

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



EI SERVICIO DE ATENCION AL USUARIO Y LA EMISION DE
CERTIFICADOS DE ORIGEN DE LA CAMARA DE COMERCIO
INDUSTRIA Y PRODUCCION DE TACNA, 2014

TESIS PRESENTADO
POR EL BACHILLER: STEVE WALDO ESPINAL FLORES

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LIC. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA – PERÚ

2016

AGRADECIMIENTO

Mis más sincero agradecimiento a todas las personas que me motivaron a continuar con la tesis sobre todo a las personas que me apoyaron en la ejecución de la investigación en especial a la señora Silvia Núe Caballero jefe del área de certificados de origen de la cámara de comercio de Tacna por la excelente orientación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A esas personas importantes en mi vida que es mi familia, en especial mi madre por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado, con todo cariño esta tesis se las dedico a ustedes

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el servicio de atención y la emisión de certificados de origen de la Cámara de comercio de Tacna para conocer que tanto las exportaciones pueden verse condicionadas en términos de cumplimiento de calidad, tiempo y satisfacción demandado.

Se planteó esta investigación por un problema de competitividad entre cámaras de comercio de otras regiones ,hecho al que se suman también servicios sistematizados de atención, lo cual genera pérdida de confianza por parte de los usuarios ,quienes en su gran mayoría acuden a la cámara de comercio de Tacna para solicitar certificados de origen.

Según la teoría el servicio de atención es deficiente cuando se pierde esa relación casi familiar entre empresa y cliente, para ello se debería mostrar calidad en el servicio con eficiencia, eficacia y respeto para poder generar confianza.

Para determinar la relación de las variables se encuestó a 56 empresas usuarias de la cámara de comercio de Tacna dando como resultado estadístico que si existe relación entre el servicio de atención y la emisión de certificados de origen, teniendo una calificación media en el servicio de atención y la satisfacción del usuario.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between the service and the issuance of certificates of origin from the Chamber of Commerce of Tacna to know that both exports may be constrained in terms of compliance with quality, time and satisfaction defendant. .

This research was raised by a problem of competitiveness between chambers of commerce in other regions, a fact that also services systemized care add up, generating a loss of confidence by users, who mostly come to the chamber trade Tacna to request certificates of origin.

According to the theory, the service is poor when the almost familial relationship between company and customer is lost, for it should show quality service with efficiency, effectiveness and respect to build trust.

To determine the relationship of the variables was surveyed to 56 user companies of the Chamber of Commerce of Tacna giving as statistical result if there is a relationship between the service and the issuance of certificates of origin, taking an average rating in the service and user satisfaction.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| ASPECTOS GENERALES | 5 |
| 1.1. Título de la investigación | 5 |
| 1.2. Área de investigación | 5 |
| 1.3. Institución donde se realizó la investigación | 5 |
| 1.4. Entidades con las que se coordinó la investigación | 5 |
| 1.5. Planteamiento del problema | 5 |
| 1.5.1. Descripción del problema | 5 |
| 1.5.2. Delimitaciones de la investigación | 7 |
| 1.6. Formulación del problema | 8 |
| 1.6.1. Problema General | 8 |
| 1.6.2. Problemas Específicos | 8 |
| 1.7. Objetivos de la investigación | 8 |
| 1.7.1. Objetivo General | 8 |
| 1.8. Justificación de la investigación. | 9 |
| 1.9. Alcances y limitaciones de la investigación | 9 |
| 1.9.1. Alcances | 9 |
| 1.9.2. Limitaciones | 10 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | |
| 1.1. Antecedentes del estudio | 11 |
| 1.2. Bases teóricas ⁸ | 13 |
| 1.2.1. Teorías del Servicio de atención al cliente | 13 |
| 1.2.2. La calidad del servicio al cliente | 19 |
| 1.2.3. Certificados de origen | 24 |
| 1.3. Definición de términos básicos. | 34 |
| 1.4. Hipótesis de la investigación | 36 |
| 1.4.1. Hipótesis General | 36 |
| 1.4.2. Hipótesis Específicas | 36 |
| 1.5. Operacionalización de las variables | 36 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | |
| 2.1. Tipo de investigación | 38 |
| 2.2. Nivel de investigación | 38 |
| 2.3. Diseño de investigación | 38 |
| 2.4. Población | 39 |
| 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 41 |
| 2.5.1. Técnicas | 41 |
| 2.5.2. Instrumentos | 41 |

| | |
|--|----|
| 2.6. Procesamiento y análisis de información | 41 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN | |
| 3.1. Procesamiento | 42 |
| 3.2. Presentación de resultados | 43 |
| 3.2.1. Accesibilidad | 43 |
| 3.2.2. Comunicación | 49 |
| 3.2.3. Capacidad del personal | 55 |
| 3.2.4. Cortesía y amabilidad | 59 |
| 3.2.5. Credibilidad | 65 |
| 3.2.6. Percepción general respecto a la emisión de los certificados de origen. | 69 |
| 3.3. Comprobación de la hipótesis | 71 |
| 3.3.1. Contraste de hipótesis. | 71 |
| 3.3.2. Hipótesis General | 71 |
| 3.3.3. Hipótesis Específicas | 73 |
| CONCLUSIONES | 75 |
| SUGERENCIAS | 76 |
| REFERENCIAS | 77 |
| ANEXO | 79 |

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se titula “El servicio de atención al usuario y la emisión de certificados de origen de la Cámara de Comercio de Tacna. Periodo 2014”, y tiene como objetivo determinar la relación entre la emisión de los certificados de origen y la satisfacción del cliente.

La Tesis posee su estructura en diferentes capítulos.

El documento presente, en su primera parte los datos generales, en los que se presentan el título de la investigación, área, planteamiento del problema, formulación de problema objetivos de la investigación, delimitaciones, justificación y el alcance del estudio.

En el primer capítulo, titulado Marco Teórico, se detallan los antecedentes y hace desarrollo de las bases teóricas, el marco conceptual o definición de términos.

El segundo capítulo desarrolla la Metodología de Investigación, la cual detalla el tipo de investigación, el diseño, determinación de la población y la muestra, así como también las técnicas de recolección y procesamiento de los datos.

El tercer capítulo, con título de Análisis de Resultados, se presenta los resultados de la aplicación de los instrumentos de estudio, los cuales son descritos a través de tablas y gráficas. Cada resultado cuenta con su respectivo análisis.

En la comprobación de la Hipótesis, se presenta los resultados de la aplicación de las técnicas estadísticas, que permiten calcular la correlación con el estadístico R-cuadrado, el coeficiente de correlación y el p-valor.

Finalmente se presenta las conclusiones y sugerencias de la Tesis.

ASPECTOS GENERALES

1.1. Título de la investigación

El servicio de atención al usuario y la emisión de certificados de origen de la Cámara de Comercio de Tacna. Periodo 2014.

1.2. Área de investigación

5310 Organización y Dirección de Empresas

5310.04 Operaciones Comerciales Internacionales

1.3. Institución donde se realizó la investigación

Cámara de Comercio de Tacna

1.4. Entidades con las que se coordinó la investigación

Cámara de Comercio de Tacna / Universidad Privada de Tacna

1.5. Planteamiento del problema

1.5.1. Descripción del problema

Las Cámaras de Comercio se constituyen hoy en día como entidades

que promueven el desarrollo de los negocios, velando por los derechos y facilitando oportunidades, en base a la columna de la competitividad.

En el caso de nuestro país, se cuenta con una Cámara Nacional de Comercio y diferentes cámaras ubicadas en cada una de las regiones a lo largo del territorio nacional, entre los que destaca la Cámara de Comercio de Tacna, la cual fue fundada en 1884, constituyéndose como una de las primeras a nivel nacional.

En la actualidad la Cámara de Comercio de Tacna brinda una serie de servicios que van desde la promoción del comercio exterior, a través de actividades de cooperación y académicas, hasta la emisión de certificados de origen.

Las labores citadas se ejecutan de forma regular atendiendo hacia el 2015 a más de 100 usuarios, muchos de los cuales tienen dedicación a las operaciones de comercio exterior e industria.

A pesar del alcance del servicio, en comparación a otras regiones, la Cámara de Comercio de Tacna no logra una labor muy significativa, perdiendo un impacto real en la generación de competitividad para la región, hecho al que se suman también servicios deficientes de atención, lo cual genera pérdida de confianza por parte de los usuarios, quienes en su gran mayoría acuden a la Cámara para solicitar certificados de origen.

En tal sentido, encontramos que la existencia de una deficiente atención al cliente lleva a la pérdida de emisión de certificados de origen, o que simplemente decidan su tramitación en alguna otra

cámara, lo cual amenaza con la real misión de la organización en mención.

La presente investigación abordará dicha problemática, considerando que es de suma importancia promover la emisión de las certificaciones para generar mayor competitividad a las operaciones comerciales en el plano exterior de las empresas tacneñas.

1.5.2. Delimitaciones de la investigación

La investigación posee las siguientes delimitaciones:

- Espacial: Su desarrollo se ejecutará en la Cámara de Comercio de Tacna, ubicada en la Calle Alfonso Ugarte N° 56, en el Distrito, Ciudad, Departamento y Región de Tacna, Perú.
- Temporal: El estudio se desarrollará en el 2015 pero considerando data del 2014.
- Social: La investigación está dirigida a evaluar información primaria de los socios de la Cámara de Comercio de Tacna.
- Conceptual: La investigación se delimita a los conceptos relacionados a “servicio de atención” y “certificados de origen”.

1.6. Formulación del problema

1.6.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el servicio de atención al usuario y la emisión de certificados de origen de la Cámara de Comercio de Tacna?

1.6.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es el servicio de atención al usuario de la Cámara de Comercio de Tacna?
- ¿Cuál es la percepción de la emisión de certificados de origen emitidos por la Cámara de Comercio de Tacna?

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el servicio de atención al usuario y la emisión de certificados de origen de la Cámara de Comercio de Tacna, para conocer qué tanto las exportaciones pueden verse condicionadas en términos de cumplimiento de calidad, tiempos y satisfacción demandados.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Estudiar el servicio de atención al usuario de la Cámara de Comercio de Tacna para conocer cuáles son las fortalezas y debilidades del mismo.

- Analizar la percepción de la emisión de certificados de origen emitidos por la Cámara de Comercio de Tacna es adecuada, para conocer el alcance e importancia de la institución como promotora del comercio internacional.

1.8. Justificación de la investigación.

La investigación posee una justificación teórica puesto que generará una contribución al campo de ciencias empresariales, específicamente en lo correspondiente al comercio exterior, en relación al servicio de atención y su relación con las certificaciones de origen, lo cual permitirá el desarrollo de nuevos marcos de referencia para futuras investigaciones.

Por otro lado, se puede justificar metódicamente pues se propone una nueva formulación de un problema de estudio que anteriormente no se había planteado en el campo del comercio exterior, específicamente en la Cámara de Comercio de Tacna.

Además, se justifica de forma práctica puesto que los resultados de la investigación corresponden a nuevos antecedentes para que otras Cámaras tomen en consideración para la mejora de sus servicios.

1.9. Alcances y limitaciones de la investigación

1.9.1. Alcances

La investigación está dirigida a los usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna, por lo que el alcance directo es para esta institución.

1.9.2. Limitaciones

Se tiene las siguientes limitaciones:

- Información por parte de la Cámara limitada.
- Niveles bajos de financiamiento para el desarrollo de la tesis.
- Tipo de dedicación a tiempo parcial para la investigación.
- Acceso limitado a información de los socios.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

a) Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico” Universidad de Chile.

Esta investigación fue formulada por (Moya, 2004) para optar al título de Ingeniero en Información y Control de Gestión.

En la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa-cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica. Lo relevante de todo esto es que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente, en como satisfacerlo y retenerlo. Es en este “cómo”, donde la Tecnologías de Información e Internet, juegan un papel importantísimo ya que constituyen la herramienta para lograr este objetivo. Obviamente este camino debe ser evaluado y para ello se ha presentado un cuestionario que permite de manera global diagnosticar si la empresa está manejando cada uno de estos componentes y sus relaciones. El punto central de esta investigación es entregar las pautas generales, para que de acuerdo a las características particulares de cada empresa, pueda evaluar su situación y de esta manera pueda entregar una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir.

b) Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial.

Esta investigación fue formulada por (Rodríguez, 2004) para tener el título de licenciado de administración de empresas.

Se puede concluir este trabajo, que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización. Se puede finalizar este trabajo haciendo algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en Cydsa para la evaluación del servicio al cliente, que en juicio están bien elaborados, pero que sin embargo podrían tener algunas áreas de mejora: Los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto se sugiere realizarlos cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua. Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras, llenado y embarques) se envían por e-mail y esto no permite tener un control de respuesta. Además, en el departamento de producción son aplicados cada vez que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones. Los jefes de departamento deben tomar conciencia en para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las respuestas

c) Calidad Total en la Atención al Cliente”

Esta investigación fue formulada por (Pérez, 2006) España

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente .Esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, por los clientes, por los controles de calidad y por las auditorías de calidad de servicio. Además, para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teorías del servicio de atención al cliente

- (Serna, 2010), define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

- (Stanzon & Walker, 2000) Definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"
- (Leonard & Parasuraman, 1991) La calidad del servicio es un elemento importante para definir un servicio ofrecido, ya que con base en este criterio el consumidor establece la diferencia entre el servicio de una empresa y el de sus competidores. En servicios, la calidad es más difícil de probar porque un servicio se consume en el mismo momento en que se produce. Lograr una definición concluyente de la calidad es difícil. Existen demasiados matices que intervienen en dicho concepto, también son múltiples los enfoques y puntos de vista que se analizan, sin embargo existen fundamentalmente dos formas básicas de concebir la calidad: Desde la óptica de la empresa, que se traduce en que un servicio es aquel que responde a las especificaciones con que se ha sido diseñado, es decir que no se han cometido errores respecto al procedimiento inicialmente establecido para la prestación del servicio. Desde la óptica del cliente, que se traduce en considerar que el único juez válido para certificar la calidad de un servicio es el cliente que lo recibe y/o lo percibe. Dado que las necesidades de los clientes no son estáticas sino dinámicas y varían constantemente, los servicios deben tener atributos que se adecuen a estas variaciones.

1.2.1.1. Características del servicio al cliente

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

(Berry Bennet & Brown, 2003) Detallan que el servicio tiene cuatro características:

- a) Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.
- b) Heterogeneidad. Los servicios varían. Al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por seres humanos, los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- c) Inseparabilidad de producción y consumo. servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un

servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

- d) Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

- Intangibles: no se conoce su calidad y resultado hasta que se recibe, no se pueden sentir, percibir, oler y oírse. Esta es la característica más básica de los servicios. Consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación.
- Simultaneidad: se consumen en el mismo momento en que se producen
- Personales: lo que genera que ningún servicio prestado es exactamente igual, depende de su

emisor como de su receptor, y de las necesidades de cada uno, el servicio no siempre es diferente conforme se encuentre el estado de la persona que lo percibe o la que se dirige.

- Intransferibles: un servicio prestado no permite ser transferido a otro.
- Heterogeneidad (o variedad): Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores, el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- Inseparabilidad: En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. No se pueden separar los servicios de los mismos servicios. En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta

inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

1.2.1.1.1. Dimensiones para medir el servicio al cliente

Como lo afirman los investigadores (Parasuraman Zeithlam y Barry, 1993) los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- ✓ La accesibilidad: El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerza de ventas, telemercaderistas, punto de venta, etc.) seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.

- ✓ La comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra.

- ✓ La capacidad del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.
- ✓ La cortesía y la amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- ✓ La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

1.2.2. La calidad del servicio al cliente

De acuerdo a lo señalado por (Rey, 1999) Comenta que “el análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al término calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún

estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio”.

Considerando los anteriores conceptos, podemos decir que cuando hablamos de servicio al cliente nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

1.2.2.1. Características

(Larrea, 1991)Comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente.

Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente a detener la formación y

capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente a de ser cerebral y emocional.
- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.

- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

1.2.2.2. Importancia:

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

❖ Ventajas del Servicio

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

❖ Punto de vista del cliente

A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.

Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

❖ Lealtad del cliente

La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.

Cuesta de 5 a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes.

1.2.3. Certificados de Origen

1.2.3.1. Teorías y modelos

- Según (KINGSTON, 1997), las normas de origen originalmente fueron establecidas para determinar simplemente la proveniencia de los bienes que ingresaban en el territorio de los países, de modo que pudiera identificarse el origen de las importaciones. No obstante, conforme fue proliferando la negociación de acuerdos y tratados de libre comercio que otorgaban ciertas preferencias arancelarias a las mercancías producidas por los países, fue necesario introducir ciertas reglas y normas para identificar claramente aquellos productos que podían gozar de ese trato preferencial y diferenciarlos de aquellos otros que no cumplían esa condición.

- (IZAM, 2003) indica que las normas de origen pueden entenderse como criterios definidos para determinar la identidad del país en el cual ha sido producida una cierta mercancía. La Organización Mundial del Comercio (OMC) las define como “los criterios aplicados para determinar dónde se ha fabricado un producto”. Algunos autores, como (LÓPEZ LIBRERO, 2008) por ejemplo, las interpretan como la “nacionalidad económica” de un producto. En cualquier caso, se entienden como todas aquellas disposiciones jurídicas de efecto general que vinculan a una mercancía con un determinado país.
- (kyoto, 1999), Define a las reglas de origen aquellas “disposiciones específicas desarrolladas a partir de los principios establecidos por la legislación nacional o por convenios internacionales (“criterios de origen”), aplicados por un país para determinar el origen de las mercancías.

Salvo las excepciones de los productos provenientes del campo agropecuario, pesquero, forestal y minero, cada vez es más difícil que los productos puedan ser enteramente elaborados o producidos en un solo país. La producción manufacturera es cada vez mucho más compleja y en la actualidad puede verse con frecuencia como en la producción de un artículo participan varias empresas, incluso de varios países, con materias primas e insumos que provienen de todo

el mundo. Siendo entonces que la participación de productores y materias primas en la producción de un bien es muy variada y con distintos orígenes, se hace imprescindible establecer criterios claros para determinar cuál es el origen de los productos que se fabrican. Esos criterios se recogen en normas que se conocen como “normas de origen”. Las normas de origen son, por tanto, especialmente importantes en los acuerdos comerciales preferenciales, donde la determinación del origen de un producto permitirá su acceso al trato arancelario preferencial que se haya definido en el acuerdo comercial de que se trate. La importancia de las reglas de origen es además creciente, debido al ineludible proceso de globalización en el que estamos inmersos y de descentralización de los procesos productivos, aunado a un aumento de acuerdos comerciales y regímenes preferenciales en las últimas décadas. LÓPEZ LIBRERO (2008) incluso ha llegado a estimar que las disposiciones jurídicas que respaldan las normas de origen, permiten considerar que estas constituyen una reglamentación comercial pues inciden en el comercio y no solamente pueden ser interpretadas como simples reglas técnicas para clasificar el origen de las mercancías. Desde una perspectiva meramente técnica, la norma de origen en general debe responder a las características particulares del proceso de producción del producto. Cuanto más complejo sea el proceso productivo y más países se involucren en ello, más difícil será

determinar el origen y en consecuencia, más compleja resulta la norma de origen que se aplica para ese producto. Así, por ejemplo, resulta fácil determinar el origen de productos que son obtenidos enteramente en un país, como es el caso de las hortalizas, los cereales como el arroz, productos que naturalmente son originarios del lugar en donde se cosecharon. Empero, para mercancías tecnológicamente más complejas, como las computadoras, tabletas o Smartphone resulta más complicado determinar el origen pues en su producción participan muchas empresas que incluso no se conocen o relacionan, de diferentes nacionalidades, utilizando insumos, materiales, tecnología y servicios, que también provienen de diferentes orígenes. Finalmente, la pregunta que se plantea es ¿de qué origen es una computadora o un Smartphone que se fabrica en Estados Unidos, con componentes y partes que pueden provenir de otros cinco países y de diversos proveedores en esos países? La esencia de la norma de origen es casualmente, permitir identificar plenamente de donde es originaria esa computadora o Smartphone.

1.2.3.2. Clasificación

Como lo define el convenio de Kyoto, las normas de origen constituyen reglas que se elaboran en función o sobre la base de una legislación nacional o acuerdo internacional razón por

la cual las normas de origen se clasifican en función del régimen comercial que los países o regiones participantes de un acuerdo que decidan iniciar. Por lo tanto las normas de origen se clasifican en: Normas de Origen Preferencial, Normas de Origen No Preferencial, Normas de Origen Generales y Normas de Origen Específicas.

- a) Normas de Origen no Preferenciales.- Denominadas también de origen común, constituyen normas dictadas de manera unilateral por cada país participante de un grupo de integración económica o acuerdo comercial, a los productos o mercancías que no han sido negociadas. Estas normas se utilizan como instrumentos de política comercial, de carácter no preferentes, con el fin de discriminar o por la necesidad que tiene un país importador de contar con la posibilidad de discriminar. Su regulación está establecida en el Acuerdo de Normas de Origen de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

- b) Normas de Origen Preferenciales.- Denominadas también de origen convenido, son aquellas normas de carácter selectivo, convenidas de común acuerdo entre los países participantes de un grupo de integración económica o acuerdo internacional de comercio, las cuales son aplicadas dentro de un esquema preferencial de comercio, convirtiendo a un país en beneficiario de las preferencias arancelarias pactadas en dichos acuerdos. Se establecen a través de regímenes de comercio contractuales, las mismas

que se encuentran en los tratados comerciales de distinta naturaleza: los inicialmente selectivos, las zonas de libre comercio, los acuerdos suscritos en el marco de la ALADI, la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el MERCOSUR, El tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en el que participan México, Estados Unidos y Canadá, o mediante otros regímenes autónomos, los mismos que se relacionan con programas de desarrollo como el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que aplican los países desarrollados a favor de los países en desarrollo; o unilaterales como la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Drogas (ATPDEA) que otorga Estados Unidos a favor de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú

Cuando se conceden de manera unilateral un arancel preferente, el principio de nación más favorecida (NMF) se convierte en un elemento clave en el comercio internacional

- c) Normas de Origen Generales.- Regímenes de Origen de Primera Generación, criterios de origen que se aplican por igual a todo el universo arancelario, con algunas excepciones, en cuyos casos se determinarán requisitos específicos de origen.

- d) Normas de Origen Específicas.- Regímenes de Origen de Nueva Generación, reglas de origen específicas por producto o por grupo de productos. Es decir aquellas que determinan el origen a nivel de

capítulos, partidas y subpartidas del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías

1.2.3.3. Principios fundamentales de las Normas de Origen

(WITKER, 2005) en su libro “REGLAS DE ORIGEN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL CONTEMPORÁNEO”, menciona que los principios para mejorar la aplicación de las normas de origen, estas deben ajustarse a los principios de uniformidad, simplicidad, predictibilidad y administrabilidad.

- ✓ Uniformidad.- Las normas de origen deben ser aplicadas de igual forma en todos los puntos en frontera de ingreso de una mercancía a un mismo territorio nacional con el fin de evitar la discrecionalidad por parte de los funcionarios públicos que intervengan en las operaciones aduaneras.
- ✓ Simplicidad.- Las normas de origen no deben convertirse en una barrera comercial; por lo tanto, los requisitos de nacionalidad deben ser claros y transparentes, con el objeto de que en su aplicación se minimice la subjetividad, discriminación o fraude.
- ✓ Predictibilidad.- Las normas de origen deben permitir que el sector productivo involucrado en operaciones de comercio exterior de bienes pueda anticipar estrategias seguras y predecir el tratamiento futuro

que tendrán sus mercancías exportadas a los mercados de los distintos países, por lo tanto deben ser lo suficientemente conocidas y estables en el tiempo.

- ✓ Administrabilidad.- Deben ser de fácil aplicación y eficientemente administradas. Al mismo tiempo su verificación debe ser sencilla y expedita. Aquí se involucra una correcta gestión aduanera destinada a facilitar el comercio.

1.2.3.4. Finalidad y Objetivos

Las normas nacen de la necesidad de determinar

1. Tratamiento Preferencial.- Las normas de origen permiten determinar si un bien o mercancía proveniente de un país miembro es sujeto o no, a una tarifa arancelaria preferencial, a su vez estas reglas impiden o limitan que las ventajas arancelarias se desvíen hacia terceros países o evitar la desviación de corrientes comerciales. Adicionalmente las normas de origen garantizan el cumplimiento del programa de liberación arancelaria de los países participantes de un área de libre comercio, donde generalmente se deben cumplir ciertos requisitos de contenido regional.

2. Derechos antidumping y derechos compensatorios.- Determinar el margen de dumping y de esta forma poder aplicar las cuotas compensatorias correspondientes a la empresa o empresas del país que las practique y las subvenciones con el fin de no lesionar la competitividad de nacionales y regionales
3. Medidas de Salvaguardia.- Distribución de contingentes entre países proveedores (establecimiento de cupos e incrementos arancelarios para evitar el daño a la producción nacional)
4. Restricciones cuantitativas o contingentes arancelarios discriminatorios.- Reparto de contingentes entre países abastecedores o establecimiento de cupos discriminatorios
5. Marcas de origen.- Determinar el país de origen de una mercancía, protección contra indicaciones fraudulentas y contra indicaciones que puedan inducir a error con respecto al verdadero origen de un producto en detrimento de nombre de origen regionales o geográficos distintivos del territorio de un país.
6. Compras de Sector Público.- Para el establecimiento de políticas de estímulo a la producción nacional y estadísticas de los países de origen de los productos adquiridos.

7. Estadísticas Comerciales

8. Otros Fines u Objetivos:

- Calificación del Producto Nacional
- Reglamentos técnicos relativos a prescripciones en materia de marcado o etiquetado
- Aplicación de instrumentos de política comercial no preferenciales:
 - Trato de Nación más Favorecida en virtud de los Artículos I, II, III, XI y XIII del GATT de 1994.
 - Derechos antidumping y de los derechos compensatorios establecidos al amparo del Artículo VI del GATT de 1994. Medidas de salvaguardia establecidas al amparo del Artículo XIX del GATT de 1994.
 - Prescripciones en materia de marcas de origen previstas en el Artículo IX del GATT de 1994. Restricciones cuantitativas o contingentes arancelarios discriminatorios.

1.3. Definición de conceptos

Auto-complacencia: Está reñida con el seguimiento de la satisfacción del cliente; por tanto, lo que más importa es lo que opine el cliente.

Eficiente: Que realiza o cumple un trabajo o función a la perfección.

Fidelizarlos: Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos, etc.

Perecedero: Que tiene duración limitada, está destinado a perecer, perder su utilidad o validez, o estropearse en un determinado plazo de tiempo.

Integral: Que comprende todos los aspectos o todas las partes necesarios para estar completo.

Valor agregado: auditoria: Inspección o verificación de la contabilidad de una empresa o una entidad, realizada por un auditor con el fin de comprobar si sus cuentas reflejan el patrimonio, la situación financiera y los resultados obtenidos por dicha empresa o entidad en un determinado ejercicio.

Índices de satisfacción: La forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes.

Sistemáticamente: Del mismo modo, de forma invariable o como obedeciendo a una norma.

Expectativas: es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista.

Oportunidad: Circunstancia, momento o medio oportunos para realizar o conseguir algo.

Autocomplacencia: es un medio para lograr el placer, y así el que noblemente complace puede lisonjearse de causar placer y agrado.

Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Cliente: Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

Adaptabilidad: La adaptabilidad asociada a un material hace referencia a aquellos materiales que se amoldan más fácilmente a otros elementos.

Valor percibido: Decidida la compra, expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado.

Fidelidad: Exactitud o precisión en la ejecución de alguna cosa.

Merchandising: Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

Reactiva: Que produce reacción.

Proactiva: se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

Dumping: Práctica comercial que consiste en vender un producto por debajo de su precio normal, o incluso por debajo de su coste de producción, con el fin inmediato de ir eliminando las empresas competidoras y apoderarse finalmente del mercado.

Servicio: Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.

1.4. Hipótesis de la investigación

1.4.1. Hipótesis General

El servicio de atención al usuario se relaciona de forma directa con la demanda para la emisión de certificados de origen de la Cámara de Comercio de Tacna.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- El servicio de atención al usuario de la Cámara de Comercio de Tacna es deficiente.
- La percepción de la emisión de certificados de origen emitidos por la Cámara de Comercio de Tacna es adecuada.

1.5. Operacionalización de las variables

La presente operacionalización toma como modelo el propuesto por (Parasuraman Zeithlam y Barry, 1993)

| VARIABLE | INDICADOR | MEDIDA |
|--|------------------------------------|------------------------------------|
| Variable dependiente: Emisión de certificados de origen | Peso bruto del producto a exportar | Kg. |
| | Destino país | Nº de países |
| | Partida arancelaria | Nº de partidas exportadas |
| | Valor FOB de la exportación | Dólares americanos (divisas) |
| Variable independiente: Servicio de atención al usuario | Accesibilidad | Escala de likert |
| | Comunicación | Escala de Likert |
| | Capacidad del personal | Escala de Likert |
| | Cortesía y amabilidad | Escala de Likert |
| | Credibilidad | Escala de likert |

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que en ella se buscará la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, en función de los avances y resultados de la investigación básica.

2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación correspondiente al presente estudio es correlacional, el cual medirá la interrelación entre las dos variables “servicio de atención” y “emisión de certificados de origen”. Esta investigación intentará medir cómo el cambio del valor de la variable independiente puede afectar a la variable dependiente.

2.3. Diseño de investigación

La presente investigación posee un diseño de tipo transversal, puesto que la recolección de la información se hará dentro de un tiempo determinado.

Así también es de tipo observacional debido a su carácter estadístico y demográfico, dentro del cual no hay intervención del investigador, limitándose la tarea en su medición.

Finalmente toma el diseño retrospectivo debido a que el presente estudio recurrirá a fuentes de información existentes, captadas con anterioridad.

2.4. Población

La población se compone por 56 empresas atendidas en el 2014. Considerando el bajo número de empresas se trabajará con la totalidad.

Las empresas son las siguientes:

- Fundo los Olivos S.A.C.
- Agroindustria Atacama S.A.C.
- Agroindustria y Comercializadora Guive E.I.R.L.
- Agroindustrias Don Juan
- Agroindustrias Romthal E.I.R.L.
- Agroindustrias San Pedro S.A.
- Agroindustrias Santa Cecilia Perú S.A.C.
- Agronegocios Andinos E.I.R.L.
- Alimentos Del Pacífico S.R.L.
- Alimentos Procesados del Olivo E.I.R.L.
- Armano Olives S.A.C.
- Aromático Inversiones S.A.C.
- Bascont Agroexport S.A.C.
- Baumann Crosby S.A.
- Biondi y Cia de Tacna S.A.C.
- Bonas Olivas S.A.C.
- Comercial Junay Import Export Eirl.
- Consorcio Industrial El Pacifico S.A.C.
- Corporación ADC S.A.C.
- Empresa Agroindustrias Santa María E.I.R.L.
- Especerías del Sur S.A.C.
- Estela y Cia. S.R.L.

- Export Import Nandito E.I.R.L.
- Exportaciones Mirsa E.I.R.L.
- Food Flores Import & Export S.A.C.
- Fundo La Noria S.R.L.
- Fundo los Olivos S.A.C.
- Grupo Estela S.A.C.
- Import & Export Flores Gutierrez E.I.R.L.
- Import Export ENMC E.I.R.L.
- Import Export Prodalim E.I.R.L.
- Importaciones y Exportaciones Olitac E.I.R.L.
- Importadora y Exportadora Teresita E.I.R.L.
- Industrias Agrícolas Tacna S.A.C.
- Industrias Textiles Moshell S.R.L.
- Inversiones Ernesto E.I.R.L.
- Inversiones Yauca E.I.R.L.
- Isamar del Sur S.R.L.
- Los Patricios S.A.C.
- Machicado Apaza María Elena
- Mamani Luque Josefa Martina
- Mamani Quispe Edita Isabel
- Maria Elena Machicado Apaza
- Nauta E.I.R.L.
- Nodiex del Perú S.A.C.
- Oliamérica S.A.C.
- Oliva Perú S.A.C.
- Olivos Salinas E.I.R.L.
- Outspan Perú S.A.C.
- Polexport S.A.C.

- Productos Vegetales de Exportación E.I.R.L.
- Q'omer S.A.C.
- Sabor Peruano de Exportación S.A.C.
- Tierra y Mar del Norte S.A.C.
- Vegetalk Worl Peru S.A.C.
- Yugra Sosa Mario Martin

2.5. Técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1. Técnica

La técnica a emplear es la encuesta.

2.5.2. Instrumento

El instrumento a utilizar es el cuestionario de encuesta.

2.6. Procesamiento y análisis de información

Considerando el nivel de investigación, para realizar el procesamiento de información se hará uso del programa estadístico SPSS para Windows Versión 15, el cual permitirá realizar la tabulación de información. En tanto, también se utilizará el programa Stargraphics Centurion XV para ejecutar la prueba de correlación estadística. Dicha prueba considera calcular el p-valor y el R-cuadrado, coeficientes que determinan la relación entre dos variables.

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Procesamiento

Para evaluar la percepción de las empresas del ramo industriales usuarias respecto al servicio de atención al cliente que brinda la Cámara de Comercio de Tacna, se preparó una encuesta de trece preguntas, en las que se evaluó los siguientes indicadores:

- Accesibilidad
- Comunicación
- Capacidad del personal
- Cortesía y amabilidad
- Credibilidad

Estos indicadores fueron evaluados en base a la escala de Likert donde:

| | | | | |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------------------------|------------------|-----------------------------|
| 1: totalmente en desacuerdo | 2: en desacuerdo | 3: ni acuerdo Ni desacuerdo | 4: de acuerdo | 5: totalmente de acuerdo |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------------------------|------------------|-----------------------------|

Se invitó al empresario a marcar sus respuestas con un aspa (X) o cruz (+), según la respuesta que consideró más conveniente dada la escala calificativa.

Los resultados se presentan a continuación.

3.2. Presentación de resultados

3.2.1. Accesibilidad

- a) El servicio que brinda la Cámara de Comercio de Tacna tiene un fácil acceso (omisión de demasiado papeleo y trabas burocráticas)

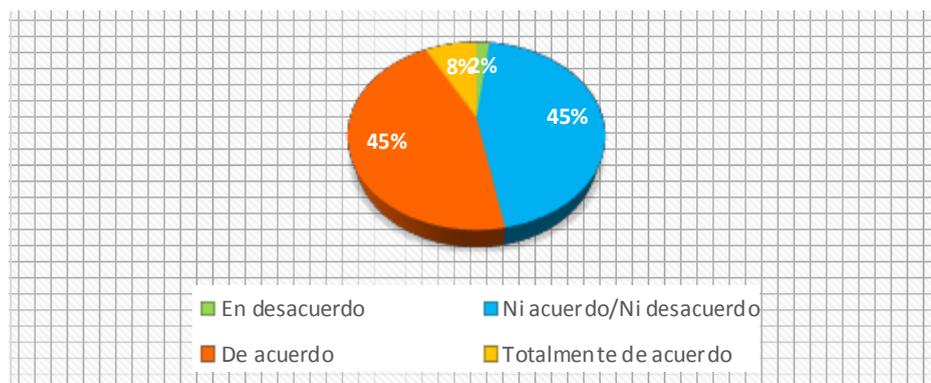
Tabla N°01
Fácil acceso del servicio

| | | Recuento | % del N de la columna |
|--|--------------------------|----------|-----------------------|
| El servicio que brinda la Cámara de Comercio de Tacna tiene un fácil acceso (omisión de demasiado papeleo y trabas burocráticas) | En desacuerdo | 1 | 2.0% |
| | Ni acuerdo/Ni desacuerdo | 23 | 45.1% |
| | De acuerdo | 23 | 45.1% |
| | Totalmente de acuerdo | 4 | 7.8% |
| | Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°01
Fácil acceso del servicio



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación al servicio de atención al cliente, en su ítem “accesibilidad”, tenemos diversas respuestas.

La Tabla N°01 muestra que los empresarios consideran estar de acuerdo con un 45.1% con que el servicio que brinda la Cámara de Comercio de Tacna tiene un fácil acceso (omisión de demasiado papeleo y trabas burocráticas).

Le sigue otro 45.1% que considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo con tal afirmación.

En tanto el 7.8% de empresarios considera estar totalmente de acuerdo con la premisa, mientras que otro 2% indica estar en desacuerdo.

No se tiene recuento de marcaciones que indiquen calificativos de totalmente en desacuerdo.

b) La ubicación de la Cámara de Comercio de Tacna está en un lugar de fácil de acceder

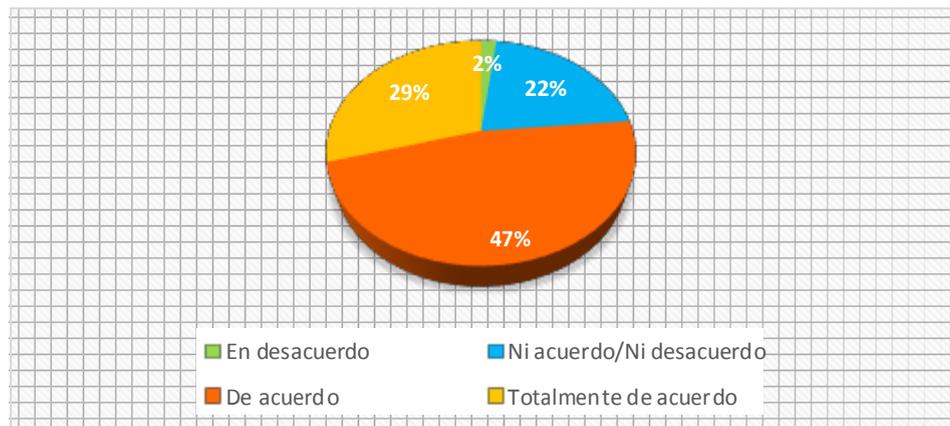
Tabla N°02
Ubicación de fácil acceso

| | | Recuento | % del N de la columna |
|---|--------------------------|-----------------|------------------------------|
| La ubicación de la Cámara de Comercio de Tacna está en un lugar de fácil de acceder | En desacuerdo | 1 | 2.0% |
| | Ni acuerdo/Ni desacuerdo | 11 | 21.6% |
| | De acuerdo | 24 | 47.1% |
| | Totalmente de acuerdo | 15 | 29.4% |
| | Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°02
Ubicación de fácil acceso



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación al servicio de atención al cliente, en su ítem “accesibilidad”, tenemos diversas respuestas.

La Tabla N°02 muestra que los empresarios consideran estar de acuerdo con un 47.1% con la ubicación de la Cámara de Comercio de Tacna está en un lugar de fácil de acceder.

Le sigue otro 29.4% considera que están totalmente de acuerdo con tal afirmación.

En tanto el 21.6% de empresarios considera que esta ni acuerdo ni desacuerdo con la premisa, mientras que otro 2% indica estar en desacuerdo.

No se tiene recuento de marcaciones que indiquen calificativos de totalmente en desacuerdo.

- c) **Los servicios que brinda la Cámara de Comercio de Tacna siempre están accesibles cuando lo requiero.**

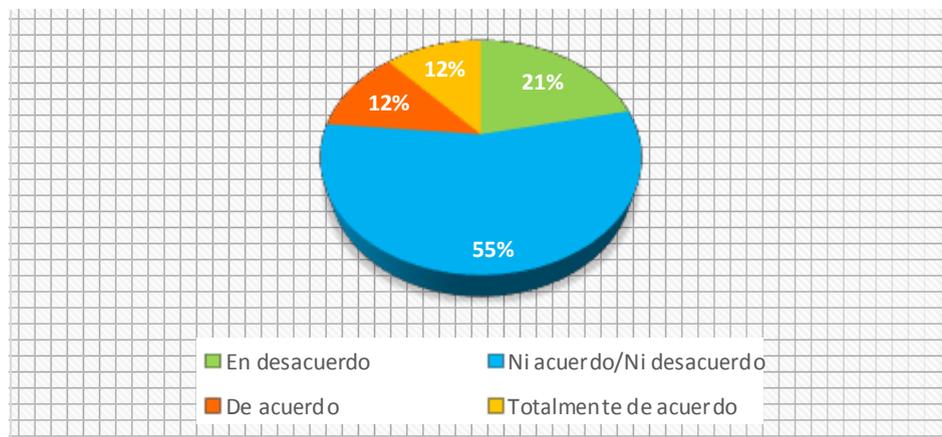
Tabla N°03
Accesibilidad cuando se requiere

| | | Recuento | % del N de la columna |
|--|--------------------------|-----------------|------------------------------|
| Los servicios que brinda la Cámara de Comercio de Tacna siempre están accesibles cuando lo requiero. | En desacuerdo | 11 | 21.6% |
| | Ni acuerdo/Ni desacuerdo | 28 | 54.9% |
| | De acuerdo | 6 | 11.8% |
| | Totalmente de acuerdo | 6 | 11.8% |
| | Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°03
Accesibilidad cuando se requiere



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación al servicio de atención al cliente, en su ítem “accesibilidad”, tenemos diversas respuestas.

La Tabla N°03 muestra que los empresarios consideran no estar de acuerdo ni desacuerdo con un 54.9% con los servicios que brinda la Cámara de Comercio de Tacna siempre están accesibles cuando lo requiero.

Le sigue otro 21.6% considera que está en desacuerdo con tal afirmación.

En tanto el 11.8% de empresarios considera que esta de acuerdo con la premisa, mientras que otro 11.8% indica estar totalmente de acuerdo.

No se tiene recuento de marcaciones que indiquen calificativos de totalmente en desacuerdo.

3.2.2. Comunicación

- a) Los servicios que brinda la Cámara de Comercio están claramente definidos y son fáciles de entender.

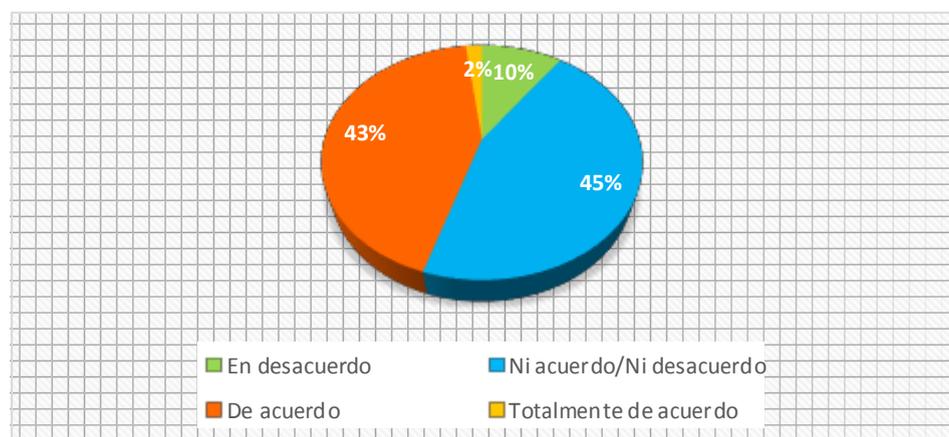
Tabla N°04
Servicios claramente definidos y fáciles de atender

| | | Recuento | % del N de la columna |
|--|---------------------------|-----------------|------------------------------|
| Los servicios que brinda la Cámara de Comercio están claramente definidos y son fáciles de entender. | En desacuerdo | 5 | 9.8% |
| | Ni acuerdo/Ni des acuerdo | 23 | 45.1% |
| | De acuerdo | 22 | 43.1% |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 2.0% |
| | Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°04
Servicios claramente definidos y fáciles de atender



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación al servicio de atención al cliente, en su ítem “comunicación”, tenemos diversas respuestas.

La Tabla N°04 muestra que los empresarios consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con un 45.1% con Los servicios que brinda la Cámara de Comercio están claramente definidos y son fáciles de entender.

Le sigue otro 43.1% considera que está en acuerdo con tal afirmación.

En tanto el 9.8% de empresarios considera que esta en desacuerdo con la premisa, mientras que otro 2% indica estar totalmente de acuerdo.

No se tiene recuento de marcaciones que indiquen calificativos de totalmente en desacuerdo.

b) La Cámara de Comercio de Tacna informa con claridad y precisión respecto a la emisión documentaria, pagos tasas, u otros

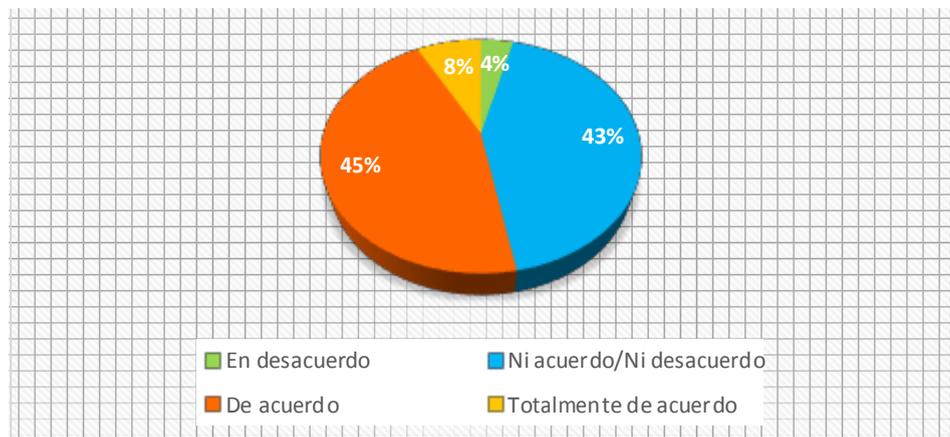
Tabla N°05
Claridad y precisión de información

| | | Recuento | % del N de la columna |
|--|--------------------------|-----------------|------------------------------|
| La Cámara de Comercio de Tacna informa con claridad y precisión respecto a la emisión documentaria, pagos tasas, u otros | En desacuerdo | 2 | 3.9% |
| | Ni acuerdo/Ni desacuerdo | 22 | 43.1% |
| | De acuerdo | 23 | 45.1% |
| | Totalmente de acuerdo | 4 | 7.8% |
| | Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°05
Claridad y precisión de información



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación al servicio de atención al cliente, en su ítem “comunicación”, tenemos diversas respuestas.

La Tabla N°05 muestra que los empresarios consideran estar de acuerdo con un 45.1% con La Cámara de Comercio de Tacna informa con claridad y precisión respecto a la emisión documentaria, pagos tasas, u otros

Le sigue otro 43.1% considera que está ni acuerdo ni desacuerdo con tal afirmación.

En tanto el 7.8% de empresarios considera que está totalmente de acuerdo con la premisa, mientras que otro 3.9% indica estar en desacuerdo.

No se tiene recuento de marcaciones que indiquen calificativos de totalmente en desacuerdo.

- c) La Cámara de Comercio de Tacna informa claramente cuáles son los periodos y fechas en los que se brindara los servicios acordados.

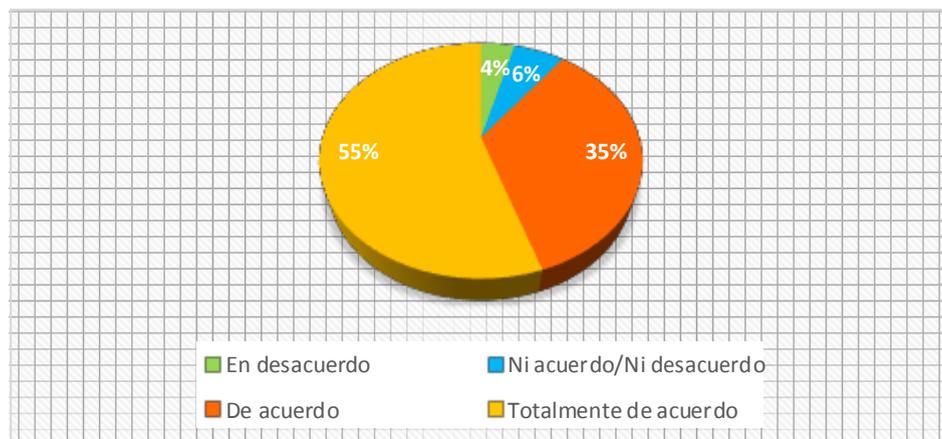
Tabla N°06
Información clara de periodos y fechas

| | | Recuento | % del N de la columna |
|--|---------------------------|----------|-----------------------|
| La Cámara de Comercio de Tacna informa claramente cuáles son los periodos y fechas en los que se brindara los servicios acordados. | Totalmente en des acuerdo | 2 | 3.9% |
| | En desacuerdo | 3 | 5.9% |
| | Ni acuerdo/Ni des acuerdo | 17 | 33.3% |
| | De acuerdo | 27 | 52.9% |
| | Totalmente de acuerdo | 2 | 3.9% |
| | Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°06
Información clara de periodos y fechas



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación al servicio de atención al cliente, en su ítem “comunicación”, tenemos diversas respuestas.

La Tabla N°06 muestra que los empresarios consideran estar de acuerdo con un 52.9% con La Cámara de Comercio de Tacna informa claramente cuáles son los periodos y fechas en los que se brindara los servicios acordados.

Le sigue otro 33.3% considera que está ni acuerdo ni desacuerdo con tal afirmación.

En tanto el 5.9% de empresarios considera que está en desacuerdo con la premisa, mientras que otro 3.9% indica estar totalmente de acuerdo.

Se tiene el recuento de 3.9% que indica estar totalmente en desacuerdo.

3.2.3. Capacidad del personal

- a) Los trabajadores de la Cámara de Comercio de Tacna muestran las habilidades necesarias para brindar un adecuado servicio.

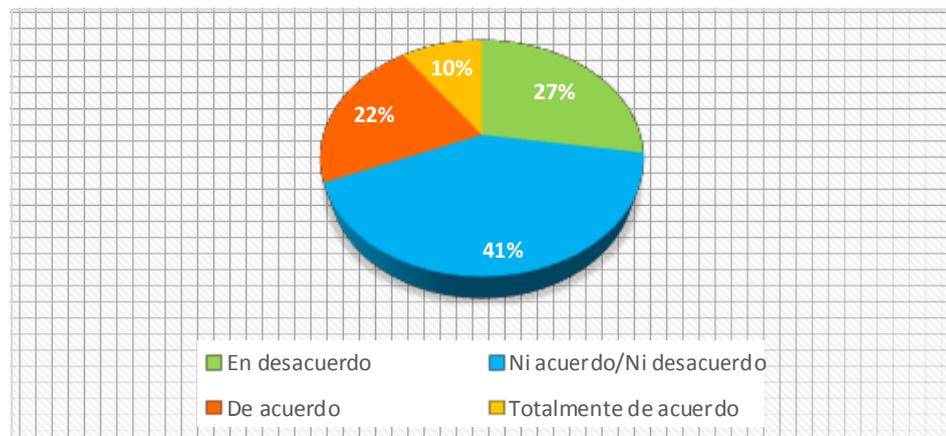
Tabla N°07
Trabajadores con habilidades necesarias

| | | Recuento | % del N de la columna |
|---|--------------------------|-----------------|------------------------------|
| Los trabajadores de la Cámara de Comercio de Tacna muestran las habilidades necesarias para brindar un adecuado servicio. | En desacuerdo | 14 | 27.5% |
| | Ni acuerdo/Ni desacuerdo | 21 | 41.2% |
| | De acuerdo | 11 | 21.6% |
| | Totalmente de acuerdo | 5 | 9.8% |
| | Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°07
Trabajadores con habilidades necesarias



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación al servicio de atención al cliente, en su ítem “capacidad del personal”, tenemos diversas respuestas.

La Tabla N°07 muestra que los empresarios consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con un 41.2% con Los trabajadores de la Cámara de Comercio de Tacna muestran las habilidades necesarias para brindar un adecuado servicio.

Le sigue otro 27.5% considera que está en desacuerdo con tal afirmación.

En tanto el 21.6% de empresarios considera que está de acuerdo con la premisa, mientras que otro 9.8% indica estar totalmente de acuerdo.

No se tiene recuento de marcaciones que indiquen calificativos de totalmente en desacuerdo.

- b) Los trabajadores de la Cámara de Comercio de Tacna muestran los conocimientos necesarios para brindar un adecuado servicio.

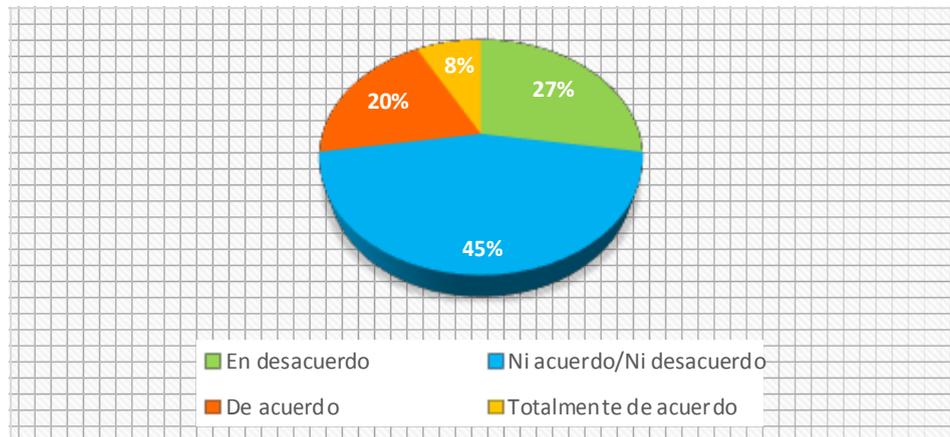
Tabla N°08
Trabajadores con conocimientos necesarios

| | | Recuento | % del N de la columna |
|---|--------------------------|----------|-----------------------|
| Los trabajadores de la Cámara de Comercio de Tacna muestran los conocimientos necesarios para brindar un adecuado servicio. | En desacuerdo | 14 | 27.5% |
| | Ni acuerdo/Ni desacuerdo | 23 | 45.1% |
| | De acuerdo | 10 | 19.6% |
| | Totalmente de acuerdo | 4 | 7.8% |
| | Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°08
Trabajadores con conocimientos necesarios



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación al servicio de atención al cliente, en su ítem “capacidad del personal”, tenemos diversas respuestas.

La Tabla N°08 muestra que los empresarios consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con un 45.1% con los trabajadores de la Cámara de Comercio de Tacna muestran los conocimientos necesarios para brindar un adecuado servicio.

Le sigue otro 27.5% considera que está en desacuerdo con tal afirmación.

En tanto el 19.6% de empresarios considera que está de acuerdo con la premisa, mientras que otro 7.8% indica estar totalmente de acuerdo.

No se tiene recuento de marcaciones que indiquen calificativos de totalmente en desacuerdo.

3.2.4. Cortesía y amabilidad

- a) El personal de la Cámara de Comercio de Tacna es cortés, amable, respetuoso y atento al brindar el servicio de atención.

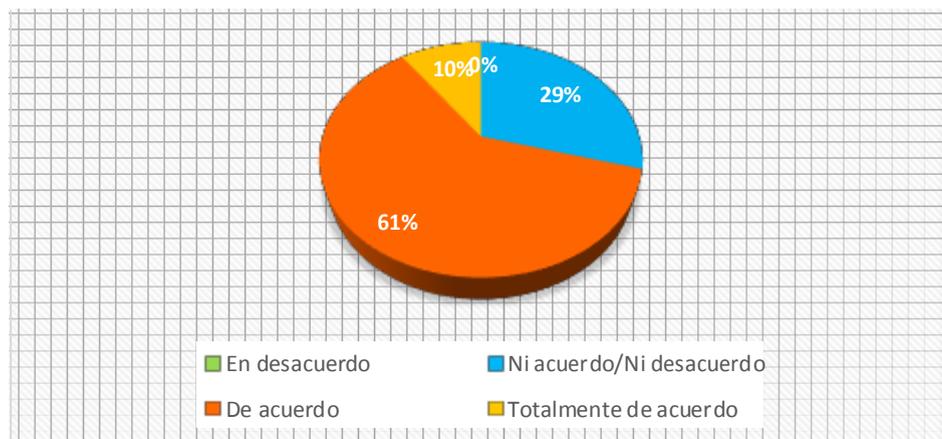
Tabla N°09
Personal cortés, amable, respetuoso y atento

| | | Recuento | % del N de la columna |
|--|---------------------------|----------|-----------------------|
| El personal de la Cámara de Comercio de Tacna es cortés, amable, respetuoso y atento al brindar el servicio de atención. | Ni acuerdo/Ni des acuerdo | 15 | 29.4% |
| | De acuerdo | 31 | 60.8% |
| | Totalmente de acuerdo | 5 | 9.8% |
| | Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°09
Personal cortés, amable, respetuoso y atento



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación al servicio de atención al cliente, en su ítem “cortesía y amabilidad”, tenemos diversas respuestas.

La Tabla N°09 muestra que los empresarios consideran estar de acuerdo con un 60.8% con El personal de la Cámara de Comercio de Tacna es cortés, amable, respetuoso y atento al brindar el servicio de atención.

Le sigue otro 29.4% considera estar ni acuerdo ni desacuerdo con tal afirmación.

En tanto el 9.8% de empresarios considera estar totalmente de acuerdo con la premisa.

No se tiene recuento de marcaciones que indiquen calificativos en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

b) El personal de la Cámara de Comercio de Tacna brinda un servicio personalizado.

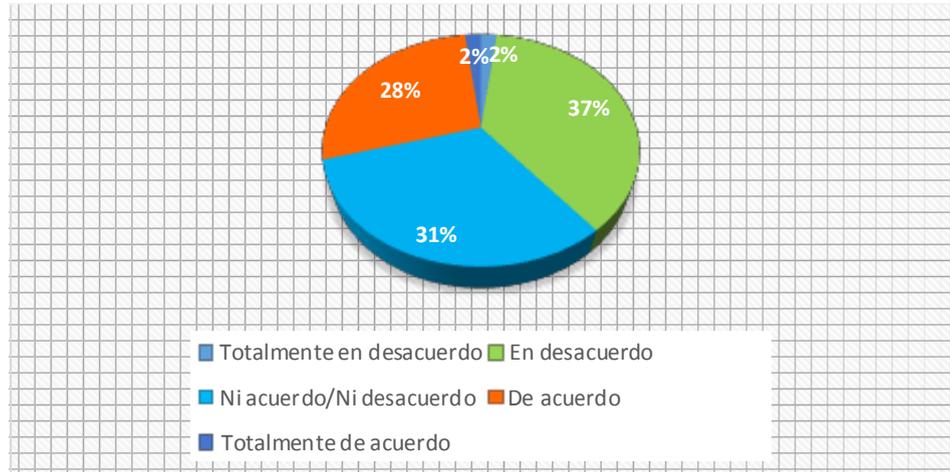
Tabla N°10
Servicio personalizado

| | | Recuento | % del N de la columna |
|---|--------------------------|-----------------|------------------------------|
| El personal de la Cámara de Comercio de Tacna brinda un servicio personalizado. | Totalmente en desacuerdo | 1 | 2.0% |
| | En desacuerdo | 19 | 37.3% |
| | Ni acuerdo/Ni desacuerdo | 16 | 31.4% |
| | De acuerdo | 14 | 27.5% |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 2.0% |
| | Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°10
Servicio personalizado



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación al servicio de atención al cliente, en su ítem “cortesía y amabilidad”, tenemos diversas respuestas.

La Tabla N°10 muestra que los empresarios consideran estar en desacuerdo con un 37.3% con El personal de la Cámara de Comercio de Tacna brinda un servicio personalizado.

Le sigue otro 31.4% considera estar ni acuerdo ni desacuerdo con tal afirmación.

En tanto el 27.5% de empresarios considera estar de acuerdo con la premisa. Mientras que otro 2.0% indica estar totalmente de acuerdo.

Se tiene el recuento de 2.0% que indica estar totalmente en desacuerdo

- c) El personal de la Cámara de Comercio de Tacna tiene una alta disposición para resolver los problemas o absolver dudas en caso que se presentase.

Tabla N°11

Disposición del personal para resolver problemas

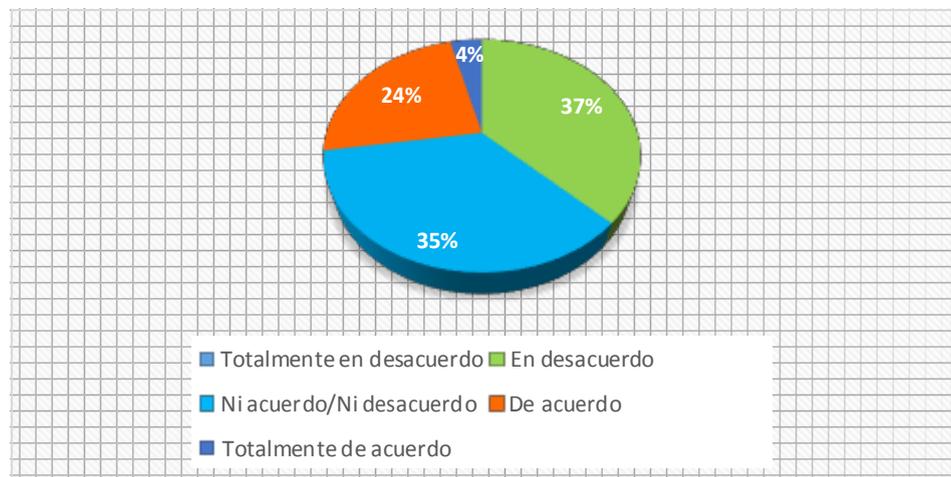
| | | Recuento | % del N de la columna |
|--|--------------------------|-----------------|------------------------------|
| El personal de la Cámara de Comercio de Tacna tiene una alta disposición para resolver los problemas o absolver dudas en caso que se presentase. | En desacuerdo | 19 | 37.3% |
| | Ni acuerdo/Ni desacuerdo | 18 | 35.3% |
| | De acuerdo | 12 | 23.5% |
| | Totalmente de acuerdo | 2 | 3.9% |
| | Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°11

Disposición del personal para resolver problemas



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación al servicio de atención al cliente, en su ítem “cortesía y amabilidad”, tenemos diversas respuestas.

La Tabla N°11 muestra que los empresarios consideran estar en desacuerdo con un 37.3% con El personal de la Cámara de Comercio de Tacna tiene una alta disposición para resolver los problemas o absolver dudas en caso que se presentase.

Le sigue otro 35.3% considera estar ni acuerdo ni desacuerdo con tal afirmación.

En tanto el 23.5% de empresarios considera estar de acuerdo con la premisa. Mientras que otro 3.9% indica estar totalmente de acuerdo.

No se tiene recuento de marcaciones que indiquen calificativos de totalmente en desacuerdo.

3.2.5. Credibilidad

a) La cámara de comercio de Tacna es una organización que inspira seriedad y confianza.

Tabla N°12
Inspiración de la CCT de seriedad y confianza

| | | Recuento | % del N de la columna |
|--|--------------------------|----------|-----------------------|
| La cámara de comercio de Tacna es una organización que inspira seriedad y confianza. | En desacuerdo | 2 | 3.9% |
| | Ni acuerdo/Ni desacuerdo | 34 | 66.7% |
| | De acuerdo | 14 | 27.5% |
| | Totalmente de acuerdo | 1 | 2.0% |
| | Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°12
Inspiración de la CCT de seriedad y confianza



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación al servicio de atención al cliente, en su ítem "credibilidad", tenemos diversas respuestas.

La Tabla N°12 muestra que los empresarios consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con un 66.7% con La cámara de comercio de Tacna es una organización que inspira seriedad y confianza.

Le sigue otro 27.5% considera estar de acuerdo con tal afirmación.

En tanto el 3.9% de empresarios considera estar en desacuerdo con la premisa. Mientras que otro 2.0% indica estar totalmente de acuerdo.

No se tiene recuento de marcaciones que indiquen calificativos de totalmente en desacuerdo.

b) Los trabajadores de la Cámara de Comercio de Tacna son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

Tabla N°13
Trabajadores confiables

| | | Recuento | % del N de la columna |
|--|--------------------------|-----------------|------------------------------|
| Los trabajadores de la Cámara de Comercio de Tacna son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes. | En desacuerdo | 2 | 3.9% |
| | Ni acuerdo/Ni desacuerdo | 37 | 72.5% |
| | De acuerdo | 10 | 19.6% |
| | Totalmente de acuerdo | 2 | 3.9% |
| | Total | 51 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°13
Trabajadores confiables



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación al servicio de atención al cliente, en su ítem "credibilidad", tenemos diversas respuestas.

La Tabla N°13 muestra que los empresarios consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con un 72.5% con Los trabajadores de la Cámara de Comercio de Tacna son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

Le sigue otro 19.6% considera estar de acuerdo con tal afirmación.

En tanto el 3.9% de empresarios considera estar totalmente de acuerdo con la premisa. Mientras que otro 3.9% indica estar en desacuerdo.

No se tiene recuento de marcaciones que indiquen calificativos de totalmente en desacuerdo.

3.2.6. Percepción general respecto a la emisión de los certificados de origen.

Tabla N°14
Percepción general de la emisión de los certificados de origen

| | | Recuento | % del N de la columna |
|--|--------------------------|-----------------|------------------------------|
| Considero que la emisión de certificados de origen contribuye con la operación de comercio exterior que realizo en coordinación con la Cámara de Comercio. | Totalmente en desacuerdo | 2.00 | 3.9% |
| | En desacuerdo | 1.00 | 2.0% |
| | Ni acuerdo/Ni desacuerdo | 18.00 | 35.3% |
| | De acuerdo | 25.00 | 49.0% |
| | Totalmente de acuerdo | 5.00 | 9.8% |
| | Total | 51.00 | 100.0% |

Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Gráfico N°14
Trabajadores confiables



Fuente: Encuesta dirigida a los empresarios usuarios de la CCT

Elaboración: Propia

Interpretación del resultado:

Después de haber evaluado la percepción de los empresarios usuarios de la Cámara de Comercio de Tacna en relación a la emisión de los certificados de origen tenemos diversos resultados.

La Tabla N°14 muestra que los empresarios consideran estar ni acuerdo ni desacuerdo con un 35.3.5% con la afirmación que indica que la emisión de certificados de origen contribuye con la operación de comercio exterior que realiza la empresa en coordinación con la Cámara de Comercio.

Le supera con el 49.0% considera estar de acuerdo con tal afirmación.

En tanto el 9.8% de empresarios considera estar totalmente de acuerdo con la premisa. Mientras que otro 2.0% indica estar en desacuerdo.

No se tiene recuento de marcaciones que indiquen calificativos de totalmente en desacuerdo.

3.3. Comprobación de la hipótesis

3.3.1. Contraste de hipótesis.

3.3.2. Hipótesis General

La hipótesis general plantea que

“El servicio de atención al usuario se relaciona de forma directa con la demanda para la emisión de certificados de origen de la Cámara de Comercio de Tacna.”

Haciendo uso del programa SPSS para Windows se realizó la prueba de hipótesis, siendo los resultados los siguientes:

Coeficientes

| | <i>Mínimos Cuadrados</i> | <i>Estándar</i> | <i>Estadístico</i> | |
|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------|----------------|
| <i>Parámetro</i> | <i>Estimado</i> | <i>Error</i> | <i>T</i> | <i>Valor-P</i> |
| Intercepto | 1.60281 | 0.190654 | 8.40693 | 0.0000 |
| Pendiente | 0.486059 | 0.0517207 | 9.39778 | 0.0000 |

Análisis de Varianza

| <i>Fuente</i> | <i>Suma de Cuadrados</i> | <i>de Gl</i> | <i>Cuadrado Medio</i> | <i>Razón-F</i> | <i>Valor-P</i> |
|---------------|--------------------------|--------------|-----------------------|----------------|----------------|
| Modelo | 8.58851 | 1 | 8.58851 | 88.32 | 0.0000 |
| Residuo | 4.76501 | 49 | 0.0972451 | | |
| Total (Corr.) | 13.3535 | 50 | | | |

Donde:

- Coeficiente de Correlación = 0.801975
- R-cuadrada = 64.3165 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 63.5882 por ciento
- Error estándar del est. = 0.311841

- Error absoluto medio = 0.242235
- Estadístico Durbin-Watson = 0.17178 (P=0.0000)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.796174

Interpretación:

Habiendo realizado el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Satisfacción y Certificados de Origen. La ecuación del modelo ajustado es:

$$\text{Satisfacción} = 1.60281 + 0.486059 \cdot \text{Certificados de Origen}$$

Dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se encuentra que existe una relación estadísticamente significativa entre Satisfacción y Certificados de Origen con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 64.3165% de la variabilidad en Satisfacción. El coeficiente de correlación es igual a 0.801975, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.311841.

Por otro lado el error absoluto medio (MAE) de 0.242235 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es menor que 0.05, hay indicación

de una posible correlación serial con un nivel de confianza del 95.0%.

Dado estos resultados se aprueba la hipótesis general.

3.3.3. Hipótesis Específicas

3.3.3.1. Primera hipótesis específica

La primera hipótesis específica plantea que “El servicio de atención al usuario de la Cámara de Comercio de Tacna es deficiente.”

Tenemos una media de calificación de 3.34 tras haber evaluado dicha variable.

Considerando los siguientes rangos se decide si aprobar o no el planteamiento:

- Totalmente deficiente : 1 – 1.8
- Deficiente : 1.9 – 2.6
- Ni eficiente ni deficiente : 2.7 – 3.4
- Eficiente : 3.5 – 4.2
- Totalmente eficiente: : 4.2 – 5.0

El resultado corresponde a una calificación ni eficiente ni deficiente por lo cual no se aprueba la hipótesis formulada.

3.3.3.2. Segunda hipótesis específica

La segunda hipótesis específica plantea que “La percepción de la emisión de certificados de origen emitidos por la Cámara de Comercio de Tacna es adecuada.”

Tenemos una media de calificación de 3.58 tras haber evaluado dicha variable.

Considerando los siguientes rangos se decide si aprobar o no el planteamiento:

- Totalmente inadecuado : 1 – 1.8
- Inadecuado : 1.9 – 2.6
- Ni adecuado ni inadecuado : 2.7 – 3.4
- Adecuado : 3.5 – 4.2
- Totalmente adecuado : 4.2 – 5.0

El resultado corresponde a una calificación como adecuado por lo cual se aprueba la hipótesis formulada.

CONCLUSIONES

1. Se logró determinar la relación entre el servicio de atención al usuario y la emisión de certificados de origen de la Cámara de Comercio de Tacna. Habiendo realizado la prueba de correlación estadística se obtuvo un p-valor de 0.00, lo cual comprueba la existencia de tal relación. Así mismo, se obtuvo un R-cuadrado que explica que la percepción relativa a la emisión de los certificados de origen condicionan en un 64.31% la satisfacción de los usuarios, entendiéndose una relación alta. En tanto, el coeficiente de correlación también corrobora la correlación con un valor de 0.80. Por ende la investigación concluye en aceptar la correlación, determinándose que la emisión de certificados de origen que realiza la Cámara de Comercio condiciona su satisfacción final.
2. Tras evaluar la satisfacción de los usuarios en relación al rol de la Cámara de Comercio, encontramos una media de calificación de 3.34 puntos, la cual explica que existe una percepción media respecto a la labor que realiza esta entidad. Estos resultados demuestran que la accesibilidad, comunicación, capacidad del personal, cortesía y amabilidad, al momento de realizado los servicios se ejecutan en forma regular, el cual es percibido por los usuarios al momento de realizar sus trámites para la emisión de los certificados de origen.
3. Tras analizar la percepción de la emisión de certificados de origen emitidos por la Cámara de Comercio de Tacna es adecuada, para conocer el alcance e importancia de la institución como promotora del comercio internacional, encontramos que existen adecuadas percepciones con una media de 3.58, lo cual explica que los usuarios perciben que este proceso se realiza con eficiencia, y que ello contribuye a la realización de las operaciones comerciales que realizan.

SUGERENCIAS

1. Se debería personalizar el servicio de atención al usuario, aperturando una área de asistencia técnica y personalizada, mejorando en tiempo y servicio y una área formuladora de proyectos de inversión para así diversificar e incrementar el nivel de exportación de la ciudad de Tacna.

2. Se sugiere :
 - Reducir barreras o trabas burocráticas para así mejorar la accesibilidad
 - Mejorar la comunicación entre el trabajador y el usuario pero también entre los trabajadores de la Cámara de Comercio de Tacna para así tener un lazo de confianza y poder saber lo que realmente necesita, absolver sus dudas o problemas para mejorar como institución.
 - Se debería capacitar constantemente al personal para potenciar sus habilidades y ampliar sus conocimientos.
 - La cortesía, amabilidad y el respeto es el valor agregado al servicio de atención, mejorar estos aspectos influye en una buena relación que darán como resultado una confianza estable.

3. Tener el concepto de mejora continua hacia la excelencia promoviendo el comercio con actividades vinculadas al desarrollo competitivo y moderno, así entender correctamente las necesidades a cubrir, es decir conocer lo que espera el usuario y capaz de satisfacerlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bajac, P. F. (2003). *La gestion de marketing de Servicios*. Argentina: Granica S.A.
- Berry Bennet & Brown, B. (2003). *Calidad de servicio: una ventaja estrategica para instituciones financieras*. Madrid.
- Davila, M. M. (2003). *Marketing en los servicios de educacion: Modelos de percepcion de Calidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la saticaccion del cliente*. BUENOS AIRES ARGENTIN: 1998.
- ISABEL ONTÓN SARMIENTO, CÉSAR MENDOZA SUÁREZ, MANUEL PONCE OTOYA. (2010). *estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepcion del pasajeto turista*. LIMA SURCO: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU.
- IZAM, M. (2003). *Normas de origen y procedimientos para su administración en América Latina*. Santiago de Chile: Cepal Naciones Unidas.
- KINGSTON, I. (1997). *The economic of rules of origin*,. Ann Arbor, Michigan, United States of America: The University of Michigan Press.
- KOTLER, PHILIP KELLER, KEVIN. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- kyoto, c. d. (1999). *El Convenio de Simplificación y Armonización de Regímenes Aduaneros*,. (pág. anexo K).
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de santos, S.A.
- Leonard & Parasuraman, B. (1991). *Servicios de Marketing: Competir A través de Calidad*. California: A. Parasuraman Free Press 1991.
- Lina Bernal Rozo, Diana Carolina Hernández Pinzón. (2008). *Marketing social*

- en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad.*
Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana .
- LÓPEZ LIBRERO, J. M. (2008). Las normas de origen para las mercancías en el sistema GATT-OMC. *Revista de Información Comercial Española (ICE)*, 165.
- Moya, G. M. (2004). *Modelo de Servicio de Atención al cliente con Apoyo Tecnológico*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Parasuraman Zeithlam y Barry. (1993). *calidad total en la gestion de servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Diaz de santos S.A.
- Parasuraman, Z. B. (1988). *Communication and Control Processes in Delivery of Services Quality*. Journal of Marketing.
- Pérez, T. V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Barcelona España: Ideas Propias Editorial.
- Rey, m. m. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. Sevilla.
- Rodriguez, A. M. (2004). *calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. Veracruz -Mexico: Universidad Veracruzana.
- Serna, H. (2010). *Servicio al cliente*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Stanzon & Walker. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

ANEXOS N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLE | INDICADORES | METODOLOGIA |
|---|---|--|--|------------------------------------|---------------------------------|
| PROBLEMA GENERAL: | OBJETIVO GENERAL: | HIPOTESIS GENERAL: | Variable dependiente: Emisión de certificados de origen | Peso bruto del producto a exportar | Tipo de Investigación: |
| ¿Cuál es la relación entre el servicio de atención al usuario y la emisión de certificados de origen de la Cámara de Comercio de Tacna? | Determinar la relación entre el servicio de atención al usuario y la emisión de certificados de origen de la Cámara de Comercio de Tacna, para conocer qué tanto las exportaciones pueden verse condicionadas en términos de cumplimiento de calidad, tiempo y satisfacción demandados. | El servicio de atención al usuario se relaciona de forma directa con la demanda para la emisión de certificados de origen de la Cámara de Comercio de Tacna. | | Destino país | Aplicada |
| | | | | Partida arancelaria | Nivel de investigación: |
| | | | | Valor FOB de la exportación | Correlacional |
| | | | | | Diseño de Investigación: |
| | | | | Transversal | |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS: | OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: | Variable independiente: Servicio de atención al usuario | Accesibilidad | |
| ¿Cómo es el servicio de atención al usuario de la Cámara de Comercio de Tacna? | Estudiar el servicio de atención al usuario de la Cámara de Comercio de Tacna para conocer cuáles son las fortalezas y debilidades del mismo. | El servicio de atención al usuario de la Cámara de Comercio de Tacna es deficiente. | | Comunicación | Población: |
| | | | | Capacidad del personal | 56 empresas |
| ¿Cuál es la percepción de la emisión de certificados de origen emitidos por la Cámara de Comercio de Tacna? | Analizar la percepción de la emisión de certificados de origen emitidos por la Cámara de Comercio de Tacna es adecuada, para conocer el alcance e importancia de la institución como promotora del comercio internacional. | La percepción de la emisión de certificados de origen emitidos por la Cámara de Comercio de Tacna es adecuada. | Cortesía y amabilidad | Muestra: | |
| | | | Credibilidad | 56 empresas | |

Elaboración: Propia

ANEXO 2

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN

Se ha elaborado la presente encuesta con el objeto de medir su percepción en relación al servicio de atención al cliente que brinda la Cámara de Comercio de Tacna.

DIRIGIDO A EMPRESAS DEL RAMO AGROINDUSTRIAL ASOCIADAS A LA CAMARA DE COMERCIO

INSTRUCCIONES

Agradecemos su colaboración e invitamos a responder la encuesta, marcando con un aspa (X) o cruz (+) la respuesta que considere usted conveniente según esta escala calificativa:

| | | | | |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| 1: totalmente en desacuerdo | 2: en desacuerdo | 3: ni acuerdo Ni desacuerdo | 4: de acuerdo | 5: totalmente de acuerdo |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------|---------------|--------------------------|

| GRUPO | ROLES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|--|---|---|---|---|---|
| Accesibilidad | El servicio que brinda la Cámara de Comercio de Tacna tiene un fácil acceso (omisión de demasiado papeleo y trabas burocráticas) | | | | | |
| | La ubicación de la Cámara de Comercio de Tacna está en un lugar de fácil de acceder | | | | | |
| | Los servicios que brinda la Cámara de Comercio de Tacna siempre están accesibles cuando lo requiero. | | | | | |
| Comunicación | Los servicios que brinda la Cámara de Comercio están claramente definidos y son fáciles de entender. | | | | | |
| | La Cámara de Comercio de Tacna informa con claridad y precisión respecto a la emisión documentaria, pagos tasas, u otros | | | | | |
| | La Cámara de Comercio de Tacna informa claramente cuáles son los periodos y fechas en los que se brindara los servicios acordados. | | | | | |
| Capacidad del personal | Los trabajadores de la Cámara de Comercio de Tacna muestran las habilidades necesarias para brindar un adecuado servicio. | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | Los trabajadores de la Cámara de Comercio de Tacna muestran los conocimientos necesarios para brindar un adecuado servicio. | | | | | |
| Cortesía y amabilidad: | El personal de la Cámara de Comercio de Tacna es cortés, amable, respetuoso y atento al brindar el servicio de atención. | | | | | |
| | El personal de la Cámara de Comercio de Tacna brinda un servicio personalizado. | | | | | |
| | El personal de la Cámara de Comercio de Tacna tiene una alta disposición para resolver los problemas o absolver dudas en caso que se presentase. | | | | | |
| Credibilidad | La cámara de comercio de Tacna es una organización que inspira seriedad y confianza. | | | | | |
| | Los trabajadores de la Cámara de Comercio de Tacna son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes. | | | | | |
| | Percepción general respecto a las emisiones de certificados de origen | | | | | |

Elaboración: Propia

ANEXO 3

CERTIFICADOS EMITIDOS POR MESES Y AÑOS

| | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Meses | Nro. Cert. Visados | Nro. Cert. Visados | Nro. Cert. Visados |
| Enero | 106 | 158 | 128 |
| Febrero | 98 | 121 | 142 |
| Marzo | 111 | 118 | 107 |
| Abril | 113 | 144 | 145 |
| Mayo | 154 | 155 | 188 |
| Junio | 174 | 159 | 200 |
| Julio | 191 | 208 | 244 |
| Agosto | 203 | 201 | 235 |
| Septiembre | 153 | 202 | 198 |
| Octubre | 191 | 277 | 300 |
| Noviembre | 244 | 217 | 301 |
| Diciembre | 192 | 216 | 227 |
| Total | 3942 | 4189 | 4429 |

Fuente: Cámara de comercio de Tacna

ANEXO 4

DIAGNOSTICO FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <p data-bbox="236 600 443 633">ORGANIZACIÓN:</p> <ul data-bbox="284 696 770 1570" style="list-style-type: none"><li data-bbox="284 696 770 775">• Gremio representativo de la región con un gran número de asociados.<li data-bbox="284 790 770 1003">• Diversidad de servicios orientados al comercio exterior, compras estatales, manejo de las inversiones municipales, situación crediticia, entre otros.<li data-bbox="284 1019 770 1144">• Se cuenta con mecanismos medición de productividad, de auditoría de resultados y procesos.<li data-bbox="284 1160 770 1285">• Íntimamente ligada con la problemática socio económica de la comunidad<li data-bbox="284 1301 770 1426">• Capacitaciones y cursos de interés local dictados en las instalaciones de la CCIPT.<li data-bbox="284 1442 770 1476">• Buenas relaciones con los socios<li data-bbox="284 1491 770 1570">• Convenios con otras instituciones para el fortalecimiento empresarial <p data-bbox="236 1626 531 1659">RECURSOS HUMANOS</p> <ul data-bbox="284 1722 722 1888" style="list-style-type: none"><li data-bbox="284 1722 722 1800">• Clima organizacional proactivo y cooperación entre el personal.<li data-bbox="284 1816 722 1888">• Buena atención a los socios y clientes. | <ul data-bbox="855 600 1345 1659" style="list-style-type: none"><li data-bbox="855 600 1345 678">• Mejora de la situación económica peruana<li data-bbox="855 694 1345 772">• Mayor interés de las empresas para obtener financiamiento<li data-bbox="855 788 1345 866">• Mayor demanda por información para invertir en el sector exportador<li data-bbox="855 882 1345 1050">• Mayor demanda de información sobre temas de interés con relación al canon minero, situación del mercado local y nacional, etc.<li data-bbox="855 1066 1345 1191">• Mayor apertura de la economía: firma de acuerdos de libre comercio TLC : USA, Canadá, etc.<li data-bbox="855 1207 1345 1285">• Gran contribución de la agricultura en la generación del PBI.<li data-bbox="855 1301 1345 1379">• Zona fronteriza que facilita la actividad comercial<li data-bbox="855 1395 1345 1473">• Gran afluencia de turistas chilenos que dinamiza la economía local<li data-bbox="855 1489 1345 1659">• Nuevas políticas de estado con mayor interés en brindar capacitaciones y asistencia técnica a las empresas. |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Buen posicionamiento de personas y actitud de apertura hacia la capacitación <p>TECNOLOGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora continua de las instalaciones • Interconexión con oficinas de cámara de comercio del Perú y otras instituciones gubernamentales • Oferta de servicios en línea • Capacidad de desarrollo de software y aplicaciones propias. | |
| <p>DEBILIDADES</p> | <p>AMENAZAS</p> |
| <p>ORGANIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de interacción del directorio con el personal de empresa. • Deficiente logística para el desempeño de las diversas áreas. <p>RECURSOS HUMANOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiente ayuda personalizada de acuerdo a la necesidad del socio • Ausencia de oportunidades de capacitación en áreas de competencia. • Necesidad de mayores recursos para capacitación. <p>TECNOLOGÍA</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo financiero internacional • Cambios climáticos, sequías y presencia de fenómenos naturales. • Altos costos financiero para la exportación. • Comercio informal e incremento del contrabando. • Ventajas económicas obliga a las empresas a trasladarse e invertir a Lima y Arica (Chile) • Desfavorables condiciones de negociación entre Perú y Chile. • Implementación plena de ley Arica II con incentivos a las inversiones. |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de mayores instalaciones de auditorios para una demanda insatisfecha. • Falta de creación de nuevas oficinas con implementos necesarios. <p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de forma masiva más no personalizada. <p>RECURSOS FINANCIEROS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos servicios no aseguran ingresos significativos por lo competitivo del mercado. • Creatividad para implementar nuevos servicios • Personal capacitado en otras áreas (financiera, contable, legal) | <ul style="list-style-type: none"> • Proteccionismo de parte de EEUU y Europa a sus productos agropecuarios. • Mayores ventajas de puertos chilenos para exportadores Peruanos. |
|---|---|

Elaboración propia

ANEXO 5

ESTADÍSTICA ANUAL POR PAIS DESTINO

| ESTADÍSTICA ANUAL 2015 | |
|-------------------------------|----------------------|
| País | Valor US\$. |
| Brasil | 14,810,748.52 |
| Chile | 12,953,240.53 |
| España | 4,640,481.03 |
| Korea | 1,858,358.40 |
| Argentina | 1,341,061.85 |
| Colombia | 1,315,734.95 |
| Italia | 1,200,301.80 |
| Ecuador | 1,016,818.95 |
| Panamá | 714,083.20 |
| Uruguay | 425,518.45 |
| Francia | 203,292.00 |
| Japón | 200,188.80 |
| Bolivia | 157,688.50 |
| China | 126,386.00 |
| Costa Rica | 124,601.00 |
| Alemania | 72,000.00 |
| Reino Unido | 62,376.00 |
| México | 42,630.00 |
| Tailandia | 19,200.00 |
| Bélgica | 15,250.00 |
| Grecia | 11,200.00 |
| TOTAL | 41,311,159.98 |

Fuente: Cámara de comercio de Tacna

ANEXO 6

ESTADISTICA ANUAL POR PAIS DESTINO

| AÑO 2014 | |
|-------------|---------------|
| País | Valor US\$. |
| Brasil | 23,215,926.07 |
| Chile | 13,258,375.97 |
| España | 5,523,942.42 |
| Italia | 1,392,030.48 |
| Korea | 1,194,756.00 |
| Argentina | 1,154,742.80 |
| Japón | 850,663.80 |
| Uruguay | 809,608.00 |
| Bolivia | 488,003.95 |
| Ecuador | 437,789.80 |
| China | 401,836.00 |
| Francia | 362,644.00 |
| Venezuela | 357,696.00 |
| Tailandia | 333,383.60 |
| Colombia | 257,676.47 |
| Panamá | 210,920.00 |
| Australia | 179,286.25 |
| México | 78,860.00 |
| Costa Rica | 54,025.00 |
| Suecia | 37,518.75 |
| Egipto | 27,600.00 |
| Filipinas | 26,400.00 |
| Reino Unido | 15,120.00 |
| TOTAL | 50,668,805.36 |

Fuente: Cámara de comercio de Tacna

ANEXO 7

ESTADISTICA ANUAL POR PAIS DESTINO

AÑO 2013

| País | Valor US\$. |
|-----------|---------------|
| Brasil | 15,550,032.42 |
| Chile | 13,633,385.04 |
| Japón | 6,584,149.19 |
| España | 4,463,895.86 |
| China | 1,043,071.27 |
| Uruguay | 910,508.00 |
| Italia | 694,532.70 |
| Korea | 623,998.72 |
| Singapur | 570,543.49 |
| Ecuador | 530,331.40 |
| Argentina | 519,523.20 |
| Venezuela | 505,266.00 |
| Australia | 374,843.00 |
| Tailandia | 352,595.80 |
| Panamá | 214,101.00 |
| Rusia | 211,736.00 |
| Colombia | 140,422.00 |
| Vietnam | 125,853.00 |
| Francia | 124,469.00 |
| Bolivia | 114,317.56 |
| Suecia | 89,290.00 |
| México | 62,370.00 |
| Filipinas | 54,960.00 |
| Holanda | 33,600.00 |
| Total | 47,527,794.65 |

Fuente: Cámara de comercio de Tacna

ANEXO 8

ESTADISTICA ANUAL POR PARTIDA ARANCELARIA

| ANUAL 2015 | | | |
|---------------------|---|--------------------|---------------|
| Partida Arancelaria | Descripción del Producto | Precio Total US\$. | P. Neto Kg. |
| | | | 2005.70.00.00 |
| 1211.90.30.00 | ORÉGANO (ORIGANUM VULGARE) | 8,385,688.54 | 4,691,019.00 |
| 0711.20.00.00 | ACEITUNAS CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, PERO T | 8,001,787.90 | 11,569,423.00 |
| 0307.49.00.00 | LOS DEMAS JIBIAS (SEPIA OFFICINALIS, ROSSIA MACROS | 3,205,748.52 | 2,401,165.00 |
| 0712.31.00.00 | HONGOS DEL GÉNERO AGARICUS, SECOS | 2,822,335.45 | 240,225.00 |
| 0305.63.00.00 | ANCHOAS (ENGRAULIS SPP), SALADO SIN SECAR NI AHU | 1,232,600.83 | 184,249.30 |
| 0807.11.00.00 | SANDÍAS FRESCAS | 933,405.60 | 8,973,664.00 |
| 1509.10.00.00 | ACEITE DE OLIVA VIRGEN | 846,913.95 | 303,655.00 |
| 3920.10.00.00 | LAS DEMAS PLACAS,LAMINAS,HOJAS Y TIRAS DE POLIME | 770,041.30 | 375,239.28 |
| 0307.59.00.00 | LOS DEMAS PULPOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O E | 761,292.00 | 148,780.00 |
| 1605.54.00.00 | CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y DEMÁS INVERTEBRADOS ACU | 669,455.00 | 292,740.00 |
| 0804.40.00.00 | AGUACATES (PALTAS), FRESCAS O SECAS | 404,043.76 | 496,974.80 |
| 0712.39.00.00 | DEMÁS HORTALIZAS SECAS INCLUIDAS LAS CORTADAS EN | 372,000.00 | 32,000.00 |
| 6310.10.90.00 | DEMÁS TRAPOS, CORDELES, CUERDAS Y CORDAJES, CLASI | 353,643.40 | 379,490.00 |
| 0709.93.00.00 | CALABAZAS (ZAPALLOS) Y CALABACINES (<i>CUCURBITA S</i> | 339,793.20 | 3,435,187.00 |
| 0307.99.90.20 | CHANQUE (LOCOS) (CONCHOLEPAS, CONCHOLEPAS) VIV | 333,438.80 | 29,224.00 |
| 1008.50.90.00 | LOS DEMAS QUINUA (quinoa) (<i>Chenopodium quinoa</i>) | 321,770.00 | 117,800.00 |
| 0702.00.00.00 | TOMATES FRESCOS O REFRIGERADOS | 303,454.62 | 864,432.00 |
| 6402.20.00.00 | CALZADO CON LA PARTE SUPERIOR DE TIRAS O BRIDAS FI | 214,124.67 | 0.00 |
| 0904.22.10.00 | PAPRIKA (CAPSICUM ANNUUM, L.), TRITURADOS O PULV | 213,385.60 | 112,091.00 |
| 1902.11.00.00 | PASTAS ALIMENTICIAS SIN COCER, RELLENAR NI PREPAR | 163,433.10 | 224,600.00 |
| 0714.20.90.00 | LOS DEMAS CAMOTES (BATATAS, BONIATOS) | 159,438.80 | 463,419.00 |
| 0708.20.00.00 | FRIJOLE (FRÉJOLE, POROTOS, ALUBIAS, JUDÍAS) (VIGNA | 146,788.00 | 1,467,880.00 |
| 3915.90.00.00 | LOS DEMAS PLASTICOS DESECHOS, DESPERDICIOS Y RECO | 136,297.15 | 222,730.00 |
| 6108.21.00.00 | BRAGAS, DE PUNTO, DE ALGODÓN, PARA MUJERES O NIÑ | 134,575.00 | 0.00 |
| 0307.51.00.00 | PULPOS (OCTOPUS SPP.), CONGELADOS, SECOS, SALADO | 82,140.00 | 18,600.00 |
| 0703.10.00.00 | CEBOLLAS Y CHALOTES, FRESCOS O REFRIGERADOS. | 79,101.44 | 1,262,894.00 |
| 6402.99.90.00 | LOS DEMÁS CALZADOS CON SUELA Y PARTE SUPERIOR DE | 66,916.40 | 0.00 |

Fuente: Cámara de comercio de Tacna

ANEXO 9

ESTADISTICA ANUAL POR PARTIDA ARANCELARIA

| AÑO 2014 | | | | |
|---------------|--|---------------|---------------|---------------|
| Partida A. | Producto | Valor US\$. | Peso B. Kg. | Peso N. Kg. |
| 2005.70.00.00 | ACEITUNAS PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO EN VINAGRE | 15,424,189.66 | 15,848,106.29 | 10,879,794.16 |
| 1211.90.30.00 | ORÉGANO (ORIGANUM VULGARE) | 11,905,092.20 | 5,183,561.12 | 5,079,925.00 |
| 0711.20.00.00 | ACEITUNAS CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, PERO TODAVÍA I | 9,938,590.18 | 20,919,247.76 | 13,922,786.00 |
| 0307.49.00.00 | LOS DEMAS JIBIAS (SEPIA OFFICINALIS, ROSSIA MACROSOMA) Y GL | 4,573,840.00 | 3,282,202.70 | 3,134,070.00 |
| 1101.00.00.00 | HARINA DE TRIGO O DE MORCAJO (TRANQUILLÓN). | 971,877.00 | 1,658,333.00 | 1,653,000.00 |
| 0712.31.00.00 | HONGOS DEL GÉNERO AGARICUS, SECOS | 795,111.00 | 74,775.58 | 90,290.00 |
| 0807.11.00.00 | SANDÍAS FRESCAS | 617,095.50 | 5,854,450.00 | 5,821,909.00 |
| 0307.59.00.00 | LOS DEMAS PULPOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMU | 613,104.00 | 131,590.80 | 131,020.00 |
| 1509.10.00.00 | ACEITE DE OLIVA VIRGEN | 573,984.00 | 171,270.00 | 166,190.00 |
| 6310.10.90.00 | DEMÁS TRAJOS, CORDELES, CUERDAS Y CORDAJES, CLASIFICADOS | 486,638.00 | 453,910.00 | 494,540.00 |
| 0804.40.00.00 | AGUACATES (PALTAS), FRESCAS O SECAS | 481,573.55 | 653,130.00 | 621,959.00 |
| 0307.99.90.20 | CHANQUE (LOCOS) (CONCHOLEPAS, CONCHOLEPAS) VIVOS, FRESC | 457,375.00 | 44,350.00 | 41,200.00 |
| 0305.63.00.00 | ANCHOAS (ENGRAULIS SPP), SALADO SIN SECAR NI AHUMAR Y PES | 332,348.52 | 49,805.06 | 47,847.02 |
| 0702.00.00.00 | TOMATES FRESCOS O REFRIGERADOS | 306,424.80 | 534,960.00 | 534,960.00 |
| 6108.21.00.00 | BRAGAS, DE PUNTO, DE ALGODÓN, PARA MUJERES O NIÑAS | 290,654.74 | 11,080.00 | 11,080.00 |
| 1605.54.00.00 | CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y DEMÁS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS, P | 266,971.00 | 120,820.00 | 115,427.20 |
| 3915.90.00.00 | LOS DEMAS PLASTICOS DESECHOS, DESPERDICIOS Y RECORTES; SEM | 264,201.25 | 296,005.00 | 333,455.00 |
| 0712.39.00.00 | DEMÁS HORTALIZAS SECAS INCLUIDAS LAS CORTADAS EN TROZOS | 250,880.00 | 26,708.75 | 28,360.00 |
| 1008.50.90.00 | LOS DEMAS QUINUA (quinoa) (<i>Chenopodium quinoa</i>) | 215,790.00 | 49,401.80 | 49,200.00 |
| 0307.99.90.90 | LOS DEMAS ERIZOS DE MAR, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN S | 215,136.80 | 106,402.00 | 102,552.00 |
| 1902.11.00.00 | PASTAS ALIMENTICIAS SIN COCER, RELLENAR NI PREPARAR DE OTR | 198,993.00 | 200,833.70 | 479,100.00 |
| 0904.22.10.00 | PAPRIKA (CAPSICUM ANNUUM, L.), TRITURADOS O PULVERIZADOS | 185,278.00 | 105,003.00 | 104,500.00 |
| 0709.93.00.00 | CALABAZAS (ZAPALLOS) Y CALABACINES (CUCURBITA SPP.) | 156,148.80 | 1,538,988.00 | 1,561,488.00 |
| 1008.90.19.00 | QUINUA (CHENOPODIUM QUINOA), EXCEPTO PARA SIEMBRA | 148,810.00 | 26,600.00 | 26,500.00 |
| 0305.20.00.00 | HÍGADOS, HUEVAS Y LECHAS, DE PESCADO, SECOS, AHUMADOS, SA | 128,832.00 | 15,319.00 | 13,420.00 |
| 0904.21.10.00 | PAPRIKA (CAPSICUM ANNUUM, L.), ENTERA | 102,900.00 | 58,280.00 | 55,500.00 |
| 0708.20.00.00 | FRIJOLES (FRÉJOLE, POROTOS, ALUBIAS, JUDÍAS) (VIGNA SPP, PHA | 78,276.00 | 758,010.00 | 782,760.00 |
| 6217.10.00.00 | DEMÁS COMPLEMENTOS DE VESTIR (P. EJ.: SOBAQUERAS), DE MAT | 77,401.50 | 0.00 | 0.00 |
| 0703.10.00.00 | CEBOLLAS Y CHALOTES, FRESCOS O REFRIGERADOS. | 68,223.68 | 718,300.20 | 656,870.00 |
| 1902.19.00.00 | DEMÁS PASTAS ALIMENTICIAS SIN COCER, RELLENAR NI PREPARAR | 66,378.00 | 97,701.50 | 103,900.00 |
| 6402.20.00.00 | CALZADO CON LA PARTE SUPERIOR DE TIRA O BRIDAS FIJAS A LA SU | 46,458.97 | | |
| 6810.19.00.00 | TEJAS, BALDOSAS, LOSAS, Y ARTÍCULOS SIMILARES, PARA LA CONS | 42,850.00 | | |
| 0910.30.00.00 | CURCUMA | 37,980.00 | 30,878.00 | 22,200.00 |

Fuente: Cámara de comercio de Tacna

ANEXO 10

ESTADISTICA ANUAL POR PARTIDA ARANCELARIA

| AÑO 2013 | | | | |
|---------------|--|---------------|---------------|---------------|
| Partida A. | Producto | Valor US\$. | Peso B. Kg. | Peso N. Kg. |
| 1211.90.30.00 | ORÉGANO (ORIGANUM VULGARE) | 15,658,523.12 | 4,242,396.20 | 4,164,918.30 |
| 2005.70.00.00 | ACEITUNAS PREPARADAS O CONSERVADAS (EXCEPTO EN VINAGRE O | 7,604,142.93 | 7,202,771.20 | 4,658,868.46 |
| 0711.20.00.00 | ACEITUNAS CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, PERO TODAVÍA IMP | 6,331,580.80 | 16,414,717.50 | 10,125,045.00 |
| 0305.20.00.00 | HÍGADOS, HUEVAS Y LECHAS, DE PESCADO, SECOS, AHUMADOS, SALA | 5,606,377.00 | 892,140.60 | 765,060.00 |
| 0307.49.00.00 | LOS DEMAS JIBIAS (SEPIA OFFICINALIS, ROSSIA MACROSO MA) Y GLOB | 3,259,309.32 | 2,598,373.00 | 2,477,188.30 |
| 0308.90.00.00 | LOS DEMAS INVERTEBRADOS ACUATICOS | 1,088,634.21 | 62,034.00 | 46,471.10 |
| 0703.10.00.00 | CEBOLLAS Y CHALOTES, FRESCOS O REFRIGERADOS. | 728,023.98 | 9,090,097.60 | 9,064,943.00 |
| 0807.11.00.00 | SANDÍAS FRESCAS | 648,887.94 | 4,599,182.15 | 4,593,144.05 |
| 0303.90.00.00 | HÍGADOS, HUEVAS Y LECHAS, CONGELADOS | 642,600.00 | 98,134.00 | 84,000.00 |
| 0305.63.00.00 | ANCHOAS (ENGRAULIS SPP), SALADO SIN SECAR NI AHUMAR Y PESCA | 579,134.29 | 108,797.37 | 103,049.24 |
| 1605.59.10.00 | PREPARACIONES Y CONSERVAS DE ALMEJAS, LOCOS Y MACHAS | 570,543.49 | 55,170.00 | 45,521.80 |
| 0904.21.10.90 | DEMÁS FRUTOS DE LOS GÉNEROS CAPSICUM O PIMENTA, SECOS, TRIT | 566,952.55 | 309,275.70 | 308,106.55 |
| 1509.10.00.00 | ACEITE DE OLIVA VIRGEN | 473,406.60 | 133,931.00 | 130,490.00 |
| 0804.40.00.00 | AGUACATES (PALTAS), FRESCAS O SECAS | 464,555.00 | 799,570.00 | 760,474.00 |
| 6108.21.00.00 | BRAGAS, DE PUNTO, DE ALGODÓN, PARA MUJERES O NIÑAS | 414,109.56 | 0.00 | 0.00 |
| 0712.31.00.00 | HONGOS DEL GÉNERO AGARICUS, SECOS | 379,467.00 | 52,958.33 | 50,180.00 |
| 0307.99.90.20 | CHANQUE (LOCOS) (CONCHOLEPAS, CONCHOLEPAS) VIVOS, FRESCOS | 361,260.00 | 36,490.00 | 32,600.00 |
| 6310.10.90.00 | DEMÁS TROPICOS, CORDELES, CUERDAS Y CORDAJES, CLASIFICADOS | 305,420.50 | 307,001.00 | 307,001.00 |
| 3907.60.90.00 | DEMÁS POLI(TEREFTALATO DE ETILENO) | 276,848.60 | 313,360.00 | 313,360.00 |
| 0307.59.00.00 | LOS DEMAS PULPOS, CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA | 217,120.86 | 50,680.42 | 58,675.42 |
| 1902.11.00.00 | PASTAS ALIMENTICIAS SIN COCER, RELLENAR NI PREPARAR DE OTRA F | 176,913.00 | 210,460.40 | 217,600.00 |
| 0709.93.00.00 | CALABAZAS (ZAPALLOS) Y CALABACINES (CUCURBITA SPP.) | 126,836.28 | 987,326.65 | 987,326.65 |
| 0904.21.10.00 | PAPRIKA (CAPSICUM ANNUUM, L.), ENTERA | 122,161.65 | 76,672.00 | 76,398.00 |
| 0708.20.00.00 | FRIJOLE (FRÉJOLE, POROTOS, ALUBIAS, JUDÍAS) (VIGNA SPP, PHASE | 111,325.00 | 1,056,413.00 | 1,053,250.00 |
| 0904.22.10.00 | PAPRIKA (CAPSICUM ANNUUM, L.), TRITURADOS O PULVERIZADOS | 101,696.55 | 102,147.48 | 101,816.00 |
| 0807.19.00.00 | MELONES FRESCOS | 99,316.22 | 127,911.40 | 125,006.20 |
| 3915.90.00.00 | LOS DEMAS PLASTICOS DESECHOS, DESPERDICIOS Y RECORTES; SEMIM | 67,110.40 | 77,980.00 | 77,980.00 |
| 1509.90.00.00 | ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, REFINADO, PERO SIN MODIFICA | 60,845.40 | 21,600.00 | 20,790.00 |
| 2603.00.00.00 | MINERALES DE COBRE Y SUS CONCENTRADOS | 52,017.60 | 1,155,960.00 | 1,155,960.00 |
| 0904.22.90.00 | LOS DEMÁS PIMENTA DEL GÉNERO PIPER; FRUTOS DE LOS GÉNEROS C | 41,855.00 | 24,709.18 | 28,500.00 |
| 0702.00.00.00 | TOMATES FRESCOS O REFRIGERADOS | 40,534.00 | 86,388.00 | 86,388.00 |
| 0910.30.00.00 | CURCUMA | 38,385.00 | 20,631.00 | 20,550.00 |
| 6217.10.00.00 | DEMÁS COMPLEMENTOS DE VESTIR (P. EJ.: SOBAQUERAS), DE MATERI | 36,616.00 | 0.00 | 0.00 |

Fuente: Cámara de comercio de Tacna

ANEXO 11

ESTADISTICA ANUAL POR EMPRESA

| ANUAL 2015 | |
|---|--------------|
| Empresa | Valor US\$. |
| Aromático Inversiones S.A.C. | 3,012,946.90 |
| Consortio Industrial El Pacífico S.A.C. | 2,920,618.68 |
| Fundo Los Olivos S.A.C. | 2,621,610.40 |
| Fundo La Noria S.R.L. | 2,043,112.00 |
| Estela y Cia. S.R.L. | 1,873,120.00 |
| Nodiex del Perú S.A.C. | 1,766,660.00 |
| Oliva Perú S.A.C. | 1,665,439.90 |
| Agroindustria y Comercializadora Guive E.I.R.L. | 1,455,699.00 |
| Ameriko Susan E.I.R.L. | 1,335,485.00 |
| Inversiones Yauca E.I.R.L. | 1,099,968.00 |
| Especerías del Sur S.A.C. | 998,618.45 |
| Agroindustrias San Pedro S.A. | 896,962.00 |
| Exportaciones Mirsa E.I.R.L. | 891,323.00 |
| Productos Vegetales de Exportación E.I.R.L. | 794,593.00 |
| Plásticos Agrícolas y Geomembranas S.A.C. | 770,041.30 |
| Grupo Estela S.A.C. | 739,440.00 |
| K Y C Seafoods S.R.L | 679,117.55 |
| Oliamérica S.A.C. | 647,934.00 |
| Tierra y Mar del Norte S.A.C. | 610,057.00 |
| Catarina Mar S.A.C. | 553,483.28 |
| Bascont Agroexport S.A.C. | 504,366.00 |
| Biondi y Cia de Tacna S.A.C. | 472,489.20 |
| Exportacion Alimenticia y Especies S.A.C. | 463,340.00 |
| Deinal S.A.C. | 446,287.00 |
| Alimentos Procesados del Olivo E.I.R.L. | 444,920.00 |
| Agroindustrias Gonzalez S.A.C | 420,945.00 |
| Negociaciones Lulumi S.A.C | 416,281.90 |
| Escobar De Llanos Rosa | 412,071.00 |
| Empresa Agroindustrias Santa María E.I.R.L. | 401,560.35 |
| Agroindustrias D'kasa S.A.C. | 397,121.50 |

Fuente: Cámara de comercio de Tacna

ANEXO 12

ESTADISTICA ANUAL POR EMPRESA

| AÑO 2014 | |
|---|--------------|
| Empresa | Valor US\$. |
| Consortio Industrial El Pacifico S.A.C | 3,949,532.00 |
| Aromático Inversiones S.A.C. | 3,878,779.82 |
| Fundo La Noria S.R.L | 3,242,586.65 |
| Fundo los Olivos S.A.C | 2,266,138.50 |
| Estela y Cia. S.R.L. | 2,129,200.00 |
| Exportaciones Mirsa E.I.R.L. | 2,038,566.25 |
| Nodiex del Perú S.A.C. | 1,779,627.00 |
| Armano Olives S.A.C | 1,673,979.00 |
| Oliva PERU S.A.C | 1,544,054.60 |
| Oliamérica S.A.C. | 1,480,026.95 |
| Agroindustria y Comercializadora Guive E.I.R.L. | 1,472,515.00 |
| Tierra y Mar del Norte S.A.C. | 1,369,290.80 |
| Corporación ADC S.A.C. | 1,237,248.00 |
| Inversiones Yauca E.I.R.L | 1,226,320.00 |
| Agroindustrias San Pedro S.A. | 1,076,716.00 |
| Especerías Del Sur S.A.C. | 874,354.80 |
| Deinal S.A.C. | 859,629.60 |
| Biondi y Cia de Tacna S.A.C | 809,308.50 |
| Alimentos Procesados del oilvo E.I.R.L. | 729,972.00 |
| Ameriko Susan E.I.R.L | 649,650.00 |
| Bascont Agroexport S.A.C. | 641,034.23 |
| Sabor Peruano de Exportación S.A.C. | 613,934.00 |
| Grupo Estela S.A.C. | 608,500.00 |
| Agroindustrias Gonzalez E.I.R.L. | 593,624.00 |
| Productos Vegetales de Exportación E.I.R.L. | 575,250.00 |
| Outspan Perú S.A.C. | 557,270.00 |
| Import Export Prodalim E.I.R.L | 544,605.28 |
| Isamar Products E.I.R.L. | 534,348.00 |
| Agronegocios Andinos E.I.R.L. | 525,111.00 |
| Bonas Olivas S.A.C. | 515,806.00 |

Fuente: Cámara de comercio de Tacna

ANEXO 13**ESTADISTICA ANUAL POR EMPRESA****AÑO 2013**

| Empresa | Valor US\$. |
|---|--------------|
| Blue Pacifico S.A.C. | 5,196,239.22 |
| Aromático Inversiones S.A.C. | 3,869,777.92 |
| Estela y Cia. S.R.L. | 2,776,835.00 |
| Consortio Industrial El Pacífico S.A.C. | 2,775,796.55 |
| Mega Pesca S.A. | 1,868,331.99 |
| Sabor Peruano de Exportación S.A.C. | 1,617,700.00 |
| Exportaciones Mirsa E.I.R.L. | 1,307,263.50 |
| Inversiones Yauca E.I.R.L. | 1,202,784.00 |
| Especerías del Sur S.A.C. | 1,108,462.00 |
| Agroindustrias San Pedro S.A. | 1,090,198.50 |
| Fundo La Noria S.R.L. | 1,084,250.38 |
| Outspan Perú S.A.C. | 1,043,880.00 |
| Oliva Perú S.A.C. | 1,000,598.00 |
| Agroindustria y Comercializadora Guive E.I.R.L. | 950,099.60 |
| Nodiex del Perú S.A.C. | 942,731.00 |
| Industria Olivo S.A.C. | 915,617.00 |
| Agronegocios Andinos E.I.R.L. | 886,632.38 |
| Armano Olives S.A.C. | 786,276.00 |
| Import Export Gold Green S.A.C. | 713,000.00 |
| Alimentos Procesados del Olivo E.I.R.L. | 676,877.82 |
| Tierra y Mar del Norte S.A.C. | 651,348.50 |
| Oliamérica S.A.C. | 633,952.50 |
| Import Export Prodalim E.I.R.L. | 625,104.20 |
| Grupo Estela S.A.C. | 587,500.00 |
| Costa Perú S.R.L. | 570,543.49 |
| Agroindustrias Gonzalez E.I.R.L. | 516,652.00 |
| Consortio Industrial Olivo S.A.C. | 499,170.00 |
| Yugra Sosa Mario Martin | 489,607.70 |
| Biondi y Cia de Tacna S.A.C. | 483,145.71 |
| Food Flores Import & Export S.A.C. | 479,545.00 |

Fuente: Cámara de comercio de Tacna