



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ACADEMIA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENER GRADO DE:
Bachiller de Negocios Internacionales**

**La Fidelización del cliente en la Agencia RH aduanas S.A.C, Callao
2017**

AUTORA:

Gissela Gladys, Sedano Matienzo

ASESOR:

Mg. Carlos Alvarez Sánchez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PERÚ

2017

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado por don (ña):

GISELA GLADYS SEDANO MATIENZA

Cuyo Título es:

LA Fidelización del cliente en
la Agencia PH ADUANAS S.A.C, CALLAO
2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) DIECISIS (letras).

Callao, 01 de 12 del 2017.

.....
PRESIDENTE

M.G. BRAUVIO CASTILLO LOPEZ

.....
SECRETARIO

DR. LUIS BUREOS ENCARNACION

.....
VOCAL

M.G. CARLOS AWAÑE SANCHEZ

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Gissela Gladys Sedano Matienzo, con DNI N° 41376835, a efecto con cumplir con los criterios de evaluación del trabajo de investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

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

Lima, 1 de diciembre del 2017

Gissela Gladys Sedano Matienzo

DNI N° 41376835

RESUMEN

La investigación denominada “La Fidelización del Cliente en la Agencia RH Aduana S.A.C, Callao 2017”. Fue planteada con el objetivo de describir la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017.

Esta investigación corresponde al tipo aplicada, con diseño no experimental, corte transversal diseño descriptivo. La muestra estuvo constituida por 37 clientes nacionales de Lima-Callao de la agencia RH Aduanas S.A.C. Se aplicó un cuestionario con aplicación de Escala de Likert. Se considero evaluar los siguientes indicadores Calidad de la información, alcance de la información, cantidad de información, frecuencia de capacitación, grado de compromiso, nivel de comunicación interna, grado de personalización, nivel de credibilidad, nivel de quejas y reclamos, calidad interna, calidad externa, valor agregado, frecuencia de contacto con el cliente, nivel de capacidad de respuesta, imagen de la empresa, grado de respuesta a promociones, grado de accesibilidad.

Palabras clave: **fidelización de cliente, agencia de aduanas, comercio exterior,**

ABSTRACT

The research called "Customer Loyalty in the Agency RH Aduanas S.A.C, Callao 2017". It was designed with the objective of describing customer loyalty in the agency RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017

This investigation corresponds to the applied type, with non-experimental design, cross section, descriptive design. The sample consisted of 37 Lima-Callao national clients from the agency RH Aduanas S.A.C. A questionnaire with the application of Likert Scale was applied. It was considered to evaluate the following indicators Quality of information, scope of information, amount of information, frequency of training, degree of commitment, level of internal communication, degree of personalization, level of credibility, level of complaints and claims, internal quality, external quality, added value, frequency of contact with the client, level of response capacity, image of the company, degree of response to promotions, degree of accessibility.

Keywords: customer loyalty, customs agency, foreign trade,

ÍNDICE

RESUMEN	ii
ABSTRACT.....	iii
ÍNDICE.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.1.1. Planteamiento del problema	11
1.1.2 Formulación del problema.....	12
1.2 Justificaciones	12
Justificación práctica.....	12
Justificación metodológica.....	13
1.3. Antecedentes	13
1.3.1 Nacionales.....	13
1.3.2 Internacionales	15
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1 Objetivo General	16
1.4.2 Objetivos Específicos	16
1.5 Teoría que fundamente el estudio	16
Fidelización de clientes	16
1.6 Marco metodológico.....	20
1.6.1 Diseño de investigación.....	20
1.6.2 Variables y Operacionalización	21
Identificación de la variable	21
Operacionalización de variables	22
1.6.3 Población y muestra	24
Población	24
1.6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
1.6.5 Validez y confiabilidad del instrumento	29
II. DESARROLLO.....	30
2.1 DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS	30
2.2 DISCUSION.....	36
III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
IV. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	41

ANEXOS	44
Anexo 1. Instrumentos.....	45
Anexo 2. Validacion de Instrumento	45
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	50

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Operacionalización de la variable Fidelización del Cliente.....	20
Tabla 2. Distribución de la población.....	22
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos.....	25
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad.....	25
Tabla 5. Estadísticas de elemento.....	26
Tabla 6. Estadística de escala.....	27
Tabla 7. Validación del instrumento: Fidelización del cliente.....	27
Tabla 8. Distribución porcentual de la fidelización del cliente.....	28
Tabla 9. Distribución porcentual de la información.....	29
Tabla 10. Distribución porcentual del Marketing Interno.....	30
Tabla 11. Distribución porcentual de la comunicación.....	31
Tabla 12. Distribución porcentual de la experiencia del cliente.....	32
Tabla 13. Distribución porcentual incentivos y privilegios.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama porcentual de la fidelización del cliente.....	28
Figura 2: Diagrama porcentual de la información.....	29
Figura 3: Diagrama porcentual del Marketing Interno.....	30
Figura 4: Diagrama porcentual de la comunicación.....	31
Figura 5: Diagrama porcentual de la experiencia del cliente.....	32
Figura 6: Diagrama porcentual de incentivos y privilegios.....	33

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Planteamiento del problema

La presente tesina se ha realizado con el fin de fidelizar a los clientes actuales de la agencia RH Aduanas SAC. Hoy en día es importante identificar nuevas alternativas que permitan a las empresas un mejor desarrollo en los procesos para poder enfrentar las exigencias de los clientes; El agenciamiento aduanero se ha convertido en una actividad que día a día toma mayor importancia a la hora de establecer negocios internacionales realizados por compañías de diversos sectores económicos en el país. Las empresas dedicadas al agenciamiento aduanero dependen cada vez más del desarrollo tecnológico como del manejo más técnico y completo de nueva información. Implementar sistemas que les permita desarrollar sus actividades con mayor eficiencia es muy importante a la hora de ofrecer un buen servicio de consultoría en temas referentes a comercio exterior y para una fidelización del cliente.

Por otro lado, el envolvente fenómeno de la globalización es una realidad que motiva cada vez más a que las empresas de todo el mundo que replanteen sus procesos de producción y comercialización en cada una de sus líneas de producto. La búsqueda de modelos más productivos que permitan fortalecer las actividades comerciales locales y acceder a nuevos mercados extranjeros, se convierte en uno de los propósitos más importantes a seguir por las organizaciones del tercer milenio. Soportado en la evolución de diversos conceptos económicos que van inicialmente fundamentados en las ideas de A. Smith (1776) y D. Ricardo (1800), hasta las más contemporáneas como las M. Friedman (1950) o I. Fisher (1938); que argumentan los principio de que el poder y riqueza de los estados es generado por el potencial de capital económico de sus empresas, las ventajas comparativas y la libertad de los mercados en los cuales se desarrollan; es evidente que el intercambio comercial internacional resulta ser una de las formas más efectivas hoy en día para fortalecer el crecimiento económico y los niveles de productividad de las naciones. “La especialización y el comercio aumentan la productividad de los recursos productivos de un país, logrando obtener un producto total”. La investigación realizada tuvo como objetivo buscar soluciones y mejoras en los procesos operativos del área de importaciones, Para esto sabemos, que nos situamos en una realidad problemática difícil, ya que, hoy en día hay mucha competitividad en el mercado, una gran demanda por los servicios que ofrecen las agencias de aduanas, Otra de las razones es la evolución de la legislatura aduanera que viene evolucionando y al mismo tiempo es cada vez más drástica al sancionar duramente las eventuales

infracciones.

Una realidad que presenta RH ADUANAS SAC es que es una empresa dedicada a ofrecer a sus clientes un servicio integral de logística en el ámbito de transporte comercial marítimo, aéreo, terrestre, despacho aduanero, transporte local, y distribución y asesoría en comercio exterior, pudiendo ser parte de la cadena logística e incurrir en brindar un excelente servicio, realizarlo en el menor tiempo posible y evitar gastos operativos adicionales.

1.1.2 Formulación del problema

Problema general.

¿De qué manera se desarrollan la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017?

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿De qué manera se desarrolla la información en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017?

Problema específico 2

¿De qué manera se desarrolla el marketing interno en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017?

Problema específico 3

¿De qué manera se desarrolla la comunicación en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017?

Problema específico 4

¿De qué manera se desarrolla la experiencia del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017?

Problema específico 5

¿De qué manera se desarrolla los incentivos y privilegios en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017?

1.2 Justificaciones

Justificación práctica.

El presente estudio se justifica porque los resultados de la investigación permitirán que la

empresa donde se realiza el estudio implemente nuevos sistemas tanto administrativos como operativos permitiéndole a la agencia dinamizar sus actividades para una excelente prestación del servicio diseñando un plan de mejoramiento para la agencia RH Aduanas S.A.C. Asimismo establecer una estrategia en el área de importaciones.

Justificación metodológica.

El presente estudio se justifica porque los métodos, procedimientos y técnicas empleados en el estudio, previa validación y confiabilidad de los mismos, podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación, así como por las empresas que deseen realizar reestructuraciones y diseñar nuevas metodologías de trabajo en donde la eficiencia y eficacia juega un papel muy importante en cada actividad que realicen.

1.3 Antecedentes

(Vara, 2013) menciona que:

Los antecedentes consisten en la exploración de los estudios que investigadores han realizado previamente sobre el tema de investigación [...] Es decir, que estos estudios permiten que el investigador conozca las respuestas que se han encontrado a las preguntas de investigación, los procedimientos de dichos estudios, así como el uso de la información en el desarrollo de la tesis.

1.3.1 Nacionales

Ludeña (2017) en la tesis “Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017”, presentada para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo (Trujillo-Perú), propone como objetivo general de la investigación determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017.

El diseño que se puso en práctica en esta investigación fue el correlacional y el enfoque aplicado fue el cualitativo, de carácter descriptivo de corte transversal. El investigador concluyó que existe una relación directa positiva, ya que en el aumento o disminución de una variable se invierte en la otra, es decir, que al relacionar las variables calidad de servicio y fidelización del consumidor se obtiene un índice de coeficiente de correlación de Spearman de 0,582 reflejando una correlación positiva moderada, lo cual nos permite expresar objetivamente que a mayor calidad de servicio mayor es la fidelización de los

consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo.

Salazar (2017) en la tesis “Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C.”, presentada para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo (Lima-Perú), propone como objetivo general de la investigación determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.J.L., 2017. El diseño que se puso en práctica en esta investigación fue el correlacional y el enfoque aplicado fue el método científico y estadístico, tipo de estudio descriptivo correlacional, diseño no experimental. El investigador concluyo que en referencia al objetivo principal que es determinar si existe relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa PICSAC, S.J.L., 2017, mediante la prueba de correlación de Spearman, se puede evidenciar que existe relación entre calidad del servicio y fidelización del cliente, considerando que tiene correlación moderada de 0.606.

Acosta (2016), en la tesis “Plan Estratégico para Mejorar la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán – Moyobamba 2015”, presentada para optar por el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán (Moyobamba, Perú), propone como objetivo general diseñar un plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán – Moyobamba 2015, la autora empleó el tipo de investigación descriptiva. La investigadora llego a la conclusión que implementar unos planes estratégicos basadas en la Teoría de las Necesidades mejora la satisfacción del cliente e influye a la fidelización de ellos, Además de poder identificar pilares fundamentales en la organización. Esta investigación es importante para mi estudio para poder diseñar un plan estratégico en el proceso operativo de importación y así poder corregir las deficiencias en la fase operativa del despacho, Asimismo también poder cubrir las necesidades de mejorar la fidelización del cliente.

1.3.2 Internacionales

En materia de este estudio se encontró antecedentes de estudios que le hacen referencia como:

Martínez (2017) en la tesis “Relación del Servicio de Atención al Paciente con la Fidelidad al Sector Hospitalario Privado de Tegucigalpa, año 2015”, presentada para optar el título de Máster en Administración de Empresas con énfasis en Finanzas en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (Tegucigalpa-Honduras), propone como objetivo general de la investigación determinar la influencia de los servicios prestados y la calidad brindada en los hospitales privados de nivel de complejidad tipo II con respecto a la fidelidad del paciente.

El diseño que se puso en práctica en esta investigación fue de alcance correlacional y el enfoque aplicado es de carácter cuantitativo, de carácter no experimental transversal. Se utilizaron dos instrumentos una encuesta para los pacientes que se encontraban en las emergencias de los hospitales y la entrevista para el Director o Administrador que labora en la institución para determinar la relación de las variables de la investigación. Para el tratamiento estadístico y darles confiabilidad a los instrumentos de medición se utilizó el alfa de Cronbach para la validez de estos.

Maldonado(2016), en la tesis “Estrategias de Fidelización de Clientes para Incrementar la Frecuencia de Compra en la Empresa Montclair Ubicados en el Sector Norte de Guayaquil, Año 2016”, presentada para optar por el Título de Ingeniera en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil(Guayaquil, Ecuador), propone como objetivo general desarrollar estrategias de fidelización de clientes para el incremento de la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector Norte de Guayaquil, la metodología aplicada en esta investigación es de carácter exploratorio de tipo descriptivo, debido a que se busca obtener información a profundidad sobre el qué y porque del estudio. El investigador llegó a la conclusión que identificando al cliente y realizando una evaluación de los procesos dentro de la empresa se pueden emplear estrategias de fidelización de clientes, además de alcanzar los objetivos comerciales y teniendo un cliente satisfecho. Esta investigación es importante para mí estudio porque me ayuda a tener una perspectiva más amplia de estrategias de fidelización de clientes.

Álvarez (2013) en la tesis “La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato”, presentada para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato

(Ambato – Ecuador), propone como objetivo general de la investigación determinar la incidencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Emperador de la ciudad de Ambato.

El diseño que se puso en práctica en esta investigación es exploratoria, descriptiva, y el enfoque aplicado fue el cuantitativo, observaremos especialmente el análisis de la escala intenciones de comportamiento como instrumento para medir la fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios. El investigador concluyo que la calidad del servicio incide directamente en la fidelidad de sus clientes, también se determinó la calidad de los servicios valorado en un promedio de un 68% de calidad, y un 63% de fidelidad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Describir la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017.

1.4.2 Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Describir cómo se maneja la información en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017.

Objetivo específico2

Describir cómo se maneja el marketing interno en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017.

Objetivo específico3

Describir cómo se maneja la comunicación en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017.

Objetivo específico4

Describir cómo se maneja la experiencia del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017.

Objetivo específico5

Describir cómo se maneja los incentivos y privilegios en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017.

1.5 Teoría que fundamente el estudio

Fidelización de clientes

Actualmente podemos visualizar un mercado cada vez más competitivo a nivel

empresarial, en estas décadas se puede observar que la conducta de los clientes se ha transformado a razón de mejores accesos a la información, entre otros factores. Los clientes hoy en día son más exigentes en cuanto a sus demandas agregando a esto a la evolución de sus necesidades y preferencias.

Es por ello que las empresas se han visto en la necesidad de innovar mayores estrategias no solo para alcanzar la mayor cantidad de mercado sino también para poder fidelizar a los clientes en el consumo de sus productos o servicios.

Definición de fidelización del cliente

La fidelización del cliente tiene una relación con la calidad de servicio que la organización le pueda ofrecer. Para que toda empresa pueda lograr un alto nivel efectivo en el cumplimiento a sus objetivos institucionales deberá lograr un alto grado de fidelización de sus clientes y así volverse competitiva en el mercado.

Un componente importante de la fidelización del cliente es el mismo cliente. Alcaide (2010, P. 22) indica la importancia y el rol fundamental que un cliente puede conllevar al crecimiento de una organización.

“Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados”

. Efectivamente esta definición deja en claro que el cliente juega un rol muy importante para los beneficios que recibirá la organización.

Es importante tener en claro en cómo llegar al cliente y lograr su fidelización, este proceso es largo pues se incluyen varios factores como la calidad de servicio. Alcaide (2010, P.21) menciona que “La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes”. Aquí nos menciona de un factor importante que es la comunicación. Además, propone que “La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio. No es tanto el qué se vende a cambio de un precio, sino el cómo y cuándo se entrega, lo que influye en la percepción de valor”.

En resumen, se puede definir que la fidelización del cliente significa la relación que tiene con la empresa donde adquiere un producto o servicio incluyendo una relación de lealtad. Pérez del Campo, 2002 considera que la fidelización del cliente es una estrategia de marketing. Debemos tener presente en esta relación diversos aspectos como la imagen, la calidad, el servicio que permitirá a la organización proponer de valor las cuales se conservarán la fidelización del cliente.

Importancia y ventajas de la fidelización del cliente

Burgos y Cortes (2009, P. 87) definen las ventajas fundamentales de la fidelización de clientes:

- Se agilizan los procesos de venta pues el cliente tiene mayores deseos de realizar compras.
- Los clientes fieles se convierten en prescriptores: Hablan bien del producto o servicio recibido a terceras personas.
- Gracias al marketing interno, existe menor rotación de empleados pues estos se sienten más seguros con su empleo y la cultura organizacional de la empresa.
- Para el cliente, existe una menor percepción de riesgo pues ya se siente familiarizado con la empresa que le presta servicios o productos.

Otra de las ventajas de la fidelización del cliente es la de captar un nuevo cliente y reducir costos de producción, fidelizar a un cliente nos permite vender un producto o servicio de manera más eficiente y efectiva incluyendo el captar nuevos clientes permite un crecimiento la organización. Por ello, es una labor difícil para la organización lograr niveles altos de fidelización ya que necesita altos grados de eficiencia y calidad en sus servicios.

Dimensiones e indicadores

La autora de la siguiente investigación asume la propuesta de Alcaide para determinar las dimensiones que a continuación se detalla:

Dimensión Información

Esto se refiere a la información del cliente, a la creación de procesos y sistemas que nos deja reunir, conocer y sistematizar todas las matrices, detalles y aspectos que existe entre el cliente y la organización y no solo a las expectativas y necesidades del cliente, Alcaide (2010). Asimismo, presenta el siguiente **Indicador**: Calidad de la información, Alcance de la información, Cantidad de información.

Dimensión Marketing Interno

El capital humano es primordial en toda organización, ya que los servicios radican en la

indagación del factor humano para que se les brinde un buen servicio al momento de tener contacto con el cliente, esto quiere decir que para que el cliente tenga un buen servicio depende de la participación decidida de los colaboradores de la organización para una mejora y buena relación con los clientes. Asimismo, presenta el siguiente **Indicador:** Frecuencia de capacitación, Grado de compromiso, Nivel de comunicación interna.

Dimensión Comunicación

Un factor importante para la fidelización del cliente es la comunicación que puede haber entre el cliente y la organización, yendo de la mano también la calidad de servicio que se le brinda, llegando hacer una buena gestión entre la organización y cliente a través de la comunicación oportuna y clara. Asimismo, presenta el siguiente **Indicador:** Grado de personalización, Nivel de credibilidad.

Dimensión Experiencia del cliente

Esta dimensión es esencial, ya que aquí podemos extraer toda información en cuanto a necesidad que pueda tener el cliente, adicionando los gustos de otros clientes, esta información debe ser empresa-cliente para que ellos conozcan los servicios y productos que brindamos. Asimismo, presenta el siguiente **Indicador:** Nivel de quejas y reclamos, Calidad interna, Calidad externa, Valor agregado, Frecuencia de contacto con el cliente, Nivel de capacidad de respuesta, Imagen de la empresa.

Dimensiones Incentivos y privilegios

Un cliente fiel a la organización es reconocido por su lealtad a través de: algún obsequio, presente, descuentos, participación de ofertas, integrándolos en los compartir de fechas festivas. Todo buen trabajo suele ser bien recompensado. Asimismo, presenta el siguiente **Indicador:** Grado de respuesta a promociones, Grado de accesibilidad.



Ilustración 1 Trébol de Fidelización

Fuente: Alcaide, J.C. (2010) Fidelización de Cliente

En el trébol de la fidelización del autor Alcaide (2010) formula las siguientes dimensiones para medir la variable fidelización del cliente.

1.6 Marco metodológico

1.6.1 Diseño de investigación

El diseño del presente trabajo de investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo no experimental, es de corte transversal, tipo de estudio es descriptivo, ya que se observan características que identifican las diferentes variables y elementos que permitirán a la organización un mejoramiento administrativo y operativo de servicio que presta la agencia RH Aduanas S.A.C.

En relación al diseño, se asume la investigación descriptiva, Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.

1.6.2 Variables y Operacionalización

Identificación de la variable

Variable: Fidelización del cliente

Definición Conceptual. La satisfacción laboral es la disposición o tendencia relativamente estable hacia el trabajo, basada en creencias y valores desarrollados a partir de su experiencia ocupacional (Palma, 2005).

Definición Operacional. La variable fidelización del cliente se medirá mediante las dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, utilizando los siguientes indicadores: calidad de la información, para la dimensión Información; frecuencia de capacitación, para la dimensión Marketing Interno; grado de personalización para la dimensión Comunicación; nivel de quejas y reclamos para la dimensión Experiencia del Cliente; descuentos, para la dimensión Incentivos y Privilegios, utilizándose un cuestionario de preguntas tipo Likert, este cuestionario será aplicado a los clientes de la agencia RH Aduanas S.A.C.

Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Fidelización del Cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA
	Alcaide (2010) proponen que: Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón. El corazón núcleo está integrado por tres conceptos: cultura de empresa orientada al cliente, calidad del servicio y la estrategia relacional.	La variable fidelización del cliente se medirá mediante las dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, utilizando los siguientes indicadores: calidad de la información, para la dimensión Información; frecuencia de capacitación, para la dimensión Marketing Interno; grado de personalización para la dimensión Comunicación; nivel de quejas y reclamos para la dimensión Experiencia del Cliente; descuentos, para la dimensión Incentivos y Privilegios, utilizándose un cuestionario de preguntas tipo Likert, este cuestionario será aplicado a los clientes de la agencia RH Aduanas S.A.C.	Información	- Alcance de la información Calidad de información - Cantidad de información	
			Marketing Interno	- Frecuencia de capacitación - Grado de compromiso - Nivel de comunicación interna.	Escala de Likert
	Alrededor del núcleo se integran los cinco elementos o <<pétalos >> del trébol, cuya eficaz gestión permite la fidelización de los clientes: Información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios		comunicación	-Grado de personalización - Nivel de credibilidad	1.-Totalmente en Desacuerdo 2.- En Desacuerdo 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.- De acuerdo 5.-Totalmente de

(p.46).

acuerdo

experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none">-Calidad interna-Calidad externa- Valor agregado- Frecuencia de contacto con el cliente- Nivel de quejas y reclamos-Nivel de capacidad de respuesta.-Imagen de la empresa.
Incentivos y Privilegios	<ul style="list-style-type: none">- Grado de accesibilidad-Grado de respuesta a promociones.

Fuente: Elaboración propia

1.6.3 Población y muestra

Población

La población objeto de estudio está constituido por 40 clientes de la agencia RH Aduanas S.A.C., del año 2017

De esta manera, la población se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Distribución de la población.

CLIENTES	TOTAL
Agencia de aduana	40
TOTAL	40

Fuente: Archivo de la agencia RH Aduanas S.A.C.

1.2.1. Muestra

La muestra constituye un subconjunto de la población, en la que todos los elementos tienen las mismas características, por lo tanto, tienen la misma posibilidad de ser elegidos o seleccionados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 177).

Para obtener el tamaño de muestra recurrimos a la siguiente fórmula:

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

Dónde:

e = error de precisión = 0.22

Z = valor de la normal estándar para un nivel de confiabilidad del 95%=1.96

p = Probabilidad de ocurrencia favorable de la variable en estudio =0.5

q = Probabilidad de ocurrencia no favorable de la variable en estudio =0.5

N = Tamaño de la población =40

n= Tamaño de la muestra.

Cálculo: n = 37 es la muestra

La muestra representativa es de 37 clientes de la agencia RH Aduanas S.A.C.

En relación con el muestreo el tipo de muestreo utilizado es aleatorio simple.

1.6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación de la variable, la técnica que se utilizo es la encuesta.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explicaron: “La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

Para la variable independiente Fidelización del Cliente tomaremos como datos la fiabilidad de las encuestas realizadas en total 37, demostrado en los siguientes cuadros.

CUESTIONARIO – FIDELIZACION DEL CLIENTE

Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una “X” la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números: 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4, de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo.

VARIABLE Y : FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
		Escala				
	DIMENSIÓN 1: Información	1	2	3	4	5
1	Tengo la completa información sobre el proceso de mi despacho			x		
2	La calidad de información proporcionada para la entrega de documentación de mi despacho es apropiada a lo que necesito		x			
3	La cantidad de información proporcionada por la agencia RH ADUANAS SAC es precisa			x		
	DIMENSIÓN 2: Marketing Interno	1	2	3	4	5
4	Ante un problema durante el despacho, el encargado del área de importaciones de la Agencia RH aduanas S.A.C. que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente.			x		
5	Noto el compromiso del personal de la agencia RH ADUANAS		x			

	SAC para brindarme un mejor servicio.					
6	Me mantengo constantemente informado de las actualizaciones aduaneras por parte de la agencia RH ADUANAS SAC.		x			
DIMENSIÓN 3: Comunicación		1	2	3	4	5
7	En general, recibo de la Agencia RH aduanas S.A.C. un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades como cliente corporativo.		x			
8	La agencia RH ADUANAS SAC cumple con todas las certificaciones dentro de sus diversas áreas.			x		
DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente		1	2	3	4	5
9	El personal de la agencia RH ADUANAS SAC cumple en ofrecerme un buen servicio logístico.			x		
10	La agencia RH ADUANAS SAC cumple con los procesos y protocolos logísticos en la culminación de sus operaciones.		x			
11	Seria factible que la agencia RH ADUANAS SAC te asigne un ejecutivo in-house para que maneje el 100% de tus despachos con un servicio personalizado.				x	
12	el personal asignado mantiene en constante comunicación en el desarrollo de su despacho			x		
13	Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por retrasos en mi despachos				x	
14	El personal de la agencia RH ADUANAS SAC actúa rápidamente ante situaciones adversas que se presenta en el proceso operativo.			x		
15	Percibo y recuerdo alguna característica de la agencia RH ADUANAS SAC (logos,colores)		x			
DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios		1	2	3	4	5
16	Respondo a los descuentos que ofrece la Agencia RH aduanas S.A.C. y trato de aprovecharlas.				x	
17	Las tarifas brindadas para mi despacho son accesibles			x		

Tabla 3.***Resumen de procesamiento de casos***

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	3	100,0
		7	
	Excluido^a	0	0,0
	Total	37	100,0

Fuente: SPSS Statistics

Tabla 4.***Estadísticas de fiabilidad***

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,910	0,903	17

Fuente: SPSS Statistics

Tabla 5.

Estadísticas de elemento

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
INFORMACION DE DESAPACHO	4,16	1,344	37
CALIDAD DE INFORMACION	2,95	1,527	37
CANTIDAD DE INFORMACION	3,03	1,554	37
SOLUCION INMEDIATA	4,16	1,344	37
MEJOR SERVICIO	4,16	1,344	37
CONSTANTE INFORMACION	1,81	1,266	37
SERVICIO PERSONALIZADO	4,16	1,344	37
CLUMPLIMIENTO DE CERTIFICACIONES	3,00	1,563	37
BUEN SERVICIO LOGISTICO	3,03	1,554	37
CUMPLE CON LOS PROCESOS LOGISTICOS	4,16	1,344	37
ASIGNACION DE UN EJECUTIVO IN-HOUSE	3,03	1,554	37
CONSTANTE COMUNICACION	1,81	1,266	37
QUEJAS Y RECLAMOS	3,00	1,581	37
ACTUA RAPIDAMENTE	3,14	1,494	37
CARACTERISTICA DE LA AGENCIA	2,86	1,566	37
DESCUENTOS	3,05	1,452	37
TARIFAS	1,81	1,266	37

Fuente: SPSS Statistics

Tabla 6.***Estadística de escala***

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
53,32	245,392	15,665	17

Fuente SPSS Statistics

Instrumentos de recolección de datos:

El cuestionario “es un conjunto coherente y articulado de preguntas para la obtención de información necesaria con el cual se realizará la investigación en el que es requerido” (Grande y Abascal, 2014).

1.6.5 Validez y confiabilidad del instrumento**Validez:**

Se utilizó la validez de contenido del instrumento: Fidelización del cliente, a través del juicio de expertos. El experto es docente de la Escuela Profesional de Ciencias Empresariales de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

1. Mgr. Carlos Alvarez Sanchez
2. Dr Luis Burgos Encarnacion
3. Mgr. Braulio Castillo

Tabla 7.**Validación del instrumento: Fidelización del cliente**

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Si cumple	Si	Si	Si	Si
No cumple				

Fuente: Elaboración propia

II. DESARROLLO

2.1 DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 8: Distribución porcentual de la fidelización del cliente

Fidelización del Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	24,3	24,3	24,3
	2	20	54,1	54,1	78,4
	3	8	21,6	21,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

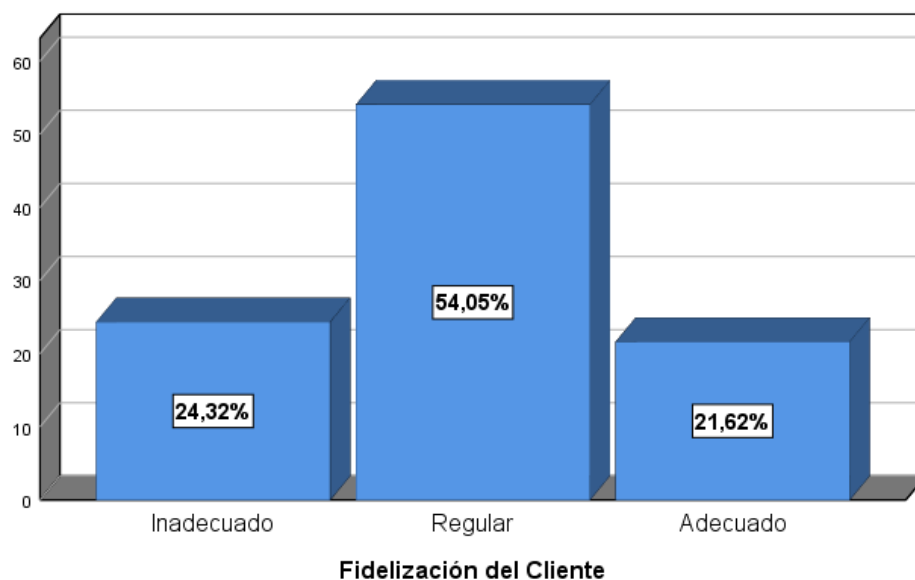
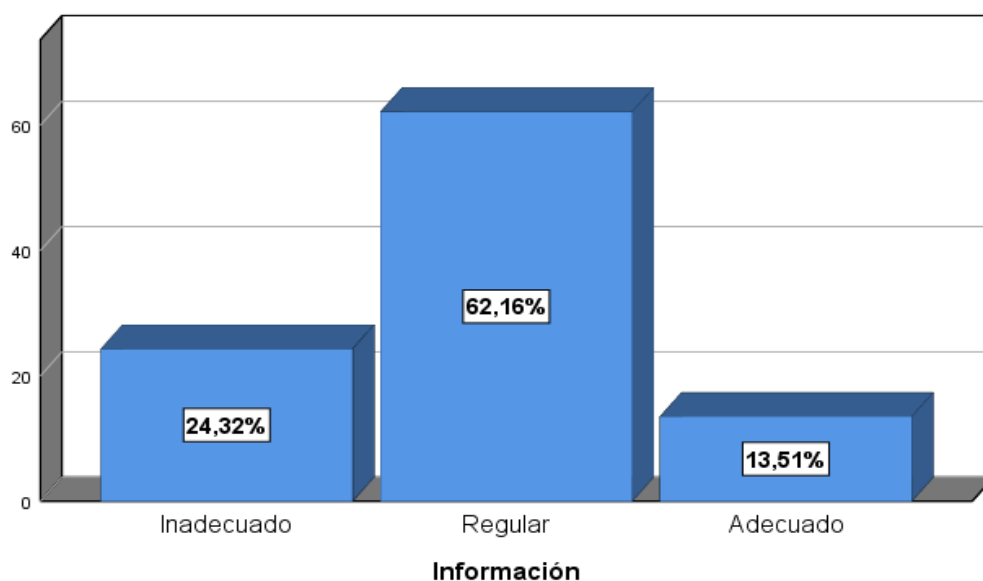


Figura N° 1: Diagrama porcentual de la fidelización del cliente

Interpretación: Según la tabla 1 y figura 1 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 37 trabajadores, en la fidelización del cliente los trabajadores respondieron un nivel adecuado del 21,62%, un nivel regular con el 54,05% y un nivel inadecuado con el 24,32% mediante la información, marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente y los incentivos y los privilegios.

Tabla 9: Distribución porcentual de la información

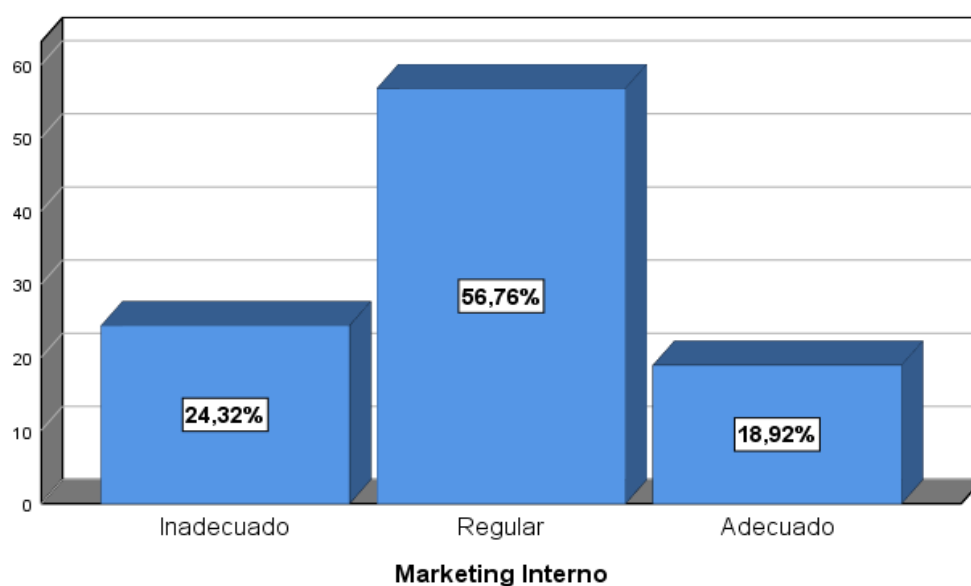
		Información			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Inadecuado	9	24,3	24,3	24,3
	Regular	23	62,2	62,2	86,5
	Adecuado	5	13,5	13,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

**Figura N° 1: Diagrama porcentual de la información**

Interpretación: Según la tabla 2 y figura 2 se puede verificar que, respecto a la dimensión información los 37 trabajadores respondieron un nivel adecuado con el 13,51%, en un nivel regular con el 62,16% y un nivel inadecuado con el 24,32% mediante el alcance de la Información, la calidad de Información y la cantidad de Información.

Tabla 10: Distribución porcentual del Marketing Interno

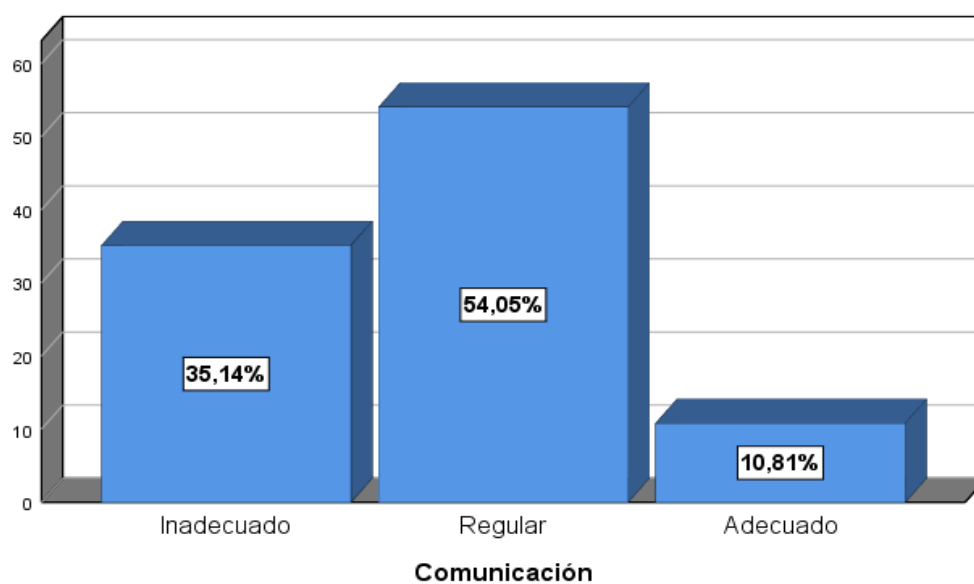
Marketing Interno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	9	24,3	24,3	24,3
	Regular	21	56,8	56,8	81,1
	Adecuado	7	18,9	18,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

**Figura N° 3: Diagrama porcentual del Marketing Interno**

Interpretación: Según la tabla 3 y figura 3 se puede verificar que, respecto a la dimensión marketing interno los 37 trabajadores respondieron un nivel adecuado con el 18,92%, en un nivel regular con el 56,76% y un nivel inadecuado con el 24,32% mediante la frecuencia de capacitación, el grado de Compromiso y el nivel de Comunicación.

Tabla 11: Distribución porcentual de la comunicación

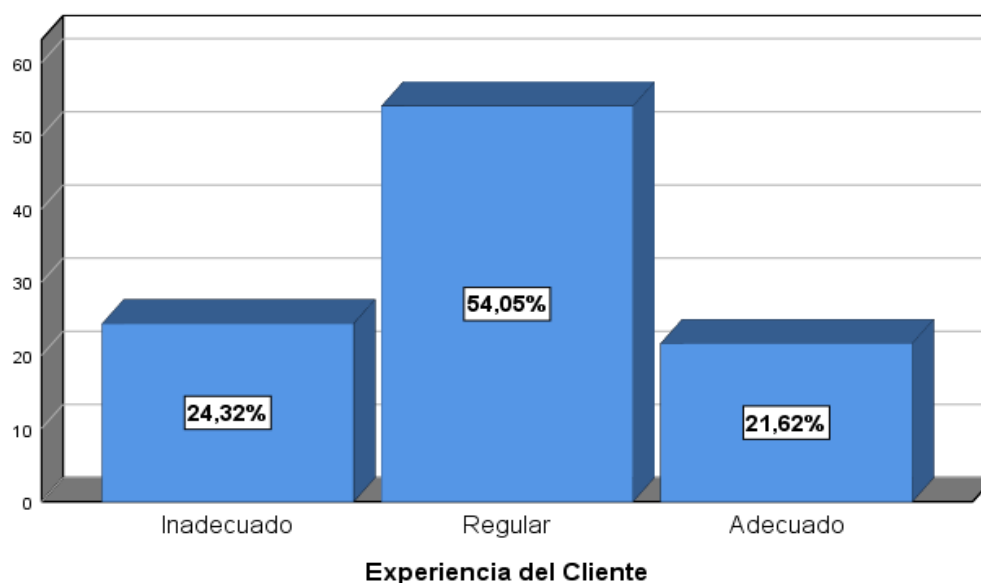
Comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	13	35,1	35,1	35,1
	Regular	20	54,1	54,1	89,2
	Adecuado	4	10,8	10,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

**Figura N° 4: Diagrama porcentual de la comunicación**

Interpretación: Según la tabla 4 y figura 4 se puede verificar que, respecto a la dimensión la comunicación los 37 trabajadores respondieron un nivel adecuado con el 10,81%, en un nivel regular con el 54,05% y un nivel inadecuado con el 35,14% mediante el grado de personalización y el nivel de credibilidad.

Tabla 12: Distribución porcentual de la experiencia del cliente

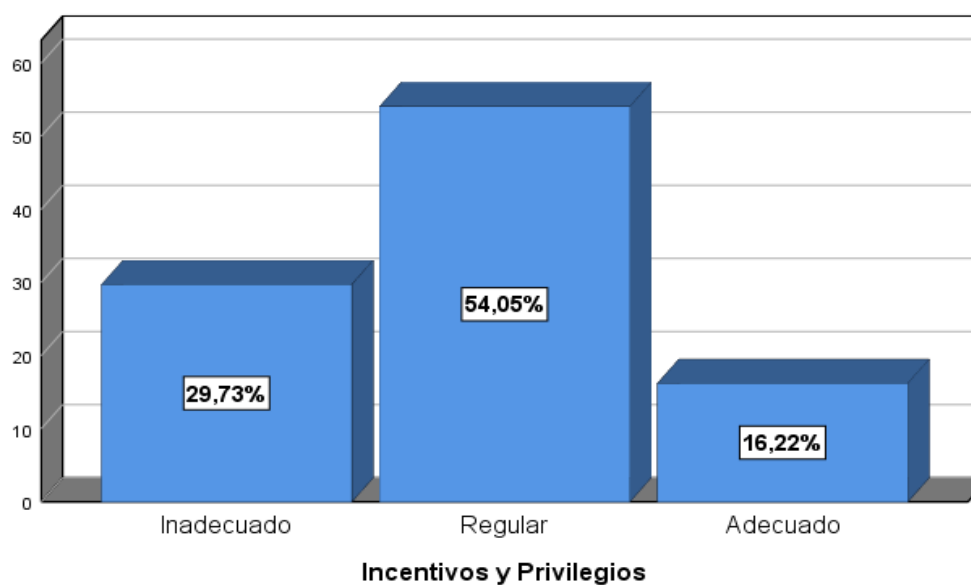
Experiencia del Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	9	24,3	24,3	24,3
	Regular	20	54,1	54,1	78,4
	Adecuado	8	21,6	21,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

**Figura N° 5: Diagrama porcentual de la experiencia del cliente**

Interpretación: Según la tabla 5 y figura 5 se puede verificar que, respecto a la dimensión clasificación de las mercancías los 37 trabajadores respondieron un nivel adecuado con el 21,62%, en un nivel regular con el 54,05% y un nivel deficiente con el 24,32% mediante la calidad Interna, Calidad externa, Valor agregado, la frecuencia de contacto con el cliente, el nivel de quejas y reclamos, nivel de capacidad de respuesta y la imagen de la empresa

Tabla 13: Distribución porcentual incentivos y privilegios

Incentivos y Privilegios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuado	11	29,7	29,7	29,7
	Regular	20	54,1	54,1	83,8
	Adecuado	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

**Figura N° 6: Diagrama porcentual incentivos y privilegios**

Interpretación: Según la tabla 6 y figura 6 se puede verificar que, respecto a la dimensión de incentivos y privilegios los 37 trabajadores respondieron un nivel adecuado con el 16,22%, en un nivel regular con el 54,05% y un nivel deficiente con el 29,73% mediante el grado de accesibilidad y grado de respuestas a promociones.

2.2 DISCUSION

Se obtuvo como objetivo describir la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas SAC, en la fidelización del cliente los trabajadores respondieron un nivel adecuado del 21,62%, un nivel regular con el 54,05% y un nivel inadecuado con el 24,32% mediante la información, marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente y los incentivos y los privilegios. Maldonado (2016) en su tesis denominada “Estrategias de Fidelización de Clientes para Incrementar la Frecuencia de Compra en la Empresa Montclair Ubicados en el Sector Norte de Guayaquil, Año 2016”, el investigador llegó a la conclusión que identificando al cliente y realizando una evaluación de los procesos dentro de la empresa se pueden emplear estrategias de fidelización de clientes, además de alcanzar los objetivos comerciales y teniendo un cliente satisfecho.

Con respecto al objetivo específico 1; la dimensión información los 37 trabajadores respondieron un nivel adecuado con el 13,51%, en un nivel regular con el 62,16% y un nivel inadecuado con el 24,32% mediante el alcance de la Información, la calidad de Información y la cantidad de Información. la fidelización del cliente es uno de los objetivos fundamentales del marketing dentro de una empresa, Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a lo largo plazo con los clientes-este enfoque de la fidelización con una buena información al cliente y una vez analizado el proceso actual, conociendo el flujo de información, es importante plantear una serie de alternativas que nos permitan llegar a la solución óptima del problema de investigación.

Con respecto al objetivo específico 2; la dimensión marketing interno los 37 trabajadores respondieron un nivel adecuado con el 18,92%, en un nivel regular con el 56,76% y un nivel inadecuado con el 24,32% mediante la frecuencia de capacitación, el grado de Compromiso y el nivel de Comunicación. la fidelización del cliente es uno de los objetivos fundamentales del marketing dentro de una empresa, Es la herramienta que proporciona un conjunto de estrategias que tienen como objetivo enamorar al mercado interno de una organización y así hagan propios la columna estratégica del negocio, por consiguiente, aumentando la productividad general (Tiburcio, 2013)

Con respecto al objetivo específico 3; la dimensión la comunicación, los 37 trabajadores respondieron un nivel adecuado con el 10,81%, en un nivel regular con el 54,05% y un

nivel inadecuado con el 35,14% mediante el grado de personalización y el nivel de credibilidad. Los datos expuestos por esta investigación aplicada tanto a empleados como clientes indican que es importante mejorar en aspectos como la capacitación, motivación y formación del personal de atención para tener un servicio inmediato, así como también en remodelar las instalaciones físicas del hotel que cumpla con las expectativas de los clientes y sobre todo mejorar la comunicación y mantener relaciones permanentes con los mismos para lograr su fidelización.

Con respecto al objetivo específico 4; la dimensión clasificación de las mercancías los 37 trabajadores respondieron un nivel adecuado con el 21,62%, en un nivel regular con el 54,05% y un nivel deficiente con el 24,32% mediante la calidad Interna, Calidad externa, Valor agregado, la frecuencia de contacto con el cliente, el nivel de quejas y reclamos, nivel de capacidad de respuesta y la imagen de la empresa. La experiencia del cliente. En las organizaciones esta dimensión es la más elemental, ya que a través de ella se extrae la información sobre las necesidades de los clientes, como los modelos, colores, de sus preferencias, como también de gustos de otros clientes y/o consumidores, debemos también tener en cuenta que esta información debe ser empresa-cliente, así nuestros clientes sepan y conozcan los servicios que ofrecemos.

Con respecto al objetivo específico 5; la dimensión de incentivos y privilegios los 37 trabajadores respondieron un nivel adecuado con el 16,22%, en un nivel regular con el 54,05% y un nivel deficiente con el 29,73% mediante el grado de accesibilidad y grado de respuestas a promociones. Ya que incentivar al cliente realizando un buen trabajo dentro de la institución, ese trabajo suele ser recompensado, en ese mismo sentido podemos fidelizar al cliente a una empresa y que pueda ser reconocido por su lealtad a través de: algún presente, obsequios, participación de ofertas, se le realizan descuentos, se les integra en los compartir de fechas festivas, etc.

III. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. Existen varios tipos de estrategias, pero cabe recalcar la estrategia del CRM, con su implementación en la agencia RH ADUANAS SAC podremos lograr tener un mejor vínculo con el cliente, y así podemos dar una mayor rapidez de respuesta, sin olvidar los compromisos que se tiene con el cliente.
2. Hoy en día en la Agencia no se tiene un claro concepto, acerca del marketing interno, el cual es importante, ya que implementándolo podremos mejorar la visión con respecto a los trabajadores, llegando a la conclusión que son pieza fundamental en la organización, ya que ellos son quienes tienen trato directo con el cliente, es decir al contar con trabajadores comprometidos, podremos fidelizar a los clientes que fueron atendidos por ellos.
3. Los problemas detectados en esta investigación se relacionan con la falta de capacitación y motivación del personal, lo que lleva a no tener una atención oportuna, generando que no se logre percibir cuales son las necesidades del cliente.
4. El escenario de negocios se encuentra en constante cambio, con clientes cada vez mejor informados y con la aparición de nuevos competidores en este ámbito. Lo cual nos lleva a la conclusión que la Agencia RH Aduanas SAC no se encuentra aun muy preparado para afrontar los cambios, ya que existe una carencia en cuanto a la calidad del servicio y sobre la fidelización, es por ello que es importante la aplicación de estos puntos mencionados.

Recomendaciones

se recomienda a la agencia RH Aduanas S.A.C. que tenga personal capacitado con amplia experiencia en el rubro del comercio exterior, para que así forme parte de la empresa asignada del cliente también llamado In house y pueda realizar un buen soporte y coordinación del despacho. Teniendo un buen manejo y control de los despachos directamente con el cliente desde su empresa y así poder tenerlo indirectamente fidelizados a la organización.

se recomienda a la agencia RH Aduanas S.A.C. brindar capacitaciones permanentes de las actualizaciones del procedimiento aduanero para el cliente y personal de la agencia, así también utilizando una matriz de priorización de múltiples problemas de la organización para obtener como parámetro características alineadas a los objetivos de la empresa siendo una herramienta útil y sencilla de utilizar para poder cubrir las necesidades del cliente.

se recomienda al área de sistemas de la agencia RH Aduanas S.A.C. crear una página web donde el cliente se pueda verificar y dar el seguimiento de sus despachos operativos en tiempo real, asimismo que la página web este constantemente actualizado con la información requerida por el cliente, ya que es la mejor manera de captar clientes potenciales. Generándoles una encuesta mensual para las mejoras de problemáticas que pudieran tener dentro de sus despachos.

se recomienda a la agencia RH Aduanas S.A.C. tener coordinaciones con los operadores logísticos del cliente para brindarle una mejor calidad y control de servicio al cliente. Ante los problemas que se presentan dentro de los procesos de importación los cuales el cliente experimenta, se recomienda a los importadores un mejor asesoramiento en temas de comercio exterior, como especializaciones actualizadas de los procedimientos aduaneros, para obtener un mejor entendimiento del procedimiento y estado de sus despachos, buscando la satisfacción del cliente en base a la confianza con la agencia de aduana.

se recomiendo a la agencia RH Aduanas S.A.C. realizar una evaluación de los procesos dentro de la empresa para emplear estrategias de fidelización de clientes, identificando al cliente Es por ello, que se sugiere que el personal ofrezca una atención personalizada en

la cual comprenda y oriente al cliente, charlas informativas, información requerida del cliente para el proceso de sus despachos, el tipo de servicio que mejor se adapte a sus necesidades o despachos, como también después de brindar el servicio comunicarse con la empresa o el cliente para saber si se realizó el servicio de acorde a sus requerimientos, para que el cliente sienta que estamos comprometidos en brindar un buen servicio y tener una buena relación.

IV. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Corzo, J. (2005). Mejora de Procesos de Liquidación Aduanera. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Lima. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2279/1/Corzo_fj.pdf
- OMC (2016) Acuerdo de Valoración de Mercancía. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/cusval_s/cusval_info_s.htm
- Regal, C. (2016). Propuesta de Formalización de un Procedimiento de Importación para la Optimización de los Tiempos de Nacionalización caso Empresa IQ Corporation S.A.C. (Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma). Lima. Recuperado de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1112/1/regal_rc.pdf
- Sunat (2008) Ley General de Aduanas. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>
- Pacheco H. (2017). Proceso de Importación de la Agencia SC&D Agentes de Aduana S.A.C. 2016. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Lima. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1887/Pacheco_PHM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, N. y Vílchez, M. (2005). Plan Estratégico para una agencia de aduana bajo el contexto de la empresa familiar. (Tesis para el grado de Magister, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Lima. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/301220/3/NVargas.pdf>
- Cucho G. (2017). Análisis y mejora de procesos en una agencia de Aduanas. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Lima. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6943/Cucho_mg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. (1era ed.). España: Ideas propias editorial.
- Alcaide, J. (2010). Fidelización del cliente. Madrid, España: Editora Esic.

Manene, L. (2011). El cliente: Su valor, Satisfacción, Fidelización, Retención y Lealtad. Recuperado de <http://luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>

Roberto, F. (2012). Análisis Sobre Estrategias de Fidelización de Clientes. España: Editorial EAE.

ANEXOS

Anexo 4. Instrumentos

CUESTIONARIO - FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo describir la fidelización del cliente, en la Agencia RH aduanas S.A.C. Callao, Año 2017. Por ello se le solicita responda las siguientes preguntas con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una “X” la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números: 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4, de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo.

VARIABLE Y : FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
		Escala				
	DIMENSIÓN 1: Información	1	2	3	4	5
1	Tengo la completa información sobre el proceso de mi despacho					
2	La calidad de información proporcionada para la entrega de documentación de mi despacho es apropiada a lo que necesito					
3	La cantidad de información proporcionada por la agencia RH ADUANAS SAC es precisa					
	DIMENSIÓN 2: Marketing Interno	1	2	3	4	5
4	Ante un problema durante el despacho, el encargado del área de importaciones de la Agencia RH aduanas S.A.C. que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente.					
5	Noto el compromiso del personal de la agencia RH ADUANAS SAC para brindarme un mejor servicio.					
6	Me mantengo constantemente informado de las actualizaciones aduaneras por parte de la agencia RH ADUANAS SAC.					
	DIMENSIÓN 3: Comunicación	1	2	3	4	5
7	En general, recibo de la Agencia RH aduanas S.A.C. un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades como cliente corporativo.					
8	La agencia RH ADUANAS SAC cumple con todas las certificaciones dentro de sus diversas áreas.					
	DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente	1	2	3	4	5
9	El personal de la agencia RH ADUANAS SAC cumple en ofrecermme un buen servicio logístico.					
10	La agencia RH ADUANAS SAC cumple con los procesos y protocolos logísticos en la culminación de sus operaciones.					
11	Seria factible que la agencia RH ADUANAS SAC te asigne un ejecutivo in-house para que maneje el 100% de tus despachos con un servicio personalizado.					

12	el personal asignado mantiene en constante comunicación en el desarrollo de su despacho					
13	Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por retrasos en mi despachos					
14	El personal de la agencia RH ADUANAS SAC actúa rápidamente ante situaciones adversas que se presenta en el proceso operativo.					
15	Percibo y recuerdo alguna característica de la agencia RH ADUANAS SAC (logos, colores)					
	DIMENSIÓN 5: Incentivos y privilegios	1	2	3	4	5
16	Respondo a los descuentos que ofrece la Agencia RH aduanas S.A.C. y trato de aprovecharlas.					
17	Las tarifas brindadas para mi despacho son accesibles					

Anexo 2. Validación de Instrumento

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Nombre de la investigación: La Efectividad del Cliente en la Agencia RH Aduanas SAC, Cobija 2017
 Apellido y nombre del investigador: Ramón Mateo Díaz Quiroz
 Número de identificación del experto:

CATEGORÍA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	COMENTARIOS / OBSERVACIONES
Efectividad del Cliente	Información	Alicia de la información	Tengo la completa información sobre el proceso de mi despacho	1- totalmente EN DESACUERDO 2- EN DESACUERDO 3- NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO 4- DE ACUERDO 5- totalmente de ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cantidad de información	La calidad de información proporcionada para la entrega de documentación de mi despacho es apropiada a lo que necesito		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cantidad de información	La cantidad de información proporcionada por la agencia RH Aduanas SAC es precisa		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marketing Interno	Frecuencia de capacitación	Existe un problema durante el despacho, el encargado del área de importaciones de la agencia RH Aduanas SAC que me atendió supo dar una solución inmediata y eficiente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Grado de compromiso	Nota el compromiso del personal de la agencia RH Aduanas SAC para brindarme un mejor servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de comunicación	Me mantiene constantemente informado de las actuaciones avanzadas por parte de la agencia RH Aduanas SAC		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación	Grado de personalización	En general, recibí de la Agencia RH Aduanas SAC un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades como cliente corporativo		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de credibilidad	La agencia RH Aduanas SAC cumple con todas las veces las veces dentro de sus diversas áreas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad interna	El personal de la agencia RH Aduanas SAC cumple en ofreciendo un buen servicio logístico		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Experiencia del Cliente	Calidad externa	La agencia RH Aduanas SAC cumple con los procesos y protocolos logísticos en la culminación de sus operaciones		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Valor agregado		Señala factible que la agencia RH Aduanas SAC le brinde un servicio adicional para que maneje el 100% de sus despachos con un servicio personalizado	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Frecuencia de contacto con el cliente	El personal asignado mantiene en constante comunicación en el desarrollo de su despacho		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de quejas y reclamos	Realiza quejas y reclamos en caso sea necesario que retrasen en mi despacho		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de capacidad de respuesta	El personal de la agencia RH Aduanas SAC actúa rápidamente ante situaciones adversas que se presenta en el proceso operativo		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Imagen de la empresa	Percebo y recuerdo alguna característica de la agencia RH Aduanas SAC (logos, colores)		<input checked="" type="checkbox"/>		
Incentivos y Privilegios	Grado de accesibilidad	Responde a las desventajas que ofrece la agencia RH Aduanas SAC y trata de aprovecharlas	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Grado de respuestas y promociones	Las tarifas brindadas para mi despacho son accesibles	<input checked="" type="checkbox"/>				

Fecha del experto: 21/12/2017

Dr. Luis Burgos Encarnación.

Nota: Los ÍTEMES e INDICADORES, son y provienen, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: La Fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas SAC. Caso 2017
 Apellidos y nombres del investigador: Santiago Matienzo Gissela Gladys
 Apellidos y nombres del experto:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	COMENTARIOS / SUGERENCIAS
Fidelización del cliente	Información	Alcance de la información	Tengo la completa información sobre el proceso de mi despacho	1.- totalmente EN DESACUERDO 2.- EN DESACUERDO 3.- N. EN ACUERDO ni en desacuerdo 4.- de acuerdo 5.- totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad de información	La calidad de información proporcionada para la entrega de documentación de mi despacho es apropiada o lo que necesito		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cantidad de información	La cantidad de información proporcionada por la agencia RH Aduanas SAC es precisa		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marketing interno	Frecuencia de capacitación	Ante un problema durante el despacho, el encargado del área de importaciones de la agencia RH Aduanas SAC que me atiende sabe dar una solución inmediata y/o eficiente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Grado de compromiso	Nota el compromiso del personal de la agencia RH Aduanas SAC para brindarme un mejor servicio		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de comunicación	Me mantengo constantemente informado de las actuaciones aduaneras por parte de la Agencia RH Aduanas SAC		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación	Grado de personalización	En general, recibo de la agencia RH Aduanas SAC un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades como cliente corporativo		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de credibilidad	La agencia RH Aduanas SAC cumple con todas las certificaciones derivadas de sus diversas áreas		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad interna	El personal de la agencia RH Aduanas SAC cumple en términos un buen servicio logístico		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Experiencia del cliente	Calidad externa	La agencia RH Aduanas SAC cumple con los procesos y protocolos logísticos en la sumisión de sus declaraciones		<input checked="" type="checkbox"/>		
		valor agregado	Sería factible que la agencia RH Aduanas SAC se asigne un ejecutivo in house para que maneje al 100% de sus despachos con un servicio personalizado		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Frecuencia de contacto con el cliente	El personal asignado mantiene en constante comunicación en el desarrollo de su despacho		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de quejas y reclamos	Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por retrasos en mi despacho		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Nivel de capacidad de respuesta	El personal de la agencia RH Aduanas SAC actúa rápida mente ante situaciones adversas que se presenten en el proceso operativo		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Necesidad y Privilegios	Imagen de la empresa	Percepto y retuerzo alguna característica de la Agencia RH Aduanas SAC (logos, estatus)		<input checked="" type="checkbox"/>		
Grado de accesibilidad		Respondo a los descuentos que ofrece la agencia RH Aduanas SAC o trato de aprovecharlos	<input checked="" type="checkbox"/>				
Grado de respuestas o promociones		Las tarifas brindadas para mi despacho son accesibles	<input checked="" type="checkbox"/>				

[Handwritten signature]
 Fecha: 4/12/17

[Handwritten signature]
 Ms. Gustavo Cortijo

Nota: Las Opciones SI/NO CUMPLE, solo se arrojan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Fecha de la investigación: La investigación fue hecha en la Agencia BIR Aduanas SAC, Celos 2011
 Agencias y nombres del investigador: Andres Moreno Gracia Diego
 Nombre de la institución del agente: M. Carlos Alvarez Sanchez

INDICADOR	DESCRIPCION	INDICADOR	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPCION DEL ENTREVISTADO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	CONSERVACION / SUGERENCIAS	
Evaluación del servicio	Información	Alcance de la información	¿Tiene la completa información sobre el proceso de los despachos?	1- totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- DE ACUERDO 5- totalmente DE acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Cantidad de información	¿La cantidad de información proporcionada a él o la cantidad de documentación en el despacho es apropiada o lo que necesita?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad de la información	¿La cantidad de información proporcionada por la agencia BIR Aduanas SAC es precisa?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Marketing interno	Procesamiento de información	¿Ante un problema durante el despacho, el encargado del área de importaciones de la agencia BIR Aduanas SAC, toma las medidas para dar una solución inmediata y/o eficiente?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Grado de competencia	¿Bajo el compromiso del personal de la agencia BIR Aduanas SAC para brindarle un mejor servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Modal de comunicación	¿Me brindó algún comentario informado de las actualizaciones efectuadas por parte de la agencia BIR Aduanas SAC?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación	Modal de comunicación	¿En general, recibes de la agencia BIR Aduanas SAC un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades como cliente corporativo?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Modal de comunicación	¿La agencia BIR Aduanas SAC cumple con todas las leyes y normas dentro de sus distintas áreas?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Calidad interna	¿El personal de la agencia BIR Aduanas SAC cumple con las normas de comportamiento?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Evaluación del cliente	Calidad externa	Calidad externa		¿La agencia BIR Aduanas SAC cumple con los procesos y actividades logísticas en la importación de sus operaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Actos apropiados		¿Bajo el compromiso que la agencia BIR Aduanas SAC le otorga al cliente en cuanto a los tiempos de entrega de los despachos con un servicio personalizado?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Atención al cliente		¿El personal asignado respalda en cualquier momento con el personal de los despachos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Grado de satisfacción		Atención al cliente	¿Reciben ayuda y orientación de todos los departamentos que intervienen en el despacho?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Modal de comunicación	¿El personal de la agencia BIR Aduanas SAC ofrece ayuda técnica adecuada durante el despacho de importación?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Modal de comunicación	¿Reciben y manejan de manera adecuada los comentarios de la agencia BIR Aduanas SAC (quejas, sugerencias)?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Grado de satisfacción	Modal de comunicación	¿Mantienen a los departamentos que abarca la agencia BIR Aduanas SAC, a través de reportes?	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Grado de satisfacción	¿Las tarifas de despacho para el despacho son adecuadas?	<input checked="" type="checkbox"/>					

Fecha: 2011

Nota: Este instrumento es de uso interno, solo lo presentará, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las necesidades.

Anexo 3
Matriz de Consistencia

LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA AGENCIA RH ADUANAS S.A.C., CALLAO 2017						
Objeto del estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de la Investigación	Variable	Dimensiones	Indicadores	Método
Agencia RH Aduanas SAC	¿De qué manera se desarrollan la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017? Problema específico 1	Describir la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017. Objetivo específico 1	Fidelización del Cliente	Información	Alcance de la Información Calidad de Información Cantidad de Información	Estadístico
	¿De qué manera se desarrolla la información en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017? Problema específico 2	Describir cómo se maneja la información en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017. Objetivo específico2		Marketing Interno	Frecuencia de Capacitación Grado de Compromiso Nivel de Comunicación	
	¿De qué manera se desarrolla el marketing interno en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017? Problema específico 3	Describir cómo se maneja el marketing interno en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017. Objetivo específico3		Comunicación	Grado de personalización Nivel de Credibilidad	
	¿De qué manera se desarrolla la comunicación en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017? Problema específico 4	Describir cómo se maneja la comunicación en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017. Objetivo específico4		Experiencia del Cliente	Calidad Interna Calidad externa Valor agregado Frecuencia de contacto con el cliente Nivel de quejas y reclamos Nivel de capacidad de respuesta Imagen de la empresa	
	¿De qué manera se desarrolla los incentivos y privilegios en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017? Problema específico 5	Describir cómo se maneja los incentivos y privilegios en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2017. Objetivo específico5		Incentivos y Privilegios	Grado de accesibilidad Grado de respuestas a promociones	

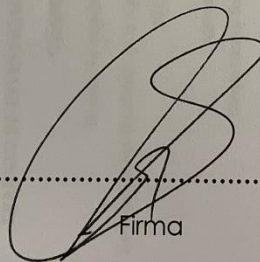
Yo, CARLOS ALBERTO ALVAREZ SANCHEZ
....., docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela
Profesional INGENIERIA de la Universidad César Vallejo CALLAO..... (precisar
filial o sede), revisor (a) del Trabajo de Investigación titulado:

" LA FIDELIZACIÓN DEL cliente en la
Agencia RH aduanas S.A.C. Callao, 2017....."
....."

del (de la) estudiante GISELA GLADYS SEDANO RATIONO
....., constato que la investigación tiene un índice de similitud
de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Callao - 09 Diciembre 2017



.....
Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 45670855.....

CARLOS ALBERTO ALVAREZ SANCHEZ

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.tumfin.com/app/carta/es/ru=10522576578.c=10822042208.s=1&lang=es

feedback studio

TESINA FINAL

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ACADEMIA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES


TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales
La Fidelización del cliente en la Agencia RH aduanas S.A.C, Callao
2017

AUTORA:
Gissela Gladys, Sedano Matienzo

ASESOR:
Mg. Carlos Alvarez Sánchez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

LIMA-PERÚ
2017



Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

28	1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	18 %
	2	repositorio.uco.edu.pe Fuente de Internet	5 %
	3	mysalida.es Fuente de Internet	1 %
	4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
	5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
	6	www.centrodramaticos... Fuente de Internet	1 %
	7	repositorio.ulv.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
	8	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
	9	repositorio.usc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
	10	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	<1 %
	11	comex.com.pe Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 62 Número de palabras: 8609

Text-only Report High Resolution Activado

7:03 p. m.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: SEDANO MATIENZO GISELA GLADYS
 D.N.I. : 41376835
 Domicilio : Calle San Francisco 1174 (C.B.II) TAPACHA
 Teléfono : Fijo: _____ Móvil : 980979947
 E-mail : myangel-dg@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Grado

Título

BACHILLER

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : _____

Doctorado

Mención : _____

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

SEDANO MATIENZO GISELA GLADYS

Título del Trabajo de Investigación o de la tesis:

LA FIDELIZACIÓN del cliente en la
Agencia RH Aduanos SAC, CALLAO 2017.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.
 No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : _____

Fecha : _____

20-02-19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Gissela Gladys Sedano Matienzo

INFORME TÍTULADO:

La fidelización del cliente en la agencia RH aduanas SAC, Callao 2017.

PARA OBTENER EL GRADO TÍTULO O GRADO DE:

Bachiller ene Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 01 / 12 / 2017

NOTA O MENCIÓN: 16



Mg. Rafael Arturo López Landauro

