elaborar una propuesta de mejora, Trujillo 2020. [Tesis de Pregrado. Univeridad Privada del Norte].
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San marcos EIRL.
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2014). *Administración de operaciones, producción y cadena de suministros*. Mcgraw-Hill Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Claros Quispe, G. A. (2021). Gestión de la cadena de suministro y la exportación de durazno a ecuador de la empresa "Exportaciones E Importaciones Estelita S.A.C.", 2019. [Tesis de Pregrado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
- Coll, P. (2015). *Manual de Gestion Aduanera*. Barcelona, España: Marge Books.
- Comercio y Aduanas. (2020). *¿Qué es un Agente Aduanal?* Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/agenteaduanal/que-es-un-agente-aduanal/>
- El-Adly, M. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*(50), 322-332. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.007
- Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Esic.

- Felix, N. (2021). *Proceso operativo y calidad de servicio a los importadores y exportadores de la empresa E.F.V. Agentes de Aduana S.A.C., 2020*. [Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68080>
- Ferraro, L., & Lerch, C. (1997). *¿Qué es tecnología? Manual de Uso*. Ediciones Granica S.A.
- FITAC. (2020). *El rol estratégico de las agencias de aduana en el comercio exterior colombiano*. LegisComex. Obtenido de <https://www.fitac.net/documents/Ranking-AAduana-Col-2020.pdf>
- Fong, C. (2005). *La teoría de recursos y capacidades*. Universidad de Guadalajara.
- Greco, O. (2015). *Diccionario de comercio exterior*. Valletta Ediciones.
- Guañuna, V. (2017). *Análisis de la satisfacción al cliente externo de la empresa Valero y Valero Servicios Logísticos para mejoramiento en la calidad del servicio*. [Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/123456789/1160>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw Hill.
- Jin, Z. (2011). *Technological change: From hard technology to soft technology*. The university of Chigago Press.
- Lapa S., L. (2014). *La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú*. Lima. Universidad San Martín de Porres: Trabajo de Doctorado.
- León, J. (2017). *Gestión operativa y su incidencia en la calidad de atención al cliente en agencias de aduana*. [Tesis de Pregrado. Universidad Tecnológica de Perú]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4248>

- López, M., Osuna-Millán, N., Niebla, J., Rosales, R., & Manrique, E. (2021). Desarrollo e implementación de sistema de gestión integral de calidad. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 42(02), 59-69. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/c5b6695165be23508babb29afba9b28a/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Maldonado, Á. (2011). *Gestión de procesos o gestión por procesos*. Grupo EUMED.
- Malik, S. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68-76. Obtenido de <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p68>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- McCollin, C., Ograjensek, I., & Gob, R. (2011). SERVQUAL and the process improvement challenge. *Quality and Reliability Engineering International*(27), 705-718. doi:<https://doi.org/10.1002/qre.1234>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Análisis de los Costos Marítimos y Portuarios en el Perú*. Lima: Grupo Banco Mundial. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/21945-%20%20costos-logisticos-analisis-de-los-costos-maritimos-y-portuarios-en-el-peru>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2013). *El abc del comercio exterior. Guía práctica del importador*. Lima, Perú: Viceministerio de Comercio Exterior.

- Morales, N. (s.f.). *Relación del proceso de importación para incrementar la satisfacción de los clientes de la Agencia Blog Aduanas S.A.C, Callao 2020*. [Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68129>
- Moscoso, P., & Lago, A. (2015). *Gestión de operaciones para directivos, Destapa el pleno potencial de tu empresa*. McGraw-Hill.
- Neisser, U. (2014). *Cognitive psychology: Classic Edition*. Psychology Press.
- Osorio, J. (2015). *Gestión del talento humano y la calidad de servicio en el minimarket Adonay del distrito Andahuaylas - 2015*. [Tesis de Pregrado. Universidad Nacional José María Arguedas]. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/256>
- Otiniano Meza, R. J. (2019). *Gestión operativa Lean y su influencia en la satisfacción de los clientes de la agencia BCP Mercado Unión - Trujillo, año 2017*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Trujillo].
- Palomino, J., Peña, J., Zeballos, G., & Orizano, L. (2017). *Metodología de investigación*. Editorial San Marcos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40 .
- Pérez, G., & Pérez, A. (Del 9 al 11 de octubre de 2019). Bases teóricas y beneficios de la gestión por procesos. *XXVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. Ciudad de México. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiv/docs/14.03.pdf>
- Pilco, P. (2008). *La gestión aduanera en el Puerto del Callao como instrumento de facilitación del comercio: Perú 1995-2006*. [Tesis de Pregrado. Universidad

- Nacional Mayor de San Marcos]. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/2308>
- Quituzaca Lucero, F. A. (2021). Procesos administrativos aduaneros y la satisfacción de los importadores. [Tesis de Maestría. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rocca, L. (2016). Satisfacción del Usuario del Departamento de Obras Particulares de la Municipalidad de Berisso. [Tesis de maestría. Universidad Nacional de la Plata].
- Rojas O., M. (2016). *Comunicación interpersonal y la atención al usuario en la sede central de la municipalidad provincial de Mariscal Nieto, 2015*. Moquegua. Universidad Nacional de Moquegua: Tesis de grado.
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. (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. doi:10.29059/cienciauat.v15i2.1369
- Soto, S. (2018). *¿Qué tipo de muestreo se debe utilizar en una tesis?* Obtenido de <https://tesisciencia.com/2018/08/29/muestreo-muestra-tesis>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT. (2017). *Importa Fácil*. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/mi-empresa-crece/importa-facil>

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Pax Mexico.

Valdivia-Gatica, L. (2021). Influencia de la gestión de riesgo en el control de las importaciones. *CIENCIAMATRIA*, 07(03), 503-514.
doi:10.35381/cm.v7i3.595

Vargas, M., & Aldana, L. (2006). *Calidad en el servicio*. ECOE Ediciones.

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

GESTIÓN OPERATIVA DE LOS PROCESOS DE IMPORTACIÓN – EXPORTACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UPS ADUANAS PERÚ SAC, 2022

TÍTULO DE LA TESIS:

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
AUTOR(ES):

ANYELI GABRIELA ARBULU SHUÑA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo la gestión operativa de los procesos de importación – exportación se relaciona con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la gestión operativa de los procesos de importación – exportación y la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La gestión operativa de los procesos de importación – exportación se relaciona de manera estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.</p>	<p>Recepción y entrega de documentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Celeridad • Prioridad • Tiempo de respuesta • Respuesta oportuna <p>V1: Gestión operativa de los procesos de importación – exportación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demoras • Errores • Multa <p>Despacho de mercancías</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de formalidades • Diligencias ante la SUNAT • Retiro o embarque de mercancía 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Investigación aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional - Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Unidad de investigación: 25 trabajadores 40 clientes</p>	
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo la gestión de recepción y entrega de documentos de importación - exportación se relaciona con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre la gestión de recepción y entrega de documentos de importación - exportación con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>La gestión de recepción y entrega de documentos de importación - exportación se relaciona de manera estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.</p>	<p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Atención de necesidades • Amabilidad y buen trato • Horario de atención <p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento • Interés • Tiempo de respuesta <p>Responsabilidad del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Seguridad • Respeto • Conocimiento • Confianza <p>Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información <p>V2.: Satisfacción del cliente</p>	<p>Fuente de Información</p> <p>Fuente primaria: Trabajadores Clientes</p>	

¿Cómo la gestión de mercancías de despacho de importadas o exportadas se relaciona con la satisfacción de los clientes de Aduanas Perú SAC para el año 2022?

Determinar la relación que existe entre la gestión de mercancías importadas o exportadas se relaciona de manera estadísticamente significativa con la satisfacción de los clientes de UPS Aduanas Perú SAC para el año 2022.

- Celeridad
 - Prestar ayuda
 - Respuestas oportunas
- Tangibilidad
- Equipos
 - Instalaciones
 - Personal

Nota. Elaboración Propia

Anexo 2: Instrumentos

CUESTIONARIO GESTIÓN OPERATIVA DE LOS PROCESOS DE IMPORTACIÓN – EXPORTACIÓN

Estimado trabajador, el presente cuestionario tiene como propósito recolectar información relacionada a la gestión operativa de los procesos de importación – exportación desarrollados por la empresa. Para ello, deberá leer cada uno de los ítems propuestos de forma detallada y responder según la escala propuesta

Por favor, no dejar ninguno de los ítems si contestar.

Gracias

N°	ÍTEM	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Recepción y entrega de documentos						
1	La recepción y entrega de documentos de importación y/o exportación por parte de la empresa es rápida					
2	La empresa le da prioridad a la recepción y entrega de documentos de importación y/o exportación					
3	La empresa posee un tiempo de respuesta adecuado en relación a la recepción y entrega de documentos de importación y/o exportación					
4	La empresa da respuestas oportunas en relación a la recepción y entrega de documentos de importación y/o exportación					
Declaración aduanera de mercancías						
5	La empresa presenta demoras en la declaración aduanera de mercancías de importación o exportación					
6	La empresa comete errores en la declaración aduanera de mercancías de importación o exportación					
7	Los clientes han sido multados por errores en la declaración aduanera de mercancías de importación o exportación					
Despacho de mercancías						
8	La empresa da cumplimiento a las formalidades para el despacho de mercancías					
9	La empresa tramita en un tiempo efectivo las diligencias ante la SUNAT para el despacho de mercancías					
10	La empresa garantiza que el retiro o embarque de mercancía se de en los tiempos estipulados					

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene como propósito recolectar información relacionada al nivel de satisfacción que posee en relación al servicio prestado por la empresa. Para ello, deberá leer cada uno de los ítems propuestos de forma detallada y responder según la escala propuesta

Por favor, no dejar ninguno de los ítems si contestar.

Gracias

N°	ÍTEM	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Empatía						
1	Los trabajadores le brindan una atención personalizada					
2	Los trabajadores atienden de manera efectiva sus necesidades					
3	Los trabajadores le atienden con amabilidad y buen trato					
4	El horario de atención de la empresa se adecua a sus necesidades					
Fiabilidad						
5	La empresa cumple a cabalidad con el servicio ofrecido					
6	La empresa se interesa por resolver los problemas que se presentan en el proceso de importación y/o exportación					
7	La empresa atiende de manera inmediata sus necesidades de servicio					
8	El servicio que presta la empresa es efectivo					
Responsabilidad						
9	Se siente seguro con el servicio prestado por la empresa					
10	Los trabajadores de la empresa lo tratan con el debido respeto					
11	Los trabajadores de la empresa poseen el conocimiento necesario para atender sus necesidades de servicio					
12	El servicio prestado por la empresa le brinda confianza					
Capacidad de respuesta						
13	La empresa le mantiene informado de forma constante en relación al servicio que presta					
14	La empresa realiza de manera rápida el servicio prestado					
15	Cuando se presenta algún problema la empresa le presta la ayuda necesaria para resolverlo					

N°	ÍTEM	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
16	La empresa brinda respuestas oportunas a sus dudas o inconformidades respecto al servicio prestado					
Tangibilidad						
17	La empresa cuenta con equipos acordes al servicio prestado					
18	Las instalaciones de la empresa son limpias, cómodas y visualmente atractivas					
19	El personal de la empresa está bien uniformado con una apariencia limpia y agradable					
20	Los materiales de comunicación que utiliza la empresa son visualmente claros y entendibles					

Anexo 3: Baremos de las variables y dimensiones

Variable Gestión operativa de los procesos de exportación – importación

Niveles	Escalas
Mala	5 - 15
Regular	16 - 35
Buena	36 - 50

Nota. Elaboración propia

Dimensión recepción y entrega de documentos

Niveles	Escalas
Mala	5 - 9
Regular	10 - 15
Buena	16 - 20

Nota. Elaboración propia

Dimensiones: declaración aduanera de mercancías y despacho de mercancías

Niveles	Escalas
Mala	0 - 5
Regular	6 - 10
Buena	11 - 15

Nota. Elaboración propia

Variable satisfacción del cliente

Niveles	Escalas
Baja	5 - 30
Media	31 - 65
Alta	66 - 100

Nota. Elaboración propia

Dimensiones: empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

Niveles	Escalas
Baja	5 - 9
Media	10 - 15
Alta	16 - 20

Nota. Elaboración propia