



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Los procesos de importación y La Fidelización del cliente en la agencia RH
Aduanas SAC, Callao 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

GISSELA GLADYS SEDANO MATIENZO

ASESOR:

DR. MANUEL ALBERTO MORI PAREDES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

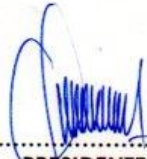
Comercio Internacional

CALLAO - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña **GISELA GLADYS SEDANO MATIENZO** cuyo título es: **LOS PROCESOS DE IMPORTACIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA RH ADUANAS SAC, CALLAO 2018**. Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16 / Dieciséis**.

Callao, 18 de diciembre del 2018



.....
PRÉSIDENTE

Mg. Calderón Coello Luis Alberto



.....
SECRETARIO

Mg.sc. Calle Ruiz Samanta Hilda



.....
VOCAL

Dr. Morí Paredes Manuel Alberto

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A mis tres grandes fortalezas, dios por ser mi luz y guía cada día, mis padres Pedro y Gladys, especialmente a mi querida madre, que con su amor, esfuerzo y apoyo incondicional me inspira a ser una mejor persona cada día y mi hijo, mi gran motivación para seguir adelante y luchar siempre, porque él me dio un sentido a todo lo que hacía, hago y continuaré haciendo en este camino llamado vida.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a mi familia por estar ahí y brindarme su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, asimismo a mis asesores de tesis por su asesoría, aliento y apoyo incondicional Hans Mejía Guerrero y el Dr. Manuel Alberto Mori Paredes.

A mis compañeros por haber compartido sus experiencias y horas de dedicación al estudio e investigación.

Declaración de Autenticidad

Yo, Gissela Gladys Sedano Matienzo, con DNI N° 41376835, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el registro de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de cita y referencias para las fuentes consultadas, por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto - plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada con anterioridad para obtener grado o título profesional alguno.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados duplicados ni copiado y por lo tanto los que se presentan en la presente tesis se contribuirán en aportes a la realidad investigativa.

En tal sentido de identificarse fraude plagio, auto plagio, piratería o falsificación asumo la responsabilidad y las consecuencias que de mi accionar deviene sometiéndome a las disposiciones contenidas en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, Diciembre del 2018.



.....
Gissela Gladys Sedano Matienzo

DNI N° 41376835

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para optar el grado de licenciado, presento el trabajo de investigación denominado: **“Los Procesos de Importación y La Fidelización del Cliente en la Agencia RH Aduanas S.A.C, CALLAO 2018”**.

Que tiene como objetivo determinar la relación de Los procesos de importación y la fidelización del cliente en la Agencia RH Aduanas S.A.C, CALLAO 2018. Se realiza esta presentación para cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y títulos de la universidad Cesar Vallejo para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esta investigación corresponde al tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 37 clientes nacionales de Lima-Callao de la Agencia RH Aduanas S.A.C. En cuanto a la variable directa, Procesos de importación, la base de datos fue constituida por todos los despachos numerados por la agencia de aduana en el 2018, teniendo especial interés en aquellos despachos que sufrieron retrasos y gastos extras para el cliente por: asignación a canal rojo, valoración en Aduanas y la extracción de muestras. Para la variable indirecta, Fidelización del cliente, se aplicó un cuestionario con aplicación de Escala de Likert.

Se espera que la presente investigación alcance a cubrir las expectativas para la aprobación y posterior sustentación de ella.

LA AUTORA

ÍNDICE

Dedicatoria	Error! Bookmark not defined.
Agradecimiento	Error! Bookmark not defined.
Declaración de Autenticidad	Error! Bookmark not defined.
Presentación	Error! Bookmark not defined.
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos	15
1.2.1. Internacionales.....	15
1.2.2. Nacionales	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1. Proceso de importación.....	20
1.3.2. Fidelización de clientes.....	30
1.4 Formulación al problema	33
1.5 Justificación del estudio	34
1.5.1 Justificación teórica	34
1.5.2 Justificación práctica.....	34
1.5.3 Justificación metodológica.....	35
1.6 Hipótesis.	35
1.7 Objetivo	36
1.7.1 Objetivo General	36
1.7.2 Objetivos Específicos	36
II. MÉTODO	38
2.1. Diseño de investigación.....	39
2.2. Variables y Operacionalización	40
2.2.1 Identificación de la variable	40
2.2.2 Operacionalización de variables.....	41
2.3 Población y muestra.....	44
2.3.1 Población.....	44

2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	45
2.4.1	Validez y confiabilidad del instrumento	53
2.5	Métodos de análisis de datos.....	54
2.6	Aspectos éticos.....	75
III.	RESULTADOS.....	76
3.1	Hipótesis General	77
3.2	Hipótesis específicas.....	78
IV.	DISCUSIÓN.....	88
V.	CONCLUSIONES.....	93
VI.	RECOMENDACIONES.....	97
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	100
	ANEXOS	103
	Anexo 1. Matriz de Consistencia	104
	Anexo 2: Consentimiento de la Institución	105
	Anexo 3. Matriz de Dato	106
	Anexo 4. Instrumentos	109
	Anexo 5. Matriz de Validación del Instrumento de obtención de Datos	111
	Anexo 6. Imprnt de Resultado	115
	Anexo 7. Acta de Aprobación de Originalidad	118

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Operacionalización de la variable Proceso Operativo de Importación	41
Tabla 2. Operacionalización de la variable Fidelización del Cliente.....	42
Tabla 3. Distribución de la población.	44
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos.....	47
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad	47
Tabla 6. Estadísticas de elemento	48
Tabla 7. Matriz de correlaciones entre elementos	49
Tabla 8. Correlaciones	51
Tabla 9. Estadística de escala	53
Tabla 10. Validación del instrumento: Proceso de Importación	53
Tabla 11. Validación del instrumento: Fidelización del cliente	54
Tabla 4. Estadística descriptiva de la variable asociada al desarrollo de la investigación.....	55
Tabla 13. Información de Despacho	56
Tabla 14. Calidad de Información	57
Tabla 15. Cantidad de información.....	58
Tabla 16. Solución inmediata	59
Tabla 17. Mejor Servicio.....	60
Tabla 18. Constante información.....	61
Tabla 19. Servicio personalizado.....	62
Tabla 20. Cumplimiento de certificaciones.....	63
Tabla 21. Buen servicio logístico	64
Tabla 22. Cumple con los procesos logísticos.....	65
Tabla 23. Asignación de un ejecutivo in house	66
Tabla 24. Constante Comunicación	67
Tabla 25. Quejas y reclamos	68
Tabla 26. Actúa rápidamente.....	69
Tabla 27. Característica de la Agencia.....	70
Tabla 28. Descuentos	71
Tabla 29. Tarifas	72

Tabla 30. Prueba de normalidad aplicada a la distribución de observaciones provenientes de la encuesta aplicada en el presente estudio.	73
Tabla 31. Pruebas de hipótesis	74
Tabla 32. Relación entre los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018.....	77
Tabla 33. Relación entre los procesos de importación y el marketing interno en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018.....	78
Tabla 34. Relación entre los procesos de importación y la comunicación en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018.....	79
Tabla 35. Relación entre los procesos de importación y la experiencia del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018.....	80
Tabla 36. Relación entre los procesos de importación y los incentivos y privilegios en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018	80
Tabla 37. Relación entre los procesos de importación y la información en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018.....	81
Tabla 4. Dimensión de la asignación a canal rojo y sus indicadores.	82
Tabla 39. Dimensión sobre la valoración en Aduanas y sus indicadores	84
Tabla 40. Dimensión de la extracción de muestra y sus indicadores.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Información de Despacho	56
<i>Figura 2:</i> Calidad de Información	57
<i>Figura 3:</i> Cantidad de Información	58
<i>Figura 4:</i> Solución Inmediata	59
<i>Figura 5:</i> Mejor servicio	60
<i>Figura 6:</i> Constante información	61
<i>Figura 7:</i> Servicio personalizado	62
<i>Figura 8:</i> Cumplimiento de Certificaciones	63
<i>Figura 9:</i> Buen servicio logístico.....	64
<i>Figura 10:</i> Cumple con los procesos logísticos	65
<i>Figura 11:</i> Asignación de un ejecutivo in house.....	66
<i>Figura 12:</i> Constante Comunicación.....	67
<i>Figura 13:</i> Quejas y reclamos	68
<i>Figura 14:</i> Actúa rápidamente	69
<i>Figura 15:</i> Característica de la Agencia	70
<i>Figura 16:</i> Descuentos.....	71
<i>Figura 17:</i> Tarifas.....	72

RESUMEN

La investigación denominada “Los Procesos de Importación y la Fidelización del Cliente en la Agencia RH Aduana S.A.C, Callao 2018”. Fue planteada con el objetivo de determinar la relación entre los Procesos de importación y fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C, Callao, 2018.

Esta investigación corresponde al tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel correlacional y corte transversal. 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.

Los resultados demuestran que existe una baja asociación del -23,5% asimismo un nivel de Sig. (bilateral) de 0.462 lo que nos señala que los procesos de importación no se asocian con la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C.

Palabras clave: **procesos de importación, fidelización de cliente.**

ABSTRACT

The investigation called "The Import Processes and Customer Loyalty in the RH Aduanas Agency S.A.C, Callao 2018". It was set up with the objective of determining the relationship between the Import Processes and customer loyalty in the agency RH Aduanas S.A.C, Callao, 2018.

This investigation corresponds to the applied type, with non-experimental design, correlational level and cross section. The sample consisted of 37 Lima-Callao national clients from the agency RH Aduanas S.A.C. A questionnaire was applied with the application of Likert Scale.

The results show that there is a low association of -23.5% as well as a level of Sig. (Bilateral) of 0.462 which indicates that the import processes are not associated with customer loyalty in the agency RH Aduanas S.A.C.

Keywords: import processes, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

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 mercados actuales; 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.

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.

1.2. Trabajos previos

(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.

1.2.1. Internacionales

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

Burgos (2016), en la tesis “ Desarrollo de un manual de procedimientos del área operativa del agente de aduanas Vicente Cueva Maridueña, en la ciudad de Guayaquil”, presentada para optar por el título de Ingeniero en Comercio Exterior en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Guayaquil, Ecuador), propone como objetivo general desarrollar el manual de procedimientos del área operativa, para la nacionalización de mercancías importadas, aplicando el diagrama de flujo, obteniendo una herramienta administrativa que ayude al fortalecimiento de la ejecución de los procesos, dicha investigación es de tipo descriptiva, busca especificar los procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, pretendiendo medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren, tiene un enfoque mixto que consiste en la integración de los métodos cualitativo y cuantitativo, con ambos enfoques se obtendrá un conocimiento exacto de la situación actual, lo que permite plantear la solución óptima mediante un manual de procesos para el área operativa de la agencia. El investigador llegó a conclusión de que estima un impacto positivo al generarse la aplicación del manual de procedimientos planteado, se logrará mejorar la gestión

administrativa y financiera de la Agencia con el fin de reducir los tiempos del proceso y generar los mejores impactos sobre el cliente. Esta investigación es importante para mí estudio porque aplica un diagrama de flujo que podría ayudar al fortalecimiento en los procesos para la nacionalización de mercancías en menos tiempo y en la mejora financiera de la organización.

Ponce (2016), en la tesis “Optimización del Proceso de Nacionalización de Mercancías Importadas”, presentada para optar por el grado de Magister en Administración de Empresas con mención en Logística y Transporte en la Universidad de Guayaquil(Guayaquil, Ecuador), propone como objetivo general desarrollar un Sistema de Gestión y Control, previo y aleatorio, que optimice los tiempos de permanencia de las mercancías importadas en las zonas primarias aduaneras, basados en procesos automatizados de controles concurrentes, apoyados en perfiles de riesgos inteligentes que den paso a la facilitación del comercio internacional, utilizando técnicas aduaneras que aprovechen las herramientas tecnológicas/operativas que existen en el campo logístico, es una investigación de nivel exploratoria, descriptiva y documental, con diseño de tipo cuali-cuantitativo que logro información del sistema informático ECUAPASS, mismo que sirvió para evaluar variables a través de 165 encuestas, con un grado de confiabilidad de 95%, cuyo propósito fue determinar la eficiencia y eficacia del sistema aduanero.

El investigador llegó a la conclusión de que existen herramientas técnicas y tecnológicas que aún no se han implementado o utilizado dentro del proceso de nacionalización, es por ello que se propone desarrollar un Sistema de Gestión y Control, previo y aleatorio, que reduzcan los tiempos de permanencia de las mercancías importadas en las zonas primarias aduaneras, apoyados en procesos automatizados de control concurrentes, perfiles de riesgos inteligentes que den paso a la facilitación del comercio internacional. Además, que influye la motivación en la eficiencia y eficacia en el trabajo de cada empleado. Es por ello, necesario motivar al personal con algún tipo de incentivos que no necesariamente pueden ser las remuneraciones económicas. Esta investigación es importante para mí estudio porque me podría ayudar a determinar distintas herramientas técnicas y operativas que pueden ser implementadas en el proceso de nacionalización de la mercancía importada dentro de zona primaria, desarrollando un sistema de control, previo ayudaría a reducir tiempo en la estancia de la mercancía en almacén.

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 mi estudio porque me ayuda a tener una perspectiva más amplia de estrategias de fidelización de clientes.

Ibarguen y Perlaza (2014), en la tesis “Diseño de un manual de procesos y procedimientos de importación en Colombia dentro del marco de la legislación aduanera vigente, en el periodo de 2014”, presentada para optar el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente (Santiago de Caly, Colombia), propone como objetivo elaborar un manual de procesos y procedimientos de importación en Colombia dentro del marco del estatuto aduanero vigente. Sirve como guía y orientación para llevar acabo procesos, procedimientos de importación y temas de estudios relacionados al comercio exterior, pretendiendo cambiar el paradigma tradicional de los manuales y guías existentes en el contexto colombiano y sirviendo como fuente de investigación para futuras investigaciones. También se busca dar a conocer la importancia de las importaciones en el rubro de la balanza comercial de Colombia, ya que a través de estas se puede generar crecimiento económico, el tipo de metodología es exploratoria e interpretativa (explicativo) ya que se pretende analizar el proceso de importación, con metodología deductiva, donde se presentan los límites de tiempo, espacio y tema.

El investigador llegó a la conclusión de que desarrollar un manual de procesos y procedimientos de importación dentro del marco de legislación aduanera se expone la

información de una manera detallada y relacionada con la realización de una importación de manera que los empresarios o personas interesadas en realizar este intercambio internacional, puedan acceder al proceso de importación detallado paso a paso iniciando desde conocer las generalidades de Colombia como país, en cuanto a puertos, infraestructura e hidrografía; las entidades oficiales involucradas en los procesos de comercio exterior. Esta investigación es importante para mí estudio para poder determinar un proceso de importación detallada tanto para la organización como para brindar también una buena orientación al cliente con los requerimientos en cuanto a la legislación aduanera vigente y así poder reducir el margen de errores que pueda presentar la organización con la parte legal y normativa del gobierno.

1.2.2. Nacionales

Pacheco (2017), en la tesis “Proceso de importación de la agencia SC&D Agentes de Aduanas S.A.C. 2016”, presentada para obtener el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo (Lima-Perú), propone como objetivo general determinar la problemática en los procesos de importación de la agencia SC&D Agentes de Aduana S.A.C. 2016, Asimismo, el autor empleo el tipo de estudio descriptivo y el diseño de la presente investigación es no experimental, debido a que no hubo manipulación de la variable, se utilizó el método estadístico que consiste en recopilar, organizar, presentar y describir los datos. El investigador llegó a la conclusión que los problemas básicos que ocurren dentro del proceso de importación, la asignación a canal rojo, la valoración en Aduanas y la extracción de muestra definitivamente genera demoras en tiempo expresados en días y gastos extras al importador. Esta investigación es importante para mí estudio porque me ayuda a poder identificar los tipos de problemas que se presentan para la nacionalización y determinar soluciones ante ellas, conllevando a acelerar y agilizar los procesos de importación de los despachos.

Cucho (2017), en la tesis “Análisis y mejora de procesos en una agencia de aduanas, presentada para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima-Perú)”, propone como objetivo general aumentar la calidad del servicio pues ésta no solo se centra en mejorar las características del producto y/o servicio sino también eliminando las ineficiencias o las llamadas mudas, Asimismo la autora aplica una investigación descriptiva, pues busca especificar las propiedades importantes del fenómeno sometido a análisis y explicativa ya que busca

responder a las causas de los eventos. La investigadora llegó a la conclusión que en toda organización es fundamental la metodología del PHVA para mejorar los procesos. Así también utilizar 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. Esta investigación es importante para mí estudio porque podría mejorar los procesos operativos identificando el rol de errores que pueda tener la organización, y así, poder corregirlos y eliminarlos mediante una metodología que ayude agilizar el desarrollo de las actividades.

Regal (2016), en la tesis “Propuesta de Formalización de un Procedimiento de Importación para la Optimización de los Tiempos de Nacionalización caso Empresa IQCorporation S.A.C.”, presentada para optar por el título profesional de Licenciada en Administración y Gerencia en la Universidad Ricardo Palma (Lima, Perú), propone como objetivo general un procedimiento de importación que tenga una visión global de todos los escenarios al momento de la nacionalización de la mercancía para anticiparse a los problemas que puedan presentarse y disminuir los tiempos en el proceso de desaduanaje. Asimismo, la autora empleó la investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental. La investigadora llegó a la conclusión de que, si no se realizaran reconocimientos previos, el no manejar una correcta documentación de la mercancía, no tener un protocolo de como rotular el producto acarrea muchas demoras y sobrecostos al momento de la nacionalización del producto. Esta investigación es importante para mí estudio ya que prever ante un despacho de importación nos conlleva a realizar una buena operación y optimizar tiempos y reduce gastos innecesarios en este proceso.

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 llegó a la conclusión que implementar unos planes estratégicos basados 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. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Proceso de importación

Empezaremos con definir “procesos” y luego el régimen de “importación” para tener una clara definición de proceso de importación.

Procesos

Pacheco (2017 p. 17) define el proceso de importación es el conjunto de fases sucesivas y establecidas de acuerdo a un procedimiento establecido por Ley y supervisado por la Sunat, que permite a los agentes de aduanas gestionar y realizar los trámites necesarios para el ingreso de mercancía extranjera a nuestro país y ser nacionalizadas para su consumo.

Quispe (2014) Las empresas puedan renovar los procesos administrativos y operativos. Para poder optimizar el tiempo y reducir el costo del servicio de depósito temporal ya que es una de las tres modalidades de despacho más rápida que puede existir en la logística sobre todo por el tiempo y las mercancías procedentes del exterior.

Ramírez (2016 p.9) define como proceso a la importancia de entregar un producto de valor a los clientes, que las actividades deben ser secuenciales, relacionadas y organizadas entre sí, debiendo cumplir etapas para optimizar costos y a la vez satisfacer las necesidades de los clientes.

Importación

Regal (2016 p.24) define la importación definitiva es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías extranjeras al territorio nacional para su libre disponibilidad luego de la nacionalización, es decir, después del pago de los derechos correspondientes y del cumplimiento de las debidas formalidades.

Jiménez (2015 p.10) define que las importaciones permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos o de mejor calidad.

Solis (2017 p.11) define que La importación es el ingreso legal de mercancías o servicios de procedencia extranjera, las cuales son de carácter comercial, a fines personales, fines benéficos entre otros. El costo de importación se denomina al precio asignado de un bien o servicio, es decir este debe considerar todos los Factores que involucren en la obtención de un producto o servicio.

1.3.1.1. Características de Proceso de Importaciones

Procedimientos de Importación

La empresa peruana que desea importar realiza una búsqueda de proveedores y producto para concretar un pedido, realizándose una compraventa internacional, negociando los términos y condiciones en que se va llegar a cabo esta operación, siendo usual que se acuerde conforme a los Incoterms de la Cámara de Comercio Internacional del país. El Incoterm acordado evitara el surgimiento de controversias entre l importador y exportador, se tiene bien en claro las obligaciones y derechos de ambas partes y en caso de discrepancias se llegará a saber con mayor precisión a que regla se deberán acatar.

Con la finalidad de facilitar el internacional, la Cámara de Comercio internacional, constituyo una serie de códigos estandarizados de uso mundial para las transacciones internacionales.

La Partida Arancelaria

La empresa importadora deberá saber la sub-partida arancelaria que describe el producto. Los productos pueden tener un nombre comercial localmente diferente al del país extranjero, cual puede tener discrepancia en cuanto al producto ante la Administración Aduanera, se opta por describir al producto mediante una partida arancelaria, el cual clasifica a los productos dependiendo de sus características.

Con la partida podremos saber cuáles son las tasas que afecten al producto y tendrán que ser pagados a la aduana para su nacionalización.

Acogimiento a algún acuerdo o tratado comercial

Luego que la partida arancelaria fe la mercancía a importar fuera determinada, podría verificar si se acoge algún beneficio aduanero o tributo dependiendo al país de origen del producto.

Los acuerdos comerciales a los cual pertenece el Perú son:

a) Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Con el propósito de una Integración Latinoamericana incluyendo el comercio internacional constituyéndose en un tratado que posibilita la celebración de acuerdos bilaterales entre sus países miembros de la región.

Los países originarios del ALADI y signatarios del Tratado de Montevideo la República Argentina, la República de Bolivia, la República Federal de Brasil, la República de Chile, la República de Colombia, la República Ecuador, los Estados Unidos Mexicanos, la República de Paraguay, la República de Perú, la República Oriental de Uruguay y la República Bolivariana de Venezuela, después de cumplir las formalidades pertinentes, el 26 de agosto de 1999 la República de Cuba fue aceptada como país miembro de la Aladi.

b) Comunidad Andina (CAN)

Está conformada por Perú, Bolivia, Colombia, Ecuador, el propósito de la Comunidad Andina es establecer una Unión Aduanera entre miembros y liberalizar el comercio en la Sub-región andina. En el 2003 estado miembro del MERCOSUR y de la CAN firmaron un acuerdo de complementación económica N 59 a formar un área de libre comercio mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y eliminación de restricciones arancelarias y no – arancelarias que afecte al comercio reciproco.

c) Acuerdo de Complementación Económica con Chile

Perú y Chile firman un Acuerdo de Complementación Económica para la conformación de una zona de Libre Comercio en 1998 dentro del marco regular del ALADI, cuyo propósito es establecer un programa de desgravación arancelaria en ambos países. La liberación arancelaria dispuesta por Perú y Chile está para desgravar de aranceles de la entrada en vigencia del acuerdo comercial.

d) Convenio de cooperación Aduanero Peruano Colombiano (PECO)

Convenio de Cooperación Aduanera entre Perú y Colombia en 1938, siendo un arancel común externo y una exoneración total de gravámenes a las importaciones de productos originarios de territorios amazónicos aplicándose este protocolo

e) Mercado Común del Sur (MERCOSUR)

Mercosur está integrado por los países de Argentina Brasil Uruguay Paraguay. Venezuela se ha adherido formalmente. En dicho acuerdo se establece un cronograma para la creación de una zona de Libre Comercio con los países de Mercosur y reducción de tarifas arancelarias entre MERCOSUR y los países firmantes.

f) Acuerdos de Promoción Comercial con Estados Unidos de Norteamérica (TLC PERU-EEUU)

El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos establece un listado de mercancías sujetas a importantes desgravaciones arancelarias que se producen anualmente. En estos acuerdos ambos países están libre de arancel y establece igualdad de trato al producto de origen de ambos países. Por ello es necesario que al momento de realizar operaciones de importación se revise el listado de partidas arancelarias para saber si el producto pueda acogerse a una liberación o reducción de gravámenes aduaneros mediante este TLC.

Derechos Arancelarios

Ya determinada la Sub-partida arancelaria del producto de importación podemos verificar si cuenta con algún beneficio aduanero y poder determinar el porcentaje arancelario que le correspondería cancelar. Los derechos arancelarios consisten en un porcentaje fijado al valor del producto. Este sistema de fijación elimina la probabilidad de subjetividad del tributo, ya que se establece de manera fija siendo 0%, 9%, 17% sobre su valor CIF en la Aduana local.

Documentos necesarios para la Importación

Declaración Aduanera de mercancía

La Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) es el documento donde se consigna el detalle de la mercancía respecto de sus características, pesos, origen, medida, Ruc del importador, proveedor del producto, precio de la póliza de seguro, monto de flete y primordialmente el valor comercial de la mercancía que va nacionalizar en su importación, cuya información servirá para aplicarle el correcto pago de tributo aduanero, a través de un agente de aduana.

El agente de aduana es la persona autorizada ante la Superintendencia de presentar una Declaración Aduanera. La DAM que ampara la mercancía debe cumplir algunos requisitos como:

Corresponder a un solo consignatario.

Encontrarse depositadas en un almacén, salvo que se acoja un despacho anticipado o aquella que por naturaleza o circunstancia excepcionales no puedan ingresar a un almacén aduanera.

Deben estar declaradas en un solo manifiesto de carga.

Corresponder a un conocimiento de embarque, guía aérea o carta porte.

Declaración Simplificada

Se considera Declaración Simplificada a la mercancía de importación que tenga un valor FOB menor a los dos mil dólares (US\$ 2,000), la cual el consignatario o propietario podría hacer directamente la nacionalización no necesitando de un agente de aduana y utilizando un Declaración Simplificada. Si en consecuencia de un ajuste de valor el valor FOB supere los US\$ 3,000 pasará a tramitarse mediante una DUA de importación con un agente de aduanas.

Factura Comercial (Invoice)

Antes de la numeración de la mercancía el importador debe de tener toda la documentación completa, una de estos documentos es la factura comercial conteniendo la mínima información siguiente:

Nombre o Razón Social del remitente y domicilio legal.

Numero de orden, lugar y fecha de formulación.

Nombre o razón social de importador y su domicilio.

Marcas, clase y peso bruto de los bultos, numeración.

Descripción detallada de la mercancía.

Origen de las mercancías.

Valor unitario de las mercancías con incoterm pactado.

La moneda de transacción correspondiente.

La forma y condiciones de pago.

Sub partida del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Número y fecha de pedido.

Número y fecha de la Carta de Crédito irrevocable que se utilice en la transacción.

Actualmente la Superintendencia de Aduana permite que la factura comercial pueda ser transmitida, impresa y recibid por cualquier medio físico o electrónico.

Documento de Transporte

La mercancía debe ser amparada por el documento de transporte en una operación de importación, contratándose un agente de carga naviera, aérea y terrestre. En este documento se detalla el peso, bultos, dimensiones de la mercancía, puerto de embarque y consignatario.

Póliza de seguro

La póliza de seguro en una importación se podrá acreditar mediante una copia autenticada

cuyo valor se suma al flete y al costo para llegar al valor CIF, pueden generarse también por medios electrónicos por las campañas de seguros nacionales o internacionales.

Declaración Andina de Valor (DAV)

En caso de importaciones y por la aplicación de la Decisión N° 379 de la Comunidad Andina (CAN) se debe presentar adicional a la DUA una Declaración Andina de Valor.

Certificados

Se adjuntan los documentos respectivos a la Aduana dependiendo el tipo de mercancía a nacionalizar, ya que hay productos sujetos a restricciones para su ingreso y comercialización en el país.

Control y valoración de la mercancía

La aduana de manera aleatoria realiza tres tipos de controles:

Canal Verde: La DUA seleccionada para este canal no necesita pasar por el reconocimiento físico ni requiere revisión documentaria dándole levante autorizado a la mercancía.

Canal Naranja: La DUA seleccionada para este canal pasa una revisión documentaria, la cual el importador deberá brindar toda la documentación completa de la mercancía, si hubiera una incidencia en la mercancía el importador podría solicitar un reconocimiento físico antes del retiro de la carga.

Canal Rojo: La DUA seleccionada para este canal pasan reconocimiento físico obligatorio, si se encontrara todo correcto el especialista asignado dará la orden del levantamiento de la carga, después que el importador cancele los tributos aduaneros o se garanticen los mismos. Si hubiera inconsistencias por parte del importador por el valor CIF de la mercancía podrá disponer un ajuste de valor de manera fundamentada, para la cual tendrá que respetar las reglas dispuestas por la OMC. Si el importador está en desacuerdo con el valor mayor de la mercancía podrá realizar su reclamo mediante un abogado aportando las pruebas de acuerdo a la OMC.

Cancelación

Al ser numerada la DUA el importador pasa a cancelar el formato C de la DAM, la de deuda tributaria aduanera, los recargos y en la liquidación de cobranza complementaria por aplicación del Impuesto Selectivo al Consumo o percepción del IGV en efectivo o cheques de gerencia en bancos autorizados o mediante el pago electrónico dentro del plazo de 3 días hábiles de numerada la DUA de importación, pasando la fecha se liquidaran con interés moratorio por día calendario a la fecha de pago menos para la

percepción del IGV.

1.3.1.2. Dimensiones e Indicadores

Dimensiones

La presente investigación asume las dimensiones de la variable independiente Procesos de Importación para su análisis y poder definir que problemáticas surgen en esta fase del despacho aduanero.

Asignación a canal rojo

Como se mencionó anteriormente después de la numeración de la declaración se cancelan los tributos y la percepción para que la Aduana pueda asignar un canal del control al cual se somete el despacho, el cual puede ser revisado en el portal de la SUNAT. Asignándoles tres tipos de canal: Canal verde, Canal Naranja, Canal Rojo.

Canal Rojo: cuando la mercancía pasa obligatoriamente a reconocimiento físico, denominándolo aforo. Se presenta físicamente ante la aduana correspondiente el sobre con toda la correcta documentación adjuntando las copias autenticadas y documentos originales del despacho.

Sunat (2008) define el aforo como “Facultad de la autoridad aduanera de verificar la naturaleza, origen, estado, cantidad, calidad, valor, peso, medida, y clasificación arancelaria de las mercancías, para la correcta determinación de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables”

Después de la realización del aforo de la mercancía el especialista puede conceder el levante autorizado o emitir notificaciones si encontrara algún error u observación en la declaración o también por valores declarados en relación al SIVEP (Sistema de Verificación de Precios) de la Superintendencia.

Valoración Aduanera

El valor en aduana de las mercancías se debe basar en el valor real de las mercancías importadas. Este precio, más los ajustes correspondientes determinados y enumerados en el artículo 8, equivale al valor de transacción, que constituye el primer y principal método a que se refiere el Acuerdo (OMC, 2016).

Método 1: Valor de transacción, es el precio realmente pagado o por pagar por las mercancías cuando estas se venden para su exportación al país de importación ajustado

de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 8° del acuerdo, siempre que se den con la particularidad señaladas en el artículo 1.

La prueba de transacción como la factura comercial, contratos, orden de compra no deben tener restricciones o utilización a excepción de las legales, no debe existir ningún tipo de vinculación entre comprador y vendedor ni estar sujetas a condiciones adicionales. El precio de la mercancía, la venta para la exportación al país de importación, circunstancias que deben concurrir en la transacción que se puedan ajustar con el artículo 8 deben presentarse para la aplicación del primer método de valoración de lo contrario pasaría a segundo método de valoración. (OMC, 2016).

Método 2: Valor de transacción de mercancías idénticas, para calificar la mercancía como idéntica es necesario que ambas se hayan producido en el mismo país, características físicas, calidad. Para el análisis de los elementos de valor la Administración aduanera debe especificar que referencias utiliza para efectos comparativos. No puede fundamentar el ajuste en dos o más referencias, sino solo una las más idónea (OMC).

Método 3: Valor de transacción de mercancías similares, deben tener similitud a las mercancías importadas en característica, composición y que cumplan las mismas funciones y que sean comercialmente intercambiables. La importación se considera un régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el exterior pueden circular libremente en territorio nacional con el fin de quedarse en el de manera definitiva o provisional, después del pago de tributos o sanciones que podrían aplicarse y del cumplimiento de formalidades y obligaciones aduaneras. Considerándose mercancías importadas cuando hayan obtenido el levante y autorización de su retiro cumpliendo con el trámite documentario correcto, una vez que se efectúen los pagos de los tributos aduaneros y sanciones aplicables al despacho la mercancía importada quedaría en libre circulación.

Del mismo modo la Aduana podría autorizar el levante de las mercancías antes de la cancelación de tributos o sanciones aplicables mediante una orden de garantía cancelada (OMC, 2016)

Método 4: Valor deductivo, en el Marco del Acuerdo de Valoración de la OMC. Cuando no pueda determinarse el valor sobre la base del valor de transacción de las mercancías

importadas o de mercancías idénticas o similares, se determinará sobre la base del precio unitario al que se venda a un comprador no vinculado con el vendedor la mayor cantidad total de las mercancías importadas, o de otras mercancías importadas que sean idénticas o similares a ellas, en el país de importación. El mayor número de unidades vendidas a un precio representa la mayor cantidad total, podrán utilizarse como base las ventas realizadas hasta 90 días después de la importación de las mercancías objeto de valoración. (OMC, 2016).

Método 5: Valor reconstruido, es el menor método utilizado, es inverso al método deductivo, determina el valor a partir del costo de producción de las mercancías importadas, además de los costos de transportes hasta el puerto de destino y el costo de seguro, Este método parte de la estructura de costos del producto vendido, descomponiendo los distintos gastos en lo que se hubiere incurrido, los beneficios que tienen los productores de mercancías de la misma especie o clase del país de exportación al país de importación (OMC, 2016)

Método 6: Método de última instancia, este último método de valoración se utiliza cuando la Superintendencia no determine los métodos anteriores citados “se determina sobre la base de la determinación del valor por criterios razonables, compatibles con los principios y las disposiciones generales del Acuerdo y el Artículo VII del Acuerdo General” se valore en base a precios de mercancías producidas en el país de importación con una flexibilidad razonable (OMC, 2016).

Extracción de Muestras

Si el producto del reconocimiento físico o a solicitud del importador es necesario extraer la muestra procede a la extracción de muestra de la mercancía considera que en el empaque no contenga alguna leyenda de precaución para su manejo ya que por ningún motivo debe tomarse muestras en envases estériles, estándares, productos radiactivos o tóxicos o productos que pongan en riesgo la vida humana. Se realizará la extracción de muestra cuando la mercancía lo requiera o cuando el especialista designado vea necesario hacerlo, seleccionando los bultos o la parte de la mercancía la cual se extraerá la muestra. Debiendo ser las más representativas para su correcto análisis químico. El Laboratorio Central de Aduanas es el encargado de procesar la muestra extraída emitiendo un boletín químico, basándose a criterios técnicos arancelarios, con información de las propiedades

del producto, composición química, gramaje (en caso de telas), características y entre otros usos del producto.

Indicadores

En los procesos de importación de la Agencia de Aduana se puede medir la asignación a canal rojo, la valoración en aduanas y la extracción de muestra teniendo despachos numerados, tiempo de demora en el despacho y los gastos extras.

Despachos Numerados

La SUNAT designa un número de 6 dígitos comprobando la numeración del despacho a la orden generada en el sistema. Para este proceso de numeración se debe ingresar la información correcta enviándolo electrónicamente mediante Tele despacho la cual es el sistema de interconexión para el envío de la información correspondiente.

Tiempo de demora en el despacho

Luego que la aduana designa el canal de control para cada despacho, en el proceso de importación se maneja diversos tiempos de demoras para el retiro de la carga.

La asignación a canal verde implica el levantamiento y retiro de la carga dependerá primero de los pagos y horarios de atención de los operadores logísticos del despacho, con la previa coordinación de la asignación el transporte entre otros.

En la asignación del canal naranja, se realiza la presentación del sobre con todos los documentos autenticados y originales correspondiente al despacho ante la Superintendencia de Aduana según corresponda y en sus horarios establecidos, luego de la revisión documentaria del especialista asignado se notará si realizó alguna observación o error en la declaración de importación y pasará a notificarlo mediante el sistema o de lo contrario le dará el levante respectivo. Finalizando con la asignación del canal rojo, el tiempo de demora dependerá de la programación y la realización del reconocimiento físico(aforo) siendo el proceso más complicado en cuanto a los plazos, dependiendo del especialista asignado a solicitar un examen de muestra del producto, realizar una completa revisión u observación de detalles por marca, modelo, estado de la mercancía, característica entre otras que estén acorde con la declaración de mercancía para que conceda el levante respectivo.

Gastos extras

La agencia de aduana hace un cobro fijo al cliente por el servicio de despacho, ya sea administrativo u operativo. Pero en este proceso de importación pueden generarse situaciones no previstas y fortuitas que originen trabas y demoras en los despachos produciendo gastos extras inesperados que no son calculables en las proformas para los clientes. Para saber exactamente qué medidas tomar y poder resolver este tipo de inconvenientes debemos saber cuál es el motivo o situación en la que se origina el efecto o impacto que ¿puedan ocasionar este tipo de gastos extras.

1.3.2. 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 solapara alcanzar la mayor cantidad de mercado sino también para poder fidelizar a los clientes en el consumo de sus productos o servicios.

1.3.2.1. Definición de fidelización del cliente

La fidelización del cliente tiene una relación con la calidad 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 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 pueda 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 el de 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 cede 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 proposiciones de valor las cuales se conservará la fidelización del cliente.

1.3.2.2. 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.

1.3.2.3. 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.

1.4 Formulación al problema

1.4.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Qué relación existe entre los procesos de importación y el marketing interno en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018?

Problema específico 2

¿Qué relación existe entre los procesos de importación y la comunicación en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018?

Problema específico 3

¿Qué relación existe entre los procesos de importación y la experiencia del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018?

Problema específico 4

¿Qué relación existe entre los procesos de importación y los incentivos y privilegios en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018?

Problema específico 5

¿Qué relación existe entre los procesos de importación y la información en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

El presente estudio se justifica porque la teoría de Armestar, el gestionar de forma eficiente las operaciones aduaneras y controlar sus formalidades exigidas por la SUNAT, Asimismo de mejorar la interconexión electrónica con los operadores del comercio exterior, la cual facilita y mejora el manejo de información entre los sistemas de gestión de operaciones y el SIGAD que se evidenciaría en los óptimos procesos de importación a favor de los importadores y las agencias de aduanas. Por medio de los resultados se podrá brindar información significativa en la medición de las variables y se esclarecerá las percepciones de los clientes ante los procesos de importación en la agencia RH Aduanas S.A.C. a través de ellos podremos exponer estrategias para mejorar las problemáticas que se presentan en el proceso operativo de importación.

1.5.2 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.

1.5.3 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.

1.6 Hipótesis.

En una investigación las hipótesis son proporciones que nos acercan a la posible relación que exista entre dos o más variables, Hernández (2014).

Ho

No existe una relación directa entre los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

H1

Existe una relación directa entre los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

1.6.1. Hipótesis General

Existe una relación directa entre los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe una relación directa entre los procesos de importación y el marketing interno en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

Hipótesis específica 2

Existe una relación directa entre los procesos de importación y la comunicación en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

Hipótesis específica 3

Existe una relación directa entre los procesos de importación y la experiencia del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

Hipótesis específica 4

Existe una relación directa entre los procesos de importación y los incentivos y privilegios en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

Hipótesis específica 5

Existe una relación directa entre los procesos de importación y la información en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Determina la relación entre los procesos de importación y la información en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

Objetivo específico2

Determinar la relación entre los procesos de importación y el marketing interno en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

Objetivo específico3

Determina la relación entre los procesos de importación y la comunicación en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

Objetivo específico 4

Determina la relación entre los procesos de importación y la experiencia del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

Objetivo específico 5

Determina la relación entre los procesos de importación y los incentivos y privilegios en

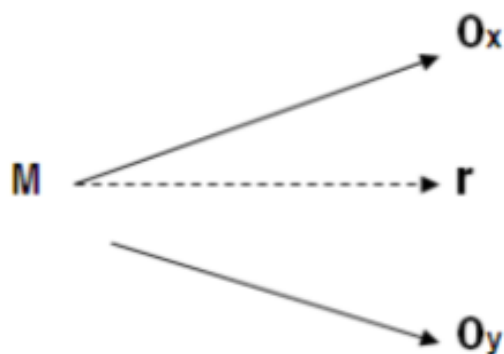
la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño del presente trabajo de investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo no experimental, puesto que se basa en información existente y no habido manipulación de la variable porque 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 correlacional debido a que busca determinar el nivel de relación que existe entre las variables, describiendo en primer lugar las dos variables, luego se aplica diseño correlacionado verificando si existe o no relación entre las dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, 103.p). Por consiguiente, estos diseños correlacionales pueden limitarse a determinar relaciones entre variables sin concretar sentido de causalidad o querer analizar relaciones causales. (Ídem, 2014, p.155).



Dónde:

- M : Muestra de estudio
 Ox (V₁) : Observación de la variable Proceso Operativo de Importación
 Ox (V₂) : Observación de la variable Fidelización del cliente
 r : Correlación entre las variables.

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1 Identificación de la variable

Variable 1: Proceso Operativo de Importación

Definición Conceptual. El proceso operativo de importación es un conjunto de fases sucesivas y determinadas de acuerdo a un procedimiento establecido por Ley y supervisado por la Sunat, que permite al agente de aduana gestionar y realizar los trámites necesarios para el ingreso de mercancía extranjera a nuestro país y ser nacionalizada para su consumo. (Pacheco, 2017).

Definición Operacional. Para operacionalizar la variable 1 se dividió en las siguientes dimensiones: Asignación a canal rojo, valoración aduanera y la extracción de muestra, Asimismo en cuyas dimensiones se utilizaron los siguientes indicadores: Números de despachos numerados, tiempo de demora en el despacho y los gastos extras.

Variable 2: 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.

2.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Proceso Operativo de Importación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA
Los Procesos de Importación	Los procesos de importación es un conjunto de fases sucesivas y determinadas de acuerdo a un procedimiento establecido por Ley y supervisado por la Sunat, que permite al agente de aduana gestionar y realizar los trámites necesarios para el ingreso de mercancía extranjera a nuestro país y ser nacionalizada para su consumo. (Pacheco, 2017)	Para operacionalizar la variable 1 se dividió en las siguientes dimensiones: Asignación a canal rojo, valoración aduanera y la extracción de muestra, Asimismo en cuyas dimensiones se utilizaron los siguientes indicadores: Números de despachos numerados, tiempo de demora en el despacho y los gastos extras.	Asignación a canal rojo	Numero de despachos numerados Gastos Extras Tiempo de demora en el despacho	
			Valoración en Aduanas	Numero de despachos numerados Gastos Extras Tiempo de demora en el despacho	
			Extracción de Muestras	Numero de despachos numerados Gastos Extras Tiempo de demora en el despacho	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

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 (p.46).		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 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

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población objeto de estudio está constituido por 40 clientes de la agencia RH Aduanas S.A.C., del año 2018

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

Tabla 3.

Distribución de la población.

CLIENTES	TOTAL
Agencia de aduana	40
TOTAL	40

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

2.2.1. 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:

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

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.

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

Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación de la primera variable no se requiere una técnica o instrumento especial de recolección de datos porque los datos ya existen. En cuanto a la segunda variable la técnica que se utilizó 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			x		

	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.		x			
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 4.

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 5.

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 6.*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 7.

Matriz de correlaciones entre elementos

	INFORMACION DE DESAPACHO	CALIDAD DE INFORMACION	CANTIDAD DE INFORMACION	SOLUCION INMEDIATA	MEJOR SERVICIO	CONSTANTE INFORMACION	SERVICIO PERSONALIZADO	CLUMPLIMIENTO DE CERTIFICACIONES	BUEN SERVICIO LOGISTICO	CUMPLE CON LOS PROCESOS LOGISTICOS	ASIGNACION DE UN EJECUTIVO IN-HOUSE	CONSTANTE COMUNICACION	QUEJAS Y RECLAMOS	ACTUA RAPIDAMENTE	CARACTERISTICA DE LA AGENCIA	DESCUENTOS	TARIFAS
INFORMACION DE DESAPACHO	1	0.004	0.011	1	1	-0.014	1	0	0.011	1	0.011	-0.014	0	-0.067	-0.029	-0.133	-0.014
CALIDAD DE INFORMACION	0.004	1	0.937	0.004	0.004	0.038	0.004	0.931	0.937	0.004	0.937	0.038	0.932	0.88	0.857	0.753	0.038
CANTIDAD DE INFORMACION	0.011	0.937	1	0.011	0.011	0.087	0.011	0.994	1	0.011	1	0.087	0.995	0.944	0.949	0.812	0.087
SOLUCION INMEDIATA	1	0.004	0.011	1	1	-0.014	1	0	0.011	1	0.011	-0.014	0	-0.067	-0.029	-0.133	-0.014
MEJOR SERVICIO	1	0.004	0.011	1	1	-0.014	1	0	0.011	1	0.011	-0.014	0	-0.067	-0.029	-0.133	-0.014
CONSTANTE INFORMACION	-0.014	0.038	0.087	-0.014	-0.014	1	-0.014	0.098	0.087	-0.014	0.087	1	0.083	0.131	0.141	0.217	1
SERVICIO PERSONALIZADO	1	0.004	0.011	1	1	-0.014	1	0	0.011	1	0.011	-0.014	0	-0.067	-0.029	-0.133	-0.014
CLUMPLIMIENTO DE CERTIFICACIONES	0	0.931	0.994	0	0	0.098	0	1	0.994	0	0.994	0.098	0.989	0.94	0.941	0.808	0.098
BUEN SERVICIO LOGISTICO	0.011	0.937	1	0.011	0.011	0.087	0.011	0.994	1	0.011	1	0.087	0.995	0.944	0.949	0.812	0.087
CUMPLE CON LOS PROCESOS LOGISTICOS	1	0.004	0.011	1	1	-0.014	1	0	0.011	1	0.011	-0.014	0	-0.067	-0.029	-0.133	-0.014
ASIGNACION DE UN EJECUTIVO IN-HOUSE	0.011	0.937	1	0.011	0.011	0.087	0.011	0.994	1	0.011	1	0.087	0.995	0.944	0.949	0.812	0.087
CONSTANTE COMUNICACION	-0.014	0.038	0.087	-0.014	-0.014	1	-0.014	0.098	0.087	-0.014	0.087	1	0.083	0.131	0.141	0.217	1

QUEJAS Y RECLAMOS	0	0.932	0.995	0	0	0.083	0	0.989	0.995	0	0.995	0.083	1	0.941	0.953	0.799	0.083
ACTUA RAPIDAMENTE	-0.067	0.88	0.944	-0.067	-0.067	0.131	-0.067	0.94	0.944	-0.067	0.944	0.131	0.941	1	0.898	0.919	0.131
CARACTERISTICA DE LA AGENCIA	-0.029	0.857	0.949	-0.029	-0.029	0.141	-0.029	0.941	0.949	-0.029	0.949	0.141	0.953	0.898	1	0.822	0.141
DESCUENTOS	-0.133	0.753	0.812	-0.133	-0.133	0.217	-0.133	0.808	0.812	-0.133	0.812	0.217	0.799	0.919	0.822	1	0.217
TARIFAS	-0.014	0.038	0.087	-0.014	-0.014	1	-0.014	0.098	0.087	-0.014	0.087	1	0.083	0.131	0.141	0.217	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.

Correlaciones

	INFORMACION DE DESPACHO	CALIDAD DE INFORMACION	CANTIDAD DE INFORMACION	SOLUCION INMEDIATA	MEJOR SERVICIO	CONSTANTE INFORMACION	SERVICIO PERSONALIZADO	CLUMPLIMIENTO DE CERTIFICACIONES	BUEN SERVICIO LOGISTICO	CUMPLE CON LOS PROCESOS LOGISTICOS	ASIGNACION DE UN EJECUTIVO IN-HOUSE	CONSTANTE COMUNICACION	QUEJAS Y RECLAMOS	ACTUA RAPIDAMENTE	CARACTERISTICA DE LA AGENCIA	DESCUENTOS	TARIFAS	
INFORMACION DE DESPACHO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 0.979 37	0.004 0.948 37	0.011 0.948 37	1.000** 0 37	1.000** 0 37	-0.014 0.934 37	1.000** 0 37	0 1 37	0.011 0.948 37	1.000** 0 37	0.011 0.948 37	-0.014 0.934 37	0 1 37	-0.067 0.695 37	-0.029 0.865 37	-0.133 0.434 37	-0.014 0.934 37
CALIDAD DE INFORMACION	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0.004 0.979 37	1 0.948 37	.937** 0 37	0.004 0.979 37	0.004 0.979 37	0.038 0.825 37	0.004 0.979 37	.931** 0 37	.937** 0 37	0.004 0.979 37	.937** 0 37	0.038 0.825 37	.932** 0 37	.880** 0 37	.857** 0 37	.753** 0 37	0.038 0.825 37
CANTIDAD DE INFORMACION	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0.011 0.948 37	.937** 0 37	1 0.948 37	0.011 0.948 37	0.011 0.948 37	0.087 0.607 37	0.011 0.948 37	.994** 0 37	1.000** 0 37	0.011 0.948 37	1.000** 0 37	0.087 0.607 37	.995** 0 37	.944** 0 37	.949** 0 37	.812** 0 37	0.087 0.607 37
SOLUCION INMEDIATA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1.000** 0 37	0.004 0.979 37	0.011 0.948 37	1 0 37	1.000** 0 37	-0.014 0.934 37	1.000** 0 37	0 1 37	0.011 0.948 37	1.000** 0 37	0.011 0.948 37	-0.014 0.934 37	0 1 37	-0.067 0.695 37	-0.029 0.865 37	-0.133 0.434 37	-0.014 0.934 37
MEJOR SERVICIO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1.000** 0 37	0.004 0.979 37	0.011 0.948 37	1.000** 0 37	1 0 37	-0.014 0.934 37	1.000** 0 37	0 1 37	0.011 0.948 37	1.000** 0 37	0.011 0.948 37	-0.014 0.934 37	0 1 37	-0.067 0.695 37	-0.029 0.865 37	-0.133 0.434 37	-0.014 0.934 37
CONSTANTE INFORMACION	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-0.014 0.934 37	0.038 0.825 37	0.087 0.607 37	-0.014 0.934 37	-0.014 0.934 37	1 0.934 37	-0.014 0.934 37	0.098 0.563 37	0.087 0.607 37	-0.014 0.934 37	0.087 0.607 37	1.000** 0 37	0.083 0.624 37	0.131 0.438 37	0.141 0.406 37	0.217 0.196 37	1.000** 0 37
SERVICIO PERSONALIZADO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1.000** 0 37	0.004 0.979 37	0.011 0.948 37	1.000** 0 37	1.000** 0 37	-0.014 0.934 37	1 0 37	0 1 37	0.011 0.948 37	1.000** 0 37	0.011 0.948 37	-0.014 0.934 37	0 1 37	-0.067 0.695 37	-0.029 0.865 37	-0.133 0.434 37	-0.014 0.934 37
CLUMPLIMIENTO DE CERTIFICACIONES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0 1 37	.931** 0 37	.994** 0 37	0 1 37	0 1 37	0.098 0.563 37	0 1 37	1 0 37	.994** 0 37	0 1 37	.994** 0 37	0.098 0.563 37	.989** 0 37	.940** 0 37	.941** 0 37	.808** 0 37	0.098 0.563 37
BUEN SERVICIO LOGISTICO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0.011 0.948 37	.937** 0 37	1.000** 0 37	0.011 0.948 37	0.011 0.948 37	0.087 0.607 37	0.011 0.948 37	.994** 0 37	1 0.948 37	0.011 0.948 37	1.000** 0 37	0.087 0.607 37	.995** 0 37	.944** 0 37	.949** 0 37	.812** 0 37	0.087 0.607 37
CUMPLE CON LOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1.000** 0 37	0.004 0.979 37	0.011 0.948 37	1.000** 0 37	1.000** 0 37	-0.014 0.934 37	1.000** 0 37	0 1 37	0.011 0.948 37	1.000** 0 37	0.011 0.948 37	-0.014 0.934 37	0 1 37	-0.067 0.695 37	-0.029 0.865 37	-0.133 0.434 37	-0.014 0.934 37

	INFORMACION DE DESPACHO	CALIDAD DE INFORMACION	CANTIDAD DE INFORMACION	SOLUCION INMEDIATA	MEJOR SERVICIO	CONSTANTE INFORMACION	SERVICIO PERSONALIZADO	CUMPLIMIENTO DE CERTIFICACIONES	BUEN SERVICIO LOGISTICO	CUMPLE CON LOS PROCESOS LOGISTICOS	ASIGNACION DE UN EJECUTIVO O IN-HOUSE	CONSTANTE COMUNICACION	QUEJAS Y RECLAMOS	ACTUA RAPIDAMENTE	CARACTERISTICA DE LA AGENCIA	DESCUENTOS	TARIFAS	
PROCESOS LOGISTICOS	Sig. (bilateral) N 37	0	0.979	0.948	0	0	0.934	0	1	0.948	0.948	0.934	1	0.695	0.865	0.434	0.934	
ASIGNACION DE UN EJECUTIVO IN-HOUSE	Correlación de Pearson	0.011	.937**	1.000**	0.011	0.011	0.087	0.011	.994**	1.000**	0.011	1	0.087	.995**	.944**	.949**	.812**	0.087
CONSTANTE COMUNICACION	Sig. (bilateral) N 37	0.948	0	0	0.948	0.948	0.607	0.948	0	0	0.948	0.607	0	0	0	0	0.607	
QUEJAS Y RECLAMOS	Correlación de Pearson	-0.014	0.038	0.087	-0.014	-0.014	1.000**	-0.014	0.098	0.087	-0.014	0.087	1	0.083	0.131	0.141	0.217	1.000**
ACTUA RAPIDAMENTE	Sig. (bilateral) N 37	0.934	0.825	0.607	0.934	0.934	0	0.934	0.563	0.607	0.934	0.607	0.624	0.438	0.406	0.196	0	
CARACTERISTICA DE LA AGENCIA	Correlación de Pearson	0	.932**	.995**	0	0	0.083	0	.989**	.995**	0	.995**	0.083	1	.941**	.953**	.799**	0.083
DESCUENTOS	Sig. (bilateral) N 37	1	0	0	1	1	0.624	1	0	0	1	0	0.624	0	0	0	0.624	
TARIFAS	Correlación de Pearson	-0.067	.880**	.944**	-0.067	-0.067	0.131	-0.067	.940**	.944**	-0.067	.944**	0.131	.941**	1	.898**	.919**	0.131
DESCUENTOS	Sig. (bilateral) N 37	0.695	0	0	0.695	0.695	0.438	0.695	0	0	0.695	0	0.438	0	0	0	0.438	
TARIFAS	Correlación de Pearson	-0.029	.857**	.949**	-0.029	-0.029	0.141	-0.029	.941**	.949**	-0.029	.949**	0.141	.953**	.898**	1	.822**	0.141
DESCUENTOS	Sig. (bilateral) N 37	0.865	0	0	0.865	0.865	0.406	0.865	0	0	0.865	0	0.406	0	0	0	0.406	
TARIFAS	Correlación de Pearson	-0.133	.753**	.812**	-0.133	-0.133	0.217	-0.133	.808**	.812**	-0.133	.812**	0.217	.799**	.919**	.822**	1	0.217
DESCUENTOS	Sig. (bilateral) N 37	0.434	0	0	0.434	0.434	0.196	0.434	0	0	0.434	0	0.196	0	0	0	0.196	
TARIFAS	Correlación de Pearson	-0.014	0.038	0.087	-0.014	-0.014	1.000**	-0.014	0.098	0.087	-0.014	0.087	1.000**	0.083	0.131	0.141	0.217	1
DESCUENTOS	Sig. (bilateral) N 37	0.934	0.825	0.607	0.934	0.934	0	0.934	0.563	0.607	0.934	0.607	0	0.624	0.438	0.406	0.196	
TARIFAS	Correlación de Pearson	0.011	.937**	1.000**	0.011	0.011	0.087	0.011	.994**	1.000**	0.011	1	0.087	.995**	.944**	.949**	.812**	0.087

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.**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).

2.4.1 Validez y confiabilidad del instrumento**Validez:**

Se utilizó la validez de contenido de los instrumentos: de Proceso de Importación y Fidelización del cliente, a través del juicio de expertos. Los expertos son docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Empresariales de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

1. Dr. Manuel Alberto Mori Paredes
2. Dr. Luis Alberto Calderón Coello
3. Mgtr. Jose Ignacio Andrades Sosa

Tabla 10.**Validación del instrumento: Proceso de Importación**

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.

Validación del instrumento: Fidelización del cliente

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

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

2.5 Métodos de análisis de datos

Para la contratación de hipótesis: el estadístico a usar para esta prueba y la relacional será cuantificada mediante el Coeficiente de Correlación de Spearman, en consideración de las variables cualitativas ordinales. (SALVATIERRA, 2013)

Para el análisis descriptivo: se presentarán el comportamiento de las variables: Proceso de Importación y Fidelización del cliente en los clientes de la agencia RH Aduanas S.A.C., en tablas de frecuencia y figuras estadísticas.

Tabla 12.

Estadística descriptiva de la variable asociada al desarrollo de la investigación

	INFOR MACI ON DE DESAP ACHO	CALID AD DE INFOR MACI ON	CANTI DAD DE INFOR MACI ON	SOL UCIO N INM EDIA TA	MEJ OR SER VIC IO	CONS TANT E INFOR MACI ON	SERVIC IO PERSO NALIZA DO	CUMPLI MIENTO DE CERTIFI CACION ES	BUE N SER VICI O LOG ISTI CO	CUM PLE CON LOS PRO CESO S LOGI STIC OS	ASIG NACI ON DE UN EJEC UTIV O IN- HOUS E	CONST ANTE COMU NICACI ON	QUE JAS Y REC LAM OS	ACTU A RAPID AMEN TE	CARAC TERISTI CA DE LA AGENCI A	DESC UENT OS	TA RIF AS	
N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Vál ido Per did os	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4.16	2.95	3.03	4.16	4.16	1.81	4.16	3	3.03	4.16	3.03	1.81	3	3.14	2.86	3.05	1.81	
Median a	5	3	3	5	5	1	5	3	3	5	3	1	3	3	3	3	3	1
Moda	5	1	1 ^a	5	5	1	5	1 ^a	1 ^a	5	1 ^a	1	1	4 ^a	1	3 ^a	1	
Desv. Desviac ión	1.344	1.527	1.554	1.344	1.34 4	1.266	1.344	1.563	1.554	1.344	1.554	1.266	1.581	1.494	1.566	1.452	1.26 6	

Fuente SPSS Statistics

**TABLAS Y GRÁFICOS DE VISUALIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO
RELATIVO DE LAS VARIABLES VINCULADAS CON LOS ÍTEMS
CORRESPONDIENTE DEL PRESENTE ESTUDIO.**

¿Tengo la completa información sobre el proceso de mi despacho?

Tabla 13.

Información de Despacho

	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	8,1	8,1	8,1
	EN DESACUERDO	3	8,1	8,1	16,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8,1	8,1	24,3
	DE ACUERDO	4	10,8	10,8	35,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	64,9	64,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

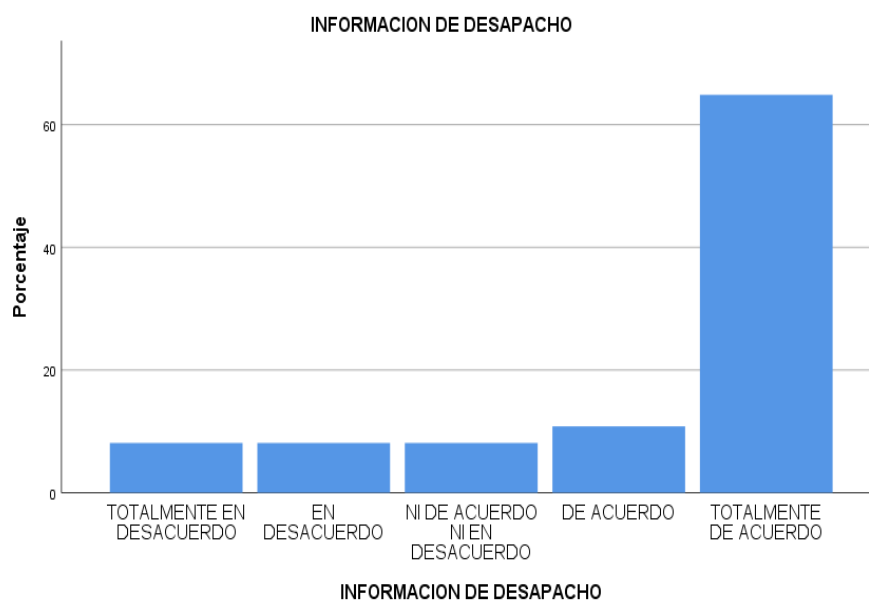


Figura 1: Información de Despacho

¿La calidad de información proporcionada para la entrega de documentación de mi despacho es apropiada a lo que necesito?

Tabla 14.
Calidad de Información

	RESPUESTA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	24.3	24.3	24.3
	EN DESACUERDO	8	21.6	21.6	45.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	56.8
	DE ACUERDO	8	21.6	21.6	78.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	21.6	21.6	100
	Total	37	100	100	

Fuente: Elaboración propia

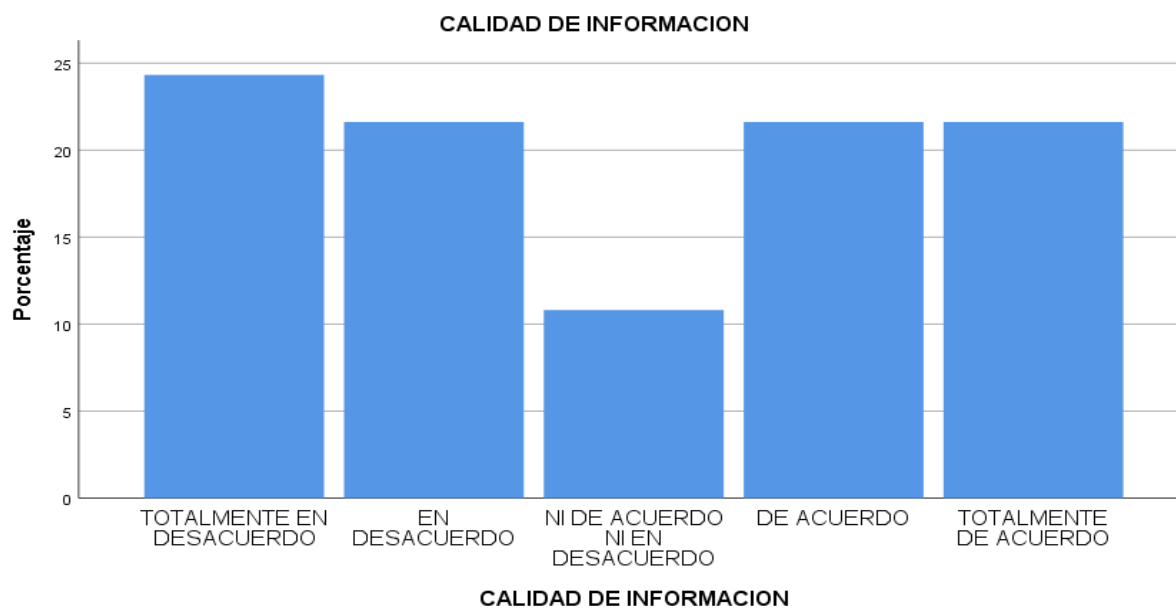


Figura 2: Calidad de Información

¿La cantidad de información proporcionada por la agencia RH ADUANAS S.A.C. es precisa?

Tabla 15.

Cantidad de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	24.3	24.3	24.3
	EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	43.2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	54.1
	DE ACUERDO	8	21.6	21.6	75.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

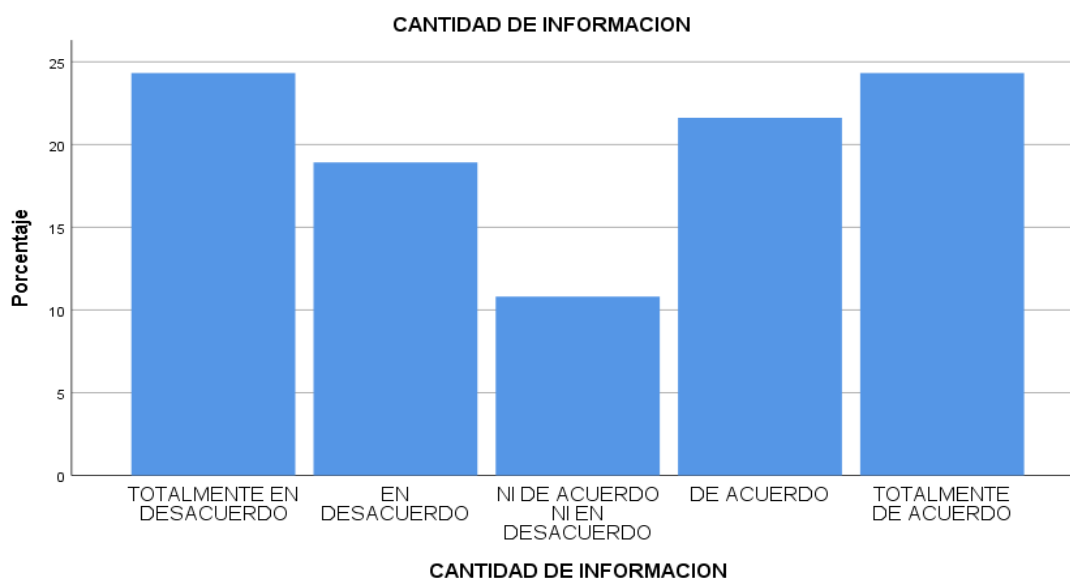


Figura 3: Cantidad de Información

¿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?

Tabla 16.

Solución inmediata

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	8.1
	EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	16.2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	24.3
	DE ACUERDO	4	10.8	10.8	35.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	64.9	64.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

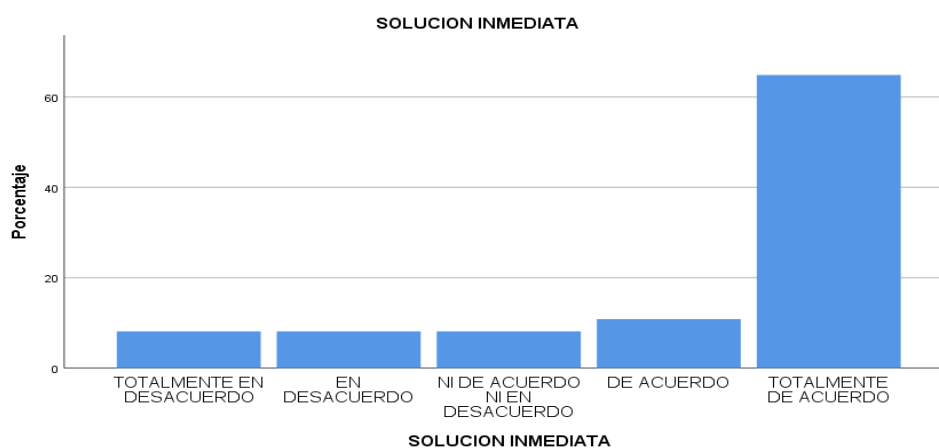


Figura 4: Solución Inmediata

¿Noto el compromiso del personal de la agencia RH ADUANAS S.A.C. para brindarme un mejor servicio?

Tabla 17.

Mejor Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	8.1
	EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	16.2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	24.3
	DE ACUERDO	4	10.8	10.8	35.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	64.9	64.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

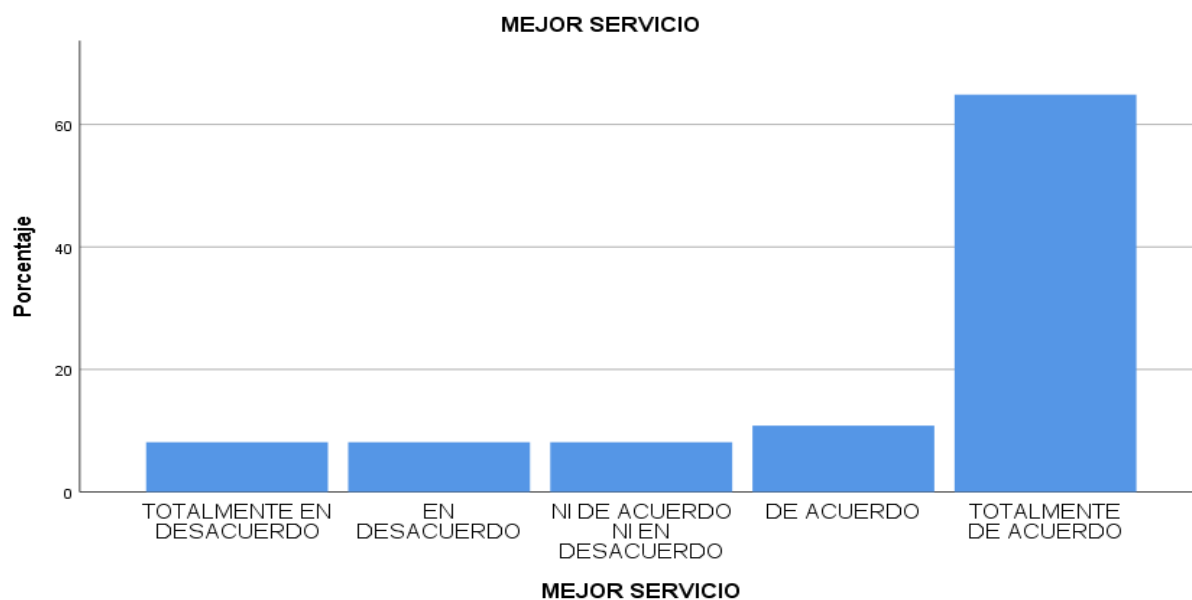


Figura 5: Mejor servicio

¿Me mantengo constantemente informado de las actualizaciones aduaneras por parte de la agencia RH ADUANAS S.A.C?

Tabla 18.

Constante información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	62.2	62.2	62.2
	EN DESACUERDO	5	13.5	13.5	75.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	13.5	13.5	89.2
	DE ACUERDO	1	2.7	2.7	91.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

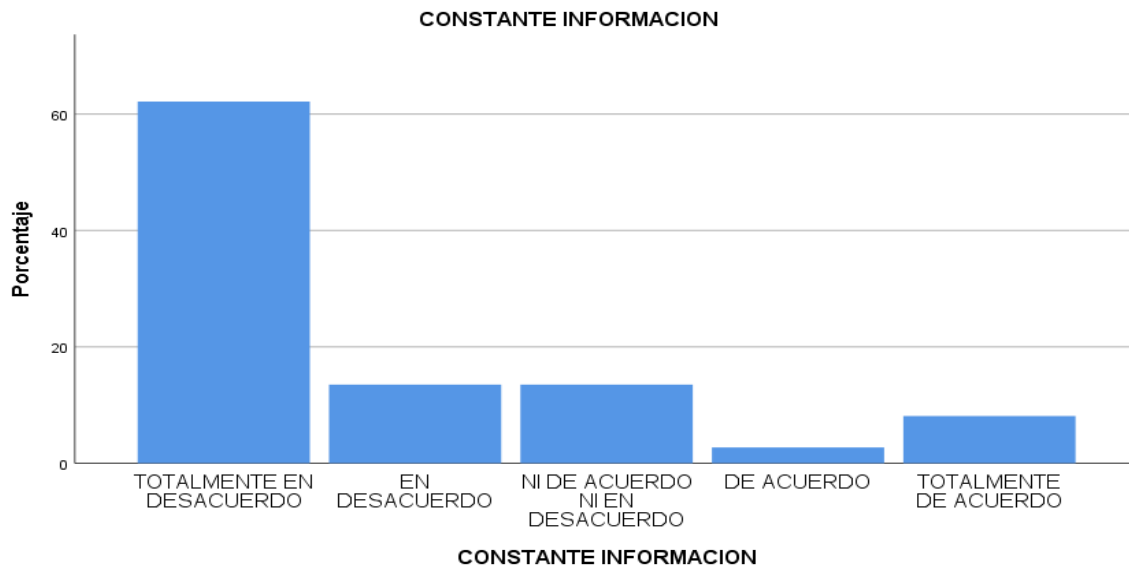


Figura 6: Constante información

En general, recibo de la Agencia RH aduanas S.A.C. un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades como cliente corporativo?

Tabla 19.

Servicio personalizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	8.1
	EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	16.2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	24.3
	DE ACUERDO	4	10.8	10.8	35.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	64.9	64.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

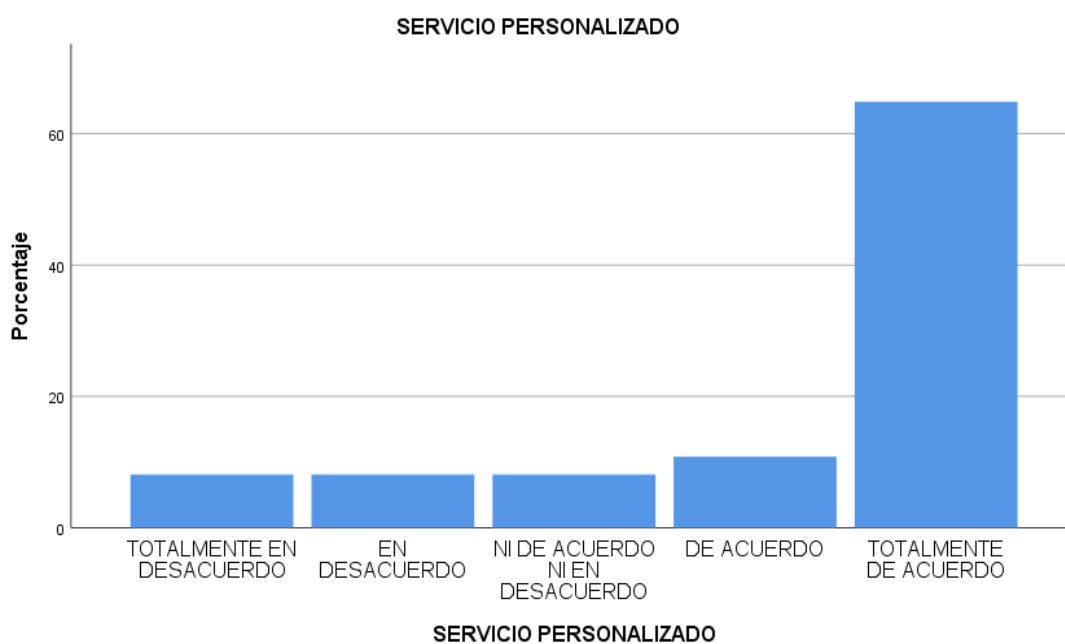


Figura 7: Servicio personalizado

¿La agencia RH ADUANAS S.A.C. cumple con todas las certificaciones dentro de sus diversas áreas?

Tabla 20.

Cumplimiento de certificaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	24.3	24.3	24.3
	EN DESACUERDO	8	21.6	21.6	45.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	54.1
	DE ACUERDO	8	21.6	21.6	75.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

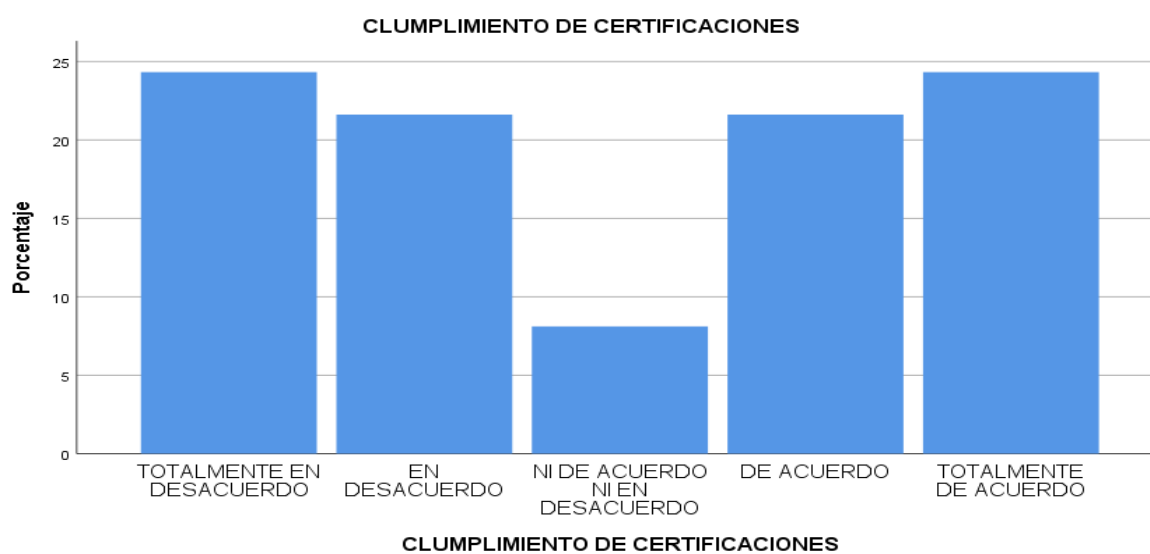


Figura 8: Cumplimiento de Certificaciones

¿El personal de la agencia RH ADUANAS S.A.C. cumple en ofrecerme un buen servicio logístico?

Tabla 21.

Buen servicio logístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	24.3	24.3	24.3
	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	7	18.9	18.9	43.2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	4	10.8	10.8	54.1
	DE ACUERDO	8	21.6	21.6	75.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

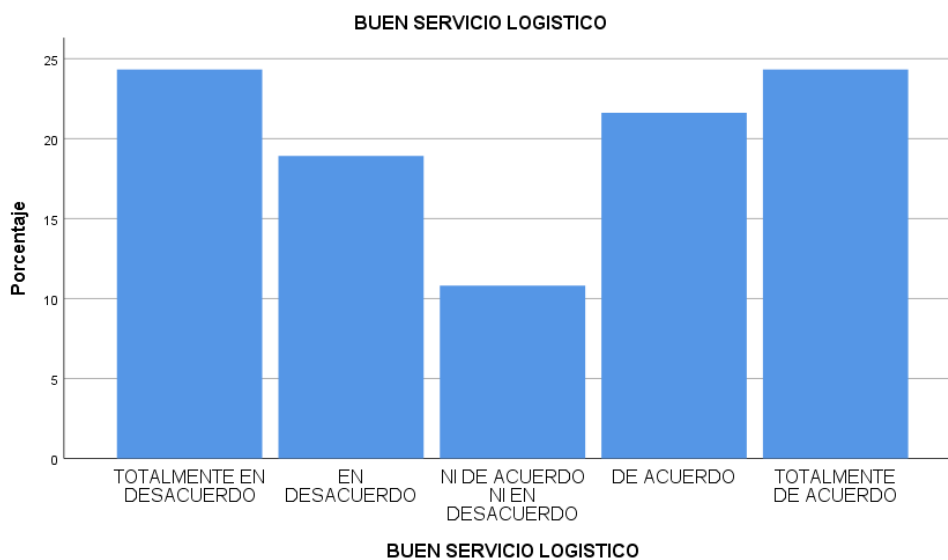


Figura 9:

Buen servicio logístico

¿La agencia RH ADUANAS S.A.C. cumple con los procesos y protocolos logísticos en la culminación de sus operaciones?

Tabla 22.

Cumple con los procesos logísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	8.1
	EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	16.2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	24.3
	DE ACUERDO	4	10.8	10.8	35.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	64.9	64.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

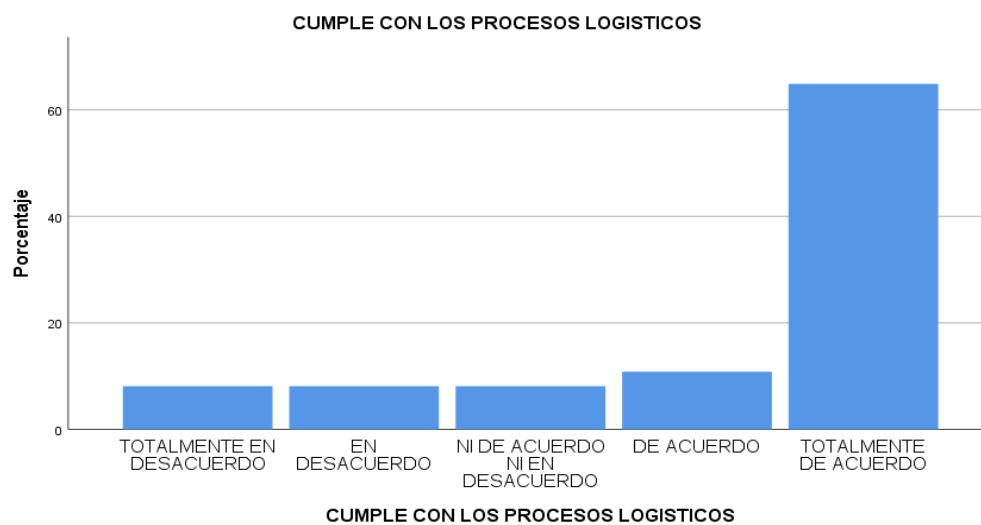


Figura 10: Cumple con los procesos logísticos

¿Sería factible que la agencia RH ADUANAS S.A.C. te asigne un ejecutivo in-house para que maneje el 100% de tus despachos con un servicio personalizado?

Tabla 23.

Asignación de un ejecutivo in house

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	24.3	24.3	24.3
	EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	43.2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	54.1
	DE ACUERDO	8	21.6	21.6	75.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

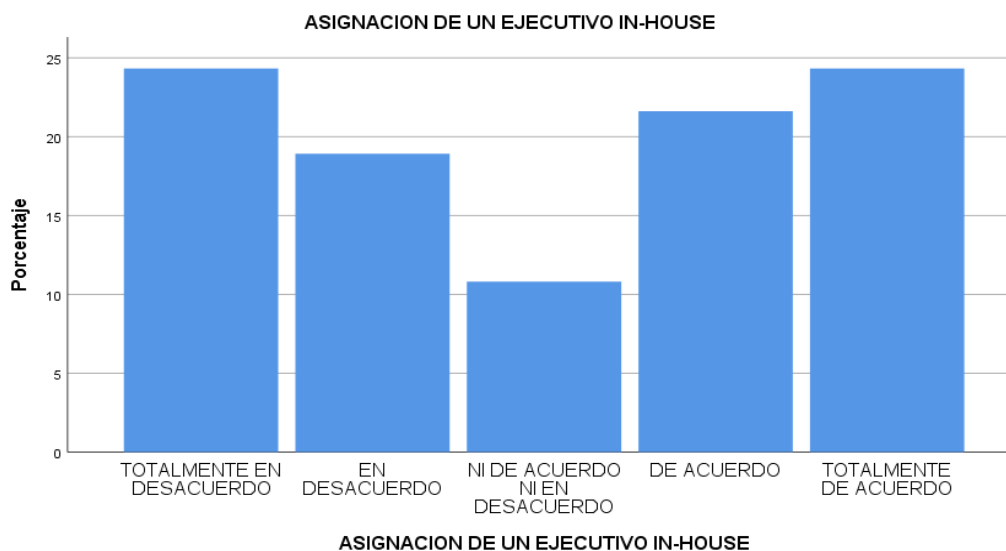


Figura 11: Asignación de un ejecutivo in house

¿El personal asignado mantiene en constante comunicación en el desarrollo de su despacho?

Tabla 24.

Constante Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	62.2	62.2	62.2
	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	5	13.5	13.5	75.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	13.5	13.5	89.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2.7	2.7	91.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

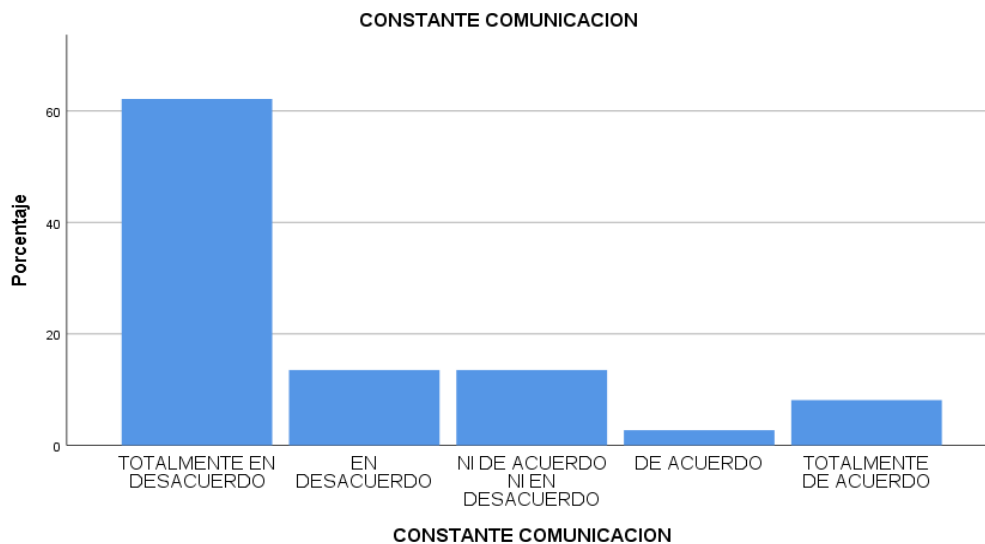


Figura 12: Constante Comunicación

**¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por retrasos
en mis despachos?**

Tabla 25.

Quejas y reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	27.0	27.0	27.0
	EN DESACUERDO	6	16.2	16.2	43.2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	54.1
	DE ACUERDO	8	21.6	21.6	75.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

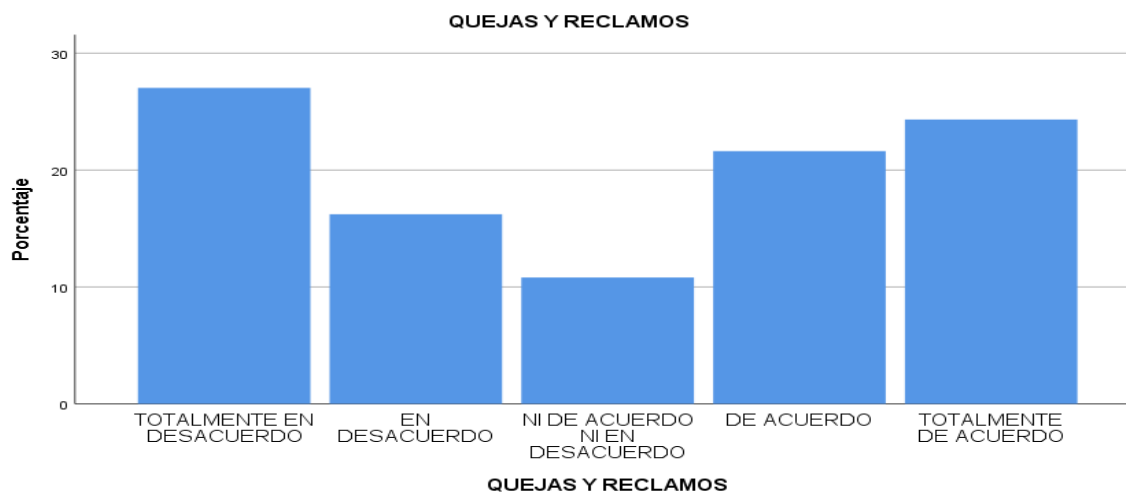


Figura 13: Quejas y reclamos

¿El personal de la agencia RH ADUANAS SAC actúa rápidamente ante situaciones adversas que se presenta en el proceso operativo?

Tabla 26.

Actúa rápidamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	18.9
	EN DESACUERDO	8	21.6	21.6	40.5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	51.4
	DE ACUERDO	9	24.3	24.3	75.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

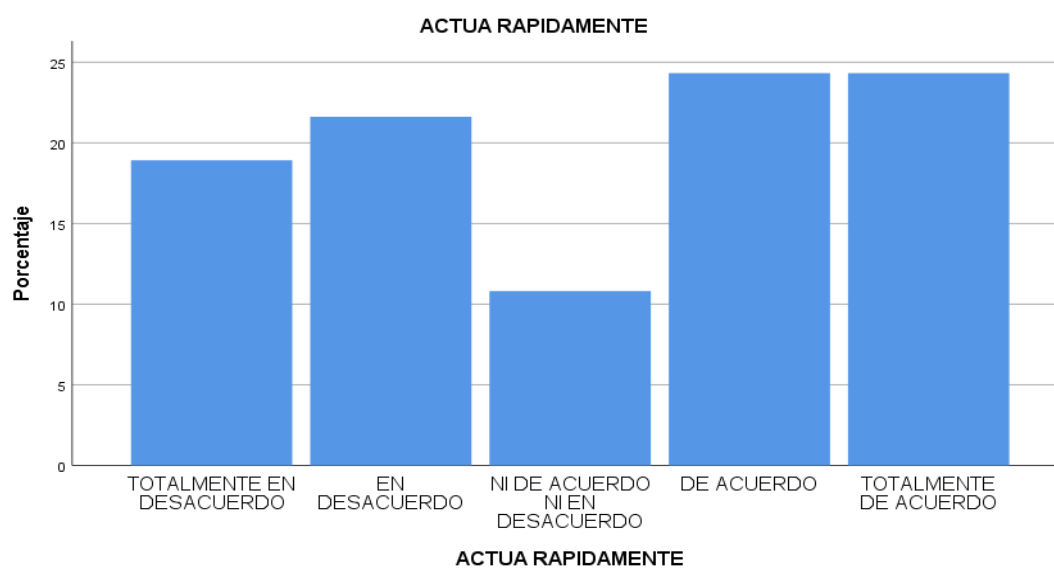


Figura 14: Actúa rápidamente

**¿Percibo y recuerdo alguna característica de la agencia RH ADUANAS S.A.C.
(logos, colores)?**

Tabla 27.

Característica de la Agencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	27.0	27.0	27.0
	EN DESACUERDO	8	21.6	21.6	48.6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	13.5	13.5	62.2
	DE ACUERDO	5	13.5	13.5	75.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

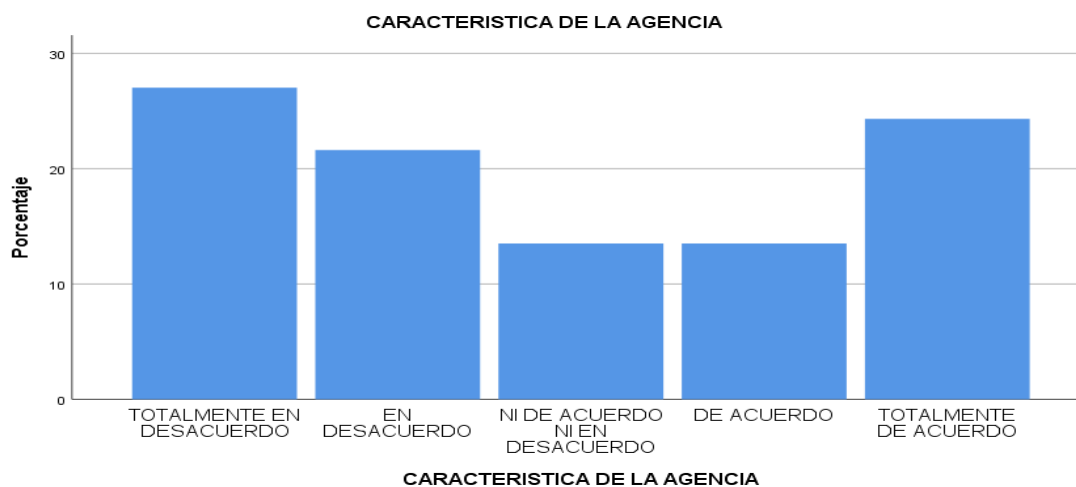


Figura 15: Característica de la Agencia

¿Respondo a los descuentos que ofrece la Agencia RH aduanas S.A.C. y trato de aprovecharlas?

Tabla 28.

Descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	18.9
	EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	37.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	24.3	24.3	62.2
	DE ACUERDO	5	13.5	13.5	75.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

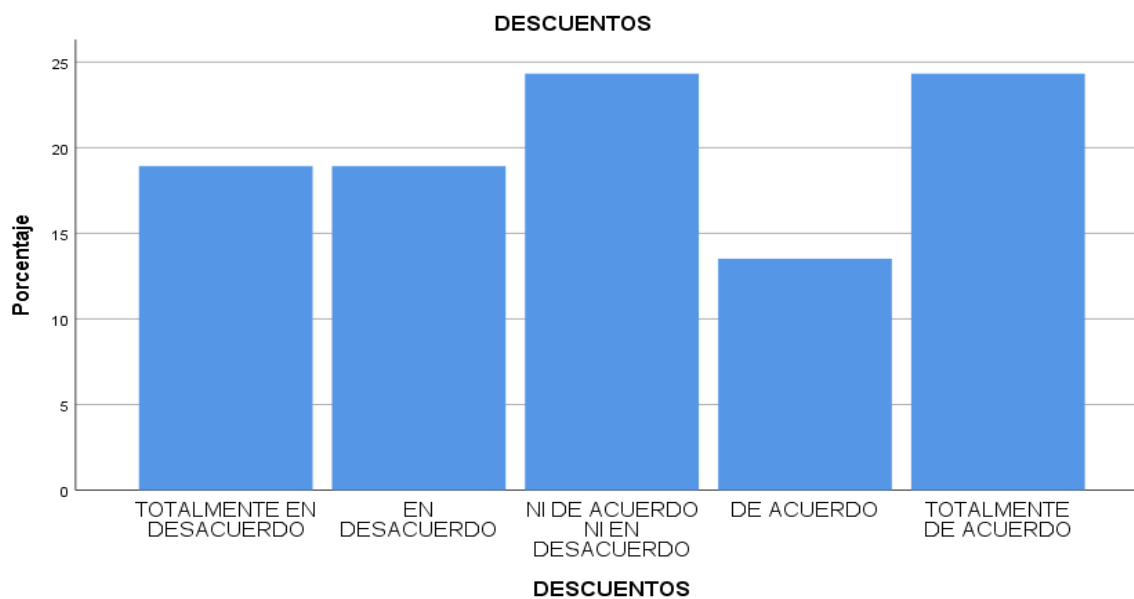


Figura 16: Descuentos

¿Las tarifas brindadas para mi despacho son accesibles?

Tabla 29.

Tarifas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	23	62.2	62.2	62.2
	EN DESACUERDO	5	13.5	13.5	75.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	13.5	13.5	89.2
	DE ACUERDO	1	2.7	2.7	91.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

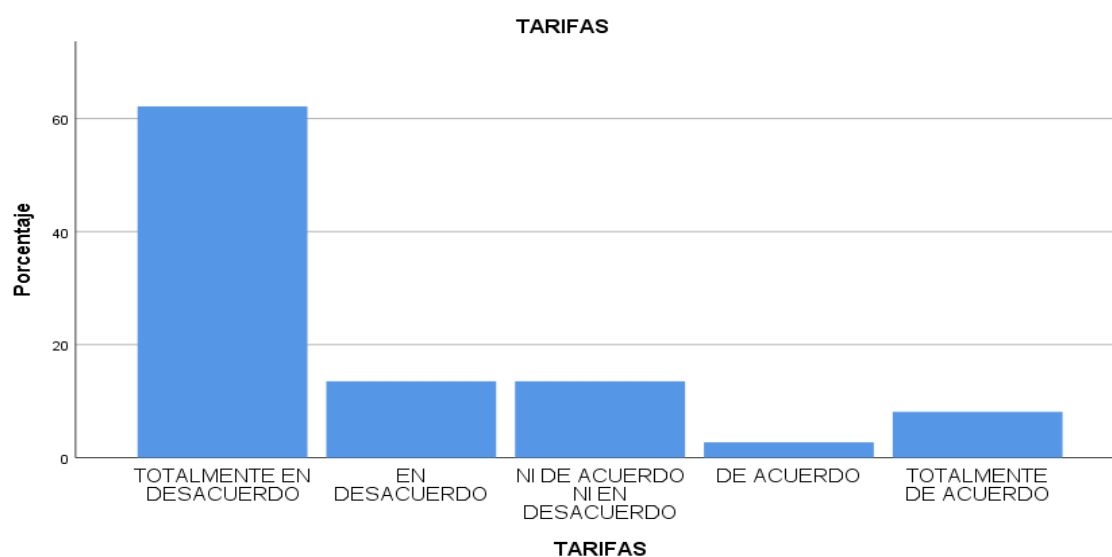


Figura 17: Tarifas

Tabla 30.

Prueba de normalidad aplicada a la distribución de observaciones provenientes de la encuesta aplicada en el presente estudio.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra																		
		INFORMACION DE DESAPAC HO	CALIDAD DE INFORMACION	CANTIDAD DE INFORMACION	SOLUCION INMEDIATA	MEJOR SERVICIO	CONSTANTE INFORMACION	SERVICIO PERSONALIZADO	CUMPLIMIENTO DE CERTIFICACIONES	BUEN SERVICIO LOGISTICO	CUMPLE CON LOS PROCESOS LOGISTICOS	ASIGNACION DE UN EJECUTIVO IN-HOUSE	CONSTANTE COMUNICACION	QUEJAS Y RECLAMOS	ACTUALIZACION RAPIDA	CARACTERISTICA DE LA AGENCIA	DESCUENTOS	TARIFAS
N		37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.16	2.95	3.03	4.16	4.16	1.81	4.16	3.00	3.03	4.16	3.03	1.81	3.00	3.14	2.86	3.05	1.81
	Desv. Desv iación	1.344	1.527	1.554	1.344	1.344	1.266	1.344	1.563	1.554	1.344	1.554	1.266	1.581	1.494	1.566	1.452	1.266
Máximas diferencias extremas	Abso luto	0.382	0.192	0.194	0.382	0.382	0.361	0.382	0.198	0.194	0.382	0.194	0.361	0.196	0.205	0.196	0.153	0.361
	Positivo	0.267	0.192	0.178	0.267	0.267	0.361	0.267	0.198	0.178	0.267	0.178	0.361	0.169	0.182	0.196	0.144	0.361
	Negativo	-0.382	-0.187	-0.194	-0.382	-0.382	-0.261	-0.382	-0.198	-0.194	-0.382	-0.194	-0.261	-0.196	-0.205	-0.157	-0.153	-0.261
Estadístico de prueba		0.382	0.192	0.194	0.382	0.382	0.361	0.382	0.198	0.194	0.382	0.194	0.361	0.196	0.205	0.196	0.153	0.361
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,001 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,028 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos. c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31.
Pruebas de hipótesis

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra																
		INFORMA CION DE DESAPAC HO	CALID AD DE INFOR MACIO N	CANTI DAD DE INFOR MACIO N	SOL UCI ON INM EDI AT A	MEJ OR SER VICI O	CONS TANT E INFOR MACI ON	SERVIC IO PERSO NALIZA DO	CLUMP LIMIEN TO DE CERTIFI CACION ES	BUE N SER VICI O LOG ISTI CO	CUM PLE CON LOS PRO CES OS LOGI STIC OS	ASIG NACI ON DE UN EJEC UTIV O IN HOU SE	CONST ANTE COMU NICACI ÓN	QUE JAS Y REC LAM OS	ACTU A RAPID AMEN TE	CARAC TERISTI CA DE LA AGENCI A	DESC UENT OS	TA RIF AS
N		37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Parámetros normales^{a,b}	Media	4.16	2.95	3.03	4.16	4.16	1.81	4.16	3.00	3.03	4.16	3.03	1.81	3.00	3.14	2.86	3.05	1.81
	Desv. v. Desviación	1.344	1.527	1.554	1.344	1.344	1.266	1.344	1.563	1.554	1.344	1.554	1.266	1.581	1.494	1.566	1.452	1.266
Máximas diferencias extras	Absoluto	0.382	0.192	0.194	0.382	0.382	0.361	0.382	0.198	0.194	0.382	0.194	0.361	0.196	0.205	0.196	0.153	0.361
	Positivo	0.267	0.192	0.178	0.267	0.267	0.361	0.267	0.198	0.178	0.267	0.178	0.361	0.169	0.182	0.196	0.144	0.361
	Negativo	-0.382	-0.187	-0.194	-0.382	-0.382	-0.261	-0.382	-0.198	-0.194	-0.382	-0.194	-0.261	-0.196	-0.205	-0.157	-0.153	-0.361
Estadístico de prueba Sig. asintótica(bilateral)		0.382	0.192	0.194	0.382	0.382	0.361	0.382	0.198	0.194	0.382	0.194	0.361	0.196	0.205	0.196	0.153	0.361
		,000 ^c	,001 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,028 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.
b. Se calcula a partir de datos. c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación tendrá en cuenta la veracidad de resultados; además del respeto por la propiedad intelectual, el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales, el respeto por el medio ambiente y la biodiversidad, la responsabilidad social, política, jurídica y ética, el respeto a la privacidad y proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio.

III. RESULTADOS

3.1 Hipótesis General

Existe relación entre los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018.

Ho: Los procesos de importación no se asocia con la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018.

Ha: Los procesos de importación si se asocian a la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018.

Tabla 32.

Relación entre los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018.

		procesos de importación	Fidelización del cliente
procesos de importación	Correlación de Pearson	1	-,235
	Sig. (bilateral)		,462
	N	12	12
fidelización del cliente	Correlación de Pearson	-,235	1
	Sig. (bilateral)	,462	
	N	12	12

Fuente: Elaboración propia

De la aplicación de la prueba de correlación para las variables en estudio se concluye que existe una baja asociación del -23,5% asimismo, un nivel de (Sig. bilateral) de 0.462 lo que nos señala que los procesos de importación no se asocian con la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018

3.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe relación entre los procesos de importación y el marketing interno en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018.

H1: Los procesos de importación no se asocia al marketing interno.

Ho: Los procesos de importación si se asocia al marketing interno.

Tabla 33.

Relación entre los procesos de importación y el marketing interno en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018.

Correlaciones		PROCESOS DE IMPORTACION	MARKETING INTERNO
PROCESOS DE IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	0,011
	Sig. (bilateral)		0,948
	N	37	37
MARKETING INTERNO	Correlación de Pearson	0,011	1
	Sig. (bilateral)	0,948	
	N	37	37

Fuente: Elaboración propia

En la prueba de hipótesis específica 1 se determina que la correlación es baja del orden del 1.1%; asimismo a nivel poblacional se infiere que no existe asociación significativa entre los procesos de importación y el marketing interno (sig. bilateral 0.948) rechazando así la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

Existe relación entre los procesos de importación y la comunicación en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018.

H0: Los procesos de importación no se asocia con la comunicación

H1: Los procesos de importación se asocian con la comunicación

Tabla 34.

Relación entre los procesos de importación y la comunicación en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018.

Correlaciones		PROCEOS DE IMPORTACION	COMUNICACIÓN
PROCESOS DE IMPORTACION	Correlación Pearson	de 1	1,000**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	37	37
COMUNICACIÓN	Correlación Pearson	de 1,000**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	37	37

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

Fuente: Elaboración propia

En la prueba de hipótesis específica 2 se determina que la correlación es alta perfecta del orden 100%; asimismo a nivel poblacional se infiere que existe asociación significativa entre los procesos de importación y la comunicación (sig. bilateral 0.000) aceptando así la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

Existe relación entre los procesos de importación y la experiencia del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018.

H0: Los procesos de importación no se asocia con la experiencia del cliente

H1: Los procesos de importación si se asocia con la experiencia del cliente

Tabla 35.

Relación entre los procesos de importación y la experiencia del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018

Correlaciones		PROCESOS DE IMPORTACION	EXPERIENCIA DEL CLIENTE
PROCESOS DE IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	0,011
	Sig. (bilateral)		0,948
	N	37	37
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	0,011	1
	Sig. (bilateral)	0,948	
	N	37	37

Fuente: Elaboración propia

En la prueba de hipótesis 3 se determina que la correlación es baja del orden del 1.1%; asimismo a nivel poblacional se infiere que no existe asociación significativa entre los procesos de importación y la experiencia del cliente (sig. bilateral 0.948) rechazando así la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 4

Existe relación entre los procesos de importación y los incentivos y privilegios en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018.

H0: Los procesos de importación no se asocia con los incentivos y privilegios.

H1: Los procesos de importación se asocia con los incentivos y privilegios.

Tabla 36.

Relación entre los procesos de importación y los incentivos y privilegios en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018

Correlaciones		PROCESOS DE IMPORTACIÓN	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS
PROCESOS DE IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	0,011
	Sig. (bilateral)		0,948
	N	37	37
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Correlación de Pearson	0,011	1
	Sig. (bilateral)	0,948	
	N	37	37

Fuente: Elaboración propia

En la prueba de hipótesis 4 se determina que la correlación es baja del orden del 1.1%; asimismo a nivel poblacional se infiere que no existe asociación significativa entre los procesos de importación y los incentivos y privilegios (sig. bilateral 0.948) rechazando así la hipótesis alterna y aceptando la hipótesis nula.

.Hipótesis específica 5

Existe relación entre los procesos de importación y la información en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018.

H0: Los procesos de importación no se asocia con la información

H1: Los procesos de importación se asocia con la información

Tabla 37.

Relación entre los procesos de importación y la información en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018.

Correlaciones			
		PROCESOS DE IMPORTACION	INFORMACION
PROCESOS DE IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	,994**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	37	37
INFORMACION	Correlación de Pearson	,994**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	37	37

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

Fuente: Elaboración propia

En la prueba de hipótesis específica 5 se determina que la correlación es alta perfecta del orden 99,4%; asimismo a nivel poblacional se infiere que existe asociación significativa entre los procesos de importación y la información (sig. bilateral 0.000) aceptando así la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

PROCESOS DE IMPORTACIÓN

Asignación a canal rojo

En el cuadro se demuestra la dimensión de la asignación a canal rojo y sus indicadores.

Tabla 38.

Dimensión de la asignación a canal rojo y sus indicadores.

MESES	DESPACHOS NUMERADOS	DESPACHOS ASIGNADOS A CANAL ROJO	TIEMPO DE DEMORA (Rango de días)		gastos extras en dolares
ENERO	215	38	1	2	\$ 1,100.00
FEBRERO	150	32	2	3	\$ 1,000.00
MARZO	120	40	1	2	\$ 1,150.00
ABRIL	170	25	1	2	\$ 900.00
MAYO	120	52	2	3	\$ 1,280.00
JUNIO	230	36	1	2	\$ 1,350.00
JULIO	180	40	1	2	\$ 1,560.00
AGOSTO	260	65	1	2	\$ 2,100.00
SETIEMBRE	210	52	1	2	\$ 1,250.00
OCTUBRE	254	35	2	3	\$ 1,600.00
NOVIEMBRE	190	28	2	3	\$ 1,140.00
DICIEMBRE	145	15	2	3	\$ 830.00
TOTALES	2244	458			

Fuente: SINTAD

En dicho cuadro se analiza las operaciones aduaneras de la agencia RH Aduanas S.A.C. en el año 2018 donde podemos observar desde el mes de Enero a Diciembre los despachos numerados, de los cuales se analizaron despachos marítimos y aéreos. En el mes de enero se puede visualizar que hubo 215 despachos numerados en total, de los cuales 38 fueron designados a canal rojo, que generaron entre 1 a 2 días de demora, con un gasto extra de \$ 1,100.00. En el mes febrero se puede observar que hubo 150 despachos numerados en total, de los cuales 32 fueron designados a canal rojo, que generaron entre 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$1,000.00. En el mes marzo se puede observar que hubo 120 despachos numerados en total, de los cuales 40 fueron designados a canal rojo, que generaron entre 1 a 2 días de demora, con un gasto extra de \$1,150.00. En el mes abril se puede observar que hubo 170 despachos numerados en total, de los cuales 25 fueron designados a canal rojo, que generaron entre 1 a 2 días de demora, con un gasto extra de \$ 900.00. En el mes de mayo se puede observar que hubo 120 despachos numerados en total, de los cuales 52 fueron designados a canal rojo, que generaron entre 2 a 3 días de

demora, con un gasto de \$ 1,280.00. En el mes de junio se puede observar que hubo 230 despachos numerados en total, de los cuales 36 fueron designados a canal rojo, que generaron entre 1 a 2 días de demora, con un gasto extra de \$ 1, 350.00. En el mes de julio se puede observar que hubo 180 despachos numerados en total, de los cuales 40 fueron designados a canal rojo, que generaron entre 1 a 2 días de demora, con un gasto extra de \$ 1,560.00. En el mes de agosto se puede observar que hubo 260 despachos numerados en total, de los cuales 65 fueron designados a canal rojo, que generaron entre 1 a 2 días de demora, con un gasto extra de \$ 2,100.00. En el mes de setiembre se puede observar que hubo 210 despachos numerados en total, de los cuales 52 fueron designados a canal rojo, que generaron entre 1 a 2 días de demora, con un gasto extra de \$ 1,250.00. En el mes de octubre se puede observar que hubo 254 despachos numerados en total, de los cuales 35 fueron designados a canal rojo, que generaron entre 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 1,600.00. En el mes de noviembre se puede observar que hubo 190 despachos numerados en total, de los cuales 28 fueron designados a canal rojo, que generaron entre 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 1,140.00. En el mes de diciembre se puede observar que hubo 145 despachos numerados en total, de los cuales 15 fueron designados a canal rojo, que generaron entre 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 830.00. Como se puede observar, se genera la problemática para el importador, tanto en tiempo de demora en el proceso como en gastos extras que genera la estadía de la mercancía en el almacén aduanero. Ya que dentro del proceso después de haberse programado, coordinado y realizado el aforo físico de la mercancía se debe esperar a que el especialista de aduana otorgue el levante autorizado de mercancías o en su defecto que realice alguna notificación en caso haya encontrado alguna observación en la declaración presentada.

Valoración en Aduanas

En el cuadro se demuestra la dimensión sobre la valoración en Aduanas y sus indicadores.

Tabla 39.

Dimensión sobre la valoración en Aduanas y sus indicadores

MESES	DESPACHOS NUMERADOS	DESPACHOS con valoración en aduanas	TIEMPO DE DEMORA hasta el levante(Rango de días)		gastos extras en \$ marítimo
ENERO	215	10	3	4	\$ 350.00
FEBRERO	150	3	3	4	\$ 300.00
MARZO	120	3	3	4	\$ 300.00
ABRIL	170	4	2	4	\$ 300.00
MAYO	120	2	2	3	\$ 350.00
JUNIO	230	3	2	3	\$ 150.00
JULIO	180	3	3	4	\$ 150.00
AGOSTO	260	8	2	4	\$ 130.00
SETIEMBRE	210	4	2	3	\$ 120.00
OCTUBRE	254	3	2	4	\$ 150.00
NOVIEMBRE	190	2	3	4	\$ 250.00
DICIEMBRE	145	2	3	4	\$ 120.00
TOTALES	2244	47			

Fuente: SINTAD

En dicho cuadro se analiza las operaciones aduaneras de la agencia RH Aduanas S.A.C., en el año 2018 donde se puede observar desde el mes de Enero a Diciembre los despachos numerados, de los cuales se analizaron los despachos marítimos y aéreos. En el mes de enero se puede observar que hubo 215 despachos numerados en total, de los cuales 10 fueron observados por valor, que generaron entre 3 a 4 días de demora, con un gasto extra de \$ 350.00. En el mes de febrero se puede observar que hubo 150 despachos numerados en total, de los cuales 3 fueron observados por valor, que generaron entre 3 a 4 días de demora, con un gasto extra de \$ 300.00. En mes de marzo se puede observar que hubo 120 despachos numerados en total, de los cuales 3 fueron observados por valor, que generaron entre 3 a 4 días de demora, con un gasto extra de \$ 300.00. En el mes de abril se puede observar que hubo 170 despachos numerados en total, de los cuales 4 fueron observados por valor, que generaron entre 2 a 4 días de demora, con un gasto extra de \$ 300.00. En el mes de mayo se puede observar que hubo 120 despachos numerados en total, de los cuales 2 fueron observados por valor, que generaron entre 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 350.00. En el mes de junio se puede observar que hubo

230 despachos numerados en total, de los cuales 3 fueron observados por valor, que generaron entre 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 150.00. En el mes de julio se puede observar que hubo 180 despachos numerados en total, de los cuales 3 fueron observados por valor, que generaron entre 3 a 4 días de demora, con un gasto extra de \$ 150.00. En el mes de agosto se puede observar que hubo 260 despachos numerados en total, de los cuales 8 fueron observados por valor, que generaron de 2 a 4 días de demora, con un gasto extra de \$ 130.00. En el mes de setiembre se puede observar que hubo 210 despachos numerados en total, de los cuales 4 fueron observados por valor, que generaron de 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 120.00. En el mes de octubre se puede observar que hubo 254 despachos numerados en total, de los 3 fueron observados por valor, que generaron de 2 a 4 días de demora, con un gasto extra de \$ 150.00. En el mes de noviembre se puede observar que hubo 190 despachos numerados en total, de los cuales 2 fueron observados por valor, que generaron de 3 a 4 días de demora, con un gasto extra de \$ 250.00. En el mes de diciembre se puede observar que hubo 145 despachos numerados en total, de los 2 fueron observados por valor, que generaron de 3 a 4 días de demora, con un gasto extra de \$ 120.00. Como se puede apreciar, se genera la problemática para el importador, el tiempo de demora expresado en días de almacenamiento afecta directamente al proceso de importación generando gastos extras. En este proceso se requiere necesaria documentación por parte del cliente o de su proveedor para poder sustentar y justificar el valor de transacción que se ha declarado, Asimismo buscar referencias de otros importadores u otras agencias de aduanas en el portal de la Sunat, teniendo en cuenta la similitud de las mercancías, en tiempo, año, nivel comercial de los proveedores, la partida arancelaria declarada, país de origen, entre otros factores que demuestren su valor. De no poder realizarlo se deberá proceder a aceptar el ajuste de valor propuesto por la Aduana y realizar la modificación solicitada mediante el sistema SINTAD y remitirlo vía electrónica, por último, efectuar la cancelación de la diferencia de tributos y de la percepción que se haya generado.

EXTRACCIÓN DE MUESTRA

En el cuadro se demuestra la dimensión de la extracción de muestra y sus indicadores.

Tabla 40.

Dimensión de la extracción de muestra y sus indicadores.

MESES	DESPACHOS NUMERADOS	DESPACHOS con extraccion de muestras	TIEMPO DE DEMORA (Rango de días)		gastos extras en dolares
ENERO	215	2	2	3	\$ 180.00
FEBRERO	150	4	2	3	\$ 150.00
MARZO	120	4	3	4	\$ 200.00
ABRIL	170	3	2	3	\$ 170.00
MAYO	120	2	2	3	\$ 150.00
JUNIO	230	2	2	3	\$ 130.00
JULIO	180	1	2	3	\$ 100.00
AGOSTO	260	3	3	4	\$ 160.00
SETIEMBRE	210	3	4	5	\$ 150.00
OCTUBRE	254	5	2	3	\$ 300.00
NOVIEMBRE	190	2	2	3	\$ 120.00
DICIEMBRE	145	2	2	3	\$ 130.00
TOTALES	2244	33			

Fuente: SINTAD

En dicho cuadro se puede analizar las operaciones aduaneras de la agencia RH Aduanas S.A.C., en el año 2018 donde podemos observar desde el mes de Enero a Diciembre los despachos numerados, de los cuales se analizaron los despachos marítimos y aéreos. En el mes de Enero a Diciembre los despachos numerados, de los cuales se analizaron los despachos marítimos y aéreos. En el mes de enero se puede observar que hubo 215 despachos numerados en total, de los cuales 2 fueron sometidos a extracción de muestra, que generó de 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de S/ 180.00. En el mes de febrero se puede observar que hubo 150 despachos numerados en total, de los cuales 4 fueron sometidos a extracción de muestra, que generaron entre 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 150.00. En mes de marzo se puede observar que hubo 120 despachos numerados en total, de los cuales 4 fueron sometidos a extracción de muestra, que generaron entre 3 a 4 días de demora, con un gasto extra de \$ 200.00. En el mes de abril se puede observar que hubo 170 despachos numerados en total, de los cuales 3 fueron sometidos a extracción de muestra, que generaron entre 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 170.00. En el mes de mayo se puede observar que hubo 120 despachos numerados en total, de los cuales 2 fueron sometidos a extracción de muestra, que

generaron entre 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 150.00. En el mes de junio se puede observar que hubo 230 despachos numerados en total, de los cuales 2 fueron sometidos a extracción de muestra, que generaron entre 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 130.00. En el mes de julio se puede observar que hubo 180 despachos numerados en total, de los cuales 1 fueron sometidos a extracción de muestra, que generaron entre 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 100.00. En el mes de agosto se puede observar que hubo 260 despachos numerados en total, de los cuales 3 fueron sometidos a extracción de muestra, que generaron de 3 a 4 días de demora, con un gasto extra de \$ 160.00. En el mes de setiembre se puede observar que hubo 210 despachos numerados en total, de los cuales 3 sometidos a extracción de muestra, que generaron de 4 a 5 días de demora, con un gasto extra de \$ 150.00. En el mes de octubre se puede observar que hubo 254 despachos numerados en total, de los 5 fueron sometidos a extracción de muestra, que generaron de 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 300.00. En el mes de noviembre se puede observar que hubo 190 despachos numerados en total, de los cuales 2 fueron sometidos a extracción de muestra, que generaron de 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 120.00. En el mes de diciembre se puede observar que hubo 145 despachos numerados en total, de los 2 fueron sometidos a extracción de muestra, que generaron de 2 a 3 días de demora, con un gasto extra de \$ 130.00. En este proceso, durante el aforo el especialista de aduanas tiene la potestad de solicitar cuando considere necesario una extracción de muestra de las mercancías que por su naturaleza requieran de análisis químico para determinar su clasificación arancelaria o existan indicios de presuntos fraudes. El Laboratorio Central de Aduanas es el ente encargado de realizar dicha muestra extraída, que luego emite el boletín químico, orientado a criterios técnicos arancelarios, con información acerca del producto. Cada Boletín Químico tiene un valor de S/ 150.00.

IV. DISCUSIÓN

Los siguiente:

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia Rh Aduanas S.A.C., Callao 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05, es decir " $0.462 > 0.05$ ". Además, ambas variables poseen una correlación media baja negativa del 23.5%, lo cual nos señala que es una relación no considerable por ende se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula indicando que los procesos de importación no se asocian con la fidelización en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018.

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; esto permitió inferir que, los procesos de importación no influye directamente con la fidelizar al cliente, Asimismo, el servicio al cliente es el elemento clave e influye mucho en la fidelización de ellos, la calidad de servicio es una percepción manifestada por el cliente respecto a un servicio hecho. Esta calidad de servicio bien puede satisfacer sus expectativas o lo contrario. Así, la calidad del servicio se manifiesta en base a actitudes y expresiones del cliente que pueden ser medidas para poder lograr con exactitud cuáles son los niveles de calidad de servicio de una determinada empresa y así poder fidelizar al cliente.

Con respecto a la Hipótesis específico 1; se tuvo como objetivo determinar la relación entre los procesos de importación y la información en la agencia rh aduanas sac, callao 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05. es decir " $0.948 > 0.05$ "; además que ambas variables poseen una correlacion baja del orden del 1.1%, lo cual nos señala que es una relación no considerable, por tal razon se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula indicando que los procesos de importación no se asocian al marketing interno.

Así mismo, Ponce (2016) en la tesis "Optimización del Proceso de Nacionalización de Mercancías Importadas", con este trabajo se llegó a la conclusión que existen herramientas técnicas y tecnológicas que aún no se han implementado o utilizado dentro

del proceso de nacionalización, es por ello que se propone desarrollar un Sistema de Gestión y Control, previo y aleatorio, que reduzcan los tiempos de permanencia de las mercancías importadas en las zonas primarias aduaneras, apoyados en procesos automatizados de control concurrentes, perfiles de riesgos inteligentes que den paso a la facilitación del comercio internacional; esto permitió inferir que, los procesos de importación no influyen directamente con el marketing interno, asimismo, 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 desde el punto de vista del marketing actual

Con respecto a la Hipótesis específico 2; se tuvo como objetivo determinar la relación entre los procesos de importación y la comunicación en la Agencia RH Aduanas SAC, callao 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05. Es decir " $0.000 < 0.05$ "; además que ambas variables poseen una correlación de 100%, lo cual nos señala que es una relación considerable, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que los procesos de importación se asocian con la comunicación.

Así mismo, 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,. La investigadora llegó 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; esto permitió inferir que, los procesos de importación influyen directamente con la comunicación. 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 a la Hipótesis específico 3; se tuvo como objetivo determinar la relación

entre los procesos de importación y la experiencia del cliente en la Agencia RH Aduanas SAC, Callao 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05. es decir “ $0.948 > 0.05$ ”; además que ambas variables poseen una correlación baja del orden de 1.1% , lo cual nos señala que es una relación no considerable, por tal razón se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula indicando que los procesos de importación no se asocia con la experiencia del cliente.

Asimismo, Pacheco, (2017) en la tesis “ Proceso de importación de la agencia SC&D Agentes de Aduanas S.A.C. 2016”; el investigador llegó a la conclusión que los problemas básicos que ocurren dentro del proceso de importación, la asignación a canal rojo, la valoración en Aduanas y la extracción de muestra definitivamente genera demoras en tiempo expresados en días y gastos extras al importador; Esto permitió inferir que, los procesos de importación no influyen directamente con 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 a la Hipótesis específico 4; se tuvo como objetivo determinar la relación entre los procesos de importación y los incentivos y privilegios en la Agencia RH Aduanas SAC, Callao 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05. es decir “ $0.948 > 0.05$ ”; además que ambas variables poseen una correlación baja del orden de 1.1% , lo cual nos señala que es una relación no considerable, por tal razón se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula indicando que los procesos de importación no se asocia con los incentivos y privilegios.

Asimismo, Burgos, (2016) en la tesis “Desarrollo de un manual de procedimientos del área operativa del agente de aduanas Vicente Cueva Maridueña, en la ciudad de Guayaquil”, El investigador llegó a conclusión de que estima un impacto positivo al generarse la aplicación del manual de procedimientos planteado, se logrará mejorar la

gestión administrativa y financiera de la Agencia con el fin de reducir los tiempos del proceso y generar los mejores impactos sobre el cliente; esto permitió inferir que, los procesos de importación no influyen directamente con los incentivos y privilegios. Ya que incentivar al realizar 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.

Con respecto a la Hipótesis específico 5; se tuvo como objetivo determinar la relación entre los procesos de importación y la información en la Agencia RH Aduanas SAC, Callao 2018. Mediante los resultados estadísticos se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05. es decir “ $0.000 < 0.05$ ”; además que ambas variables poseen una correlación de 99.4% , lo cual nos señala que es una relación considerable, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que los procesos de importación se asocian con la información.

Así mismo, Cucho, (2017), en la tesis Análisis y mejora de procesos en una agencia de aduanas, presentada para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima-Perú. La investigadora llegó a la conclusión que en toda organización es fundamental la metodología del PHVA para mejorar los procesos. Así también utilizar 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.; esto permitió inferir que, los procesos de importación influyen directamente con la información. Asimismo Se refiere a la información sobre el cliente, no solo a la que refiere las expectativas, deseos y necesidades del cliente, además también al establecimiento de procesos y sistemas que nos permiten recopilar, conocer y sistematizar todos los matices, aspectos y detalles de las relaciones que se mantienen entre el cliente con la empresa

V. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a la siguiente conclusión:

Primera: Se acepta la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alterna, de que los procesos de importación no se asocian directamente con la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018, dado los resultados obtenidos en la investigación, Se determina en la prueba de la hipótesis general una correlación media baja negativa del 23,5%; asimismo a nivel poblacional se infiere que no existe asociación significativa entre los procesos de importación y la fidelización de los clientes (sig. bilateral 0.462) concluyendo que para un proceso de importación de una mercancía no necesariamente tendremos clientes fidelizados, ya que los procesos de importación se enfocan en una mejora de procesos administrativos y operativos de despacho para poder optimizar el tiempo y reducir el costo del servicio, asimismo, debiendo de cumplir etapas para optimizar costos y a la vez satisfacer las necesidades del cliente.

Segunda: Se acepta la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alterna, de que los procesos de importación no se asocian directamente al marketing interno en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018, dado los resultados obtenidos en la investigación, Se determina en la prueba de la hipótesis específica 1 que la correlación es baja del orden del 1,1%; asimismo a nivel poblacional se infiere que no existe asociación significativa entre los procesos de importación y el marketing interno (sig. bilateral 0.948). Concluyendo que el marketing interno no influye para realizar los procesos de importación, ya 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.

Tercera: Se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, de que los procesos de importación se asocian directamente con la comunicación en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018, dado los resultados obtenidos en la investigación, Se determina en la prueba de la hipótesis específica 2 que la correlación es alta perfecta del orden del 100%; asimismo a nivel poblacional se infiere que existe asociación significativa entre los procesos de importación y la comunicación (sig. bilateral 0.000) , concluyendo que dentro de los procesos de importación es importante la comunicación con el cliente para poder realizar un buen proceso de despacho, asimismo la comunicación es un factor muy importante dentro de un proceso operativo que puede haber entre el cliente y al

organización, yendo de la mano también la calidad de servicio que se le brinda, llegando a hacer una buena gestión entre la organización y el cliente a través de la comunicación oportuna y clara dentro del proceso de importación.

Cuarta: Se acepta la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alterna, de que los procesos de importación no se asocia directamente con la experiencia del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018, dado los resultados obtenidos en la investigación, Se determina en la prueba de la hipótesis específica 3 que la correlación es baja del orden del 1,1%; asimismo a nivel poblacional se infiere que no existe asociación significativa entre los procesos de importación y la experiencia del cliente (sig. bilateral 0.948), concluyendo que no se necesita la experiencia del cliente en la empresa para los procesos de importación. Las necesidades que pueda tener el cliente es importante dentro de la empresa para poder determinar la problemática que tuviera indirectamente con los procesos.

Quinta: Se acepta la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alterna, de que los procesos de importación no se asocian directamente con los incentivos y privilegios en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018, dado los resultados obtenidos en la investigación, Se determina en la prueba de la hipótesis específica 4 que la correlación es baja del orden del 1,1%; asimismo a nivel poblacional se infiere que no existe asociación significativa entre los procesos de importación y los incentivos y privilegios (sig. bilateral 0.948), concluyendo que los incentivos y privilegios que se les otorga al cliente no inciden dentro de los procesos de importación. Un cliente fiel a la institución es reconocido por su lealtad que podría ser a través de obsequios o participación de ofertas.

Sexta: Se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, de que los procesos de importación se asocia directamente con la información en la agencia RH Aduanas S.A.C. Callao 2018, dado los resultados obtenidos en la investigación, se determina en la prueba de la hipótesis específica 5 que la correlación es alta del orden del 99,4%; asimismo a nivel poblacional se infiere que existe asociación significativa entre los procesos de importación y la información (sig. bilateral 0.000), concluyendo que la información es importante para realizar un mejor proceso de importación. Una buena información y relación con el cliente optimiza el proceso operativo dentro de la importación, brindando la correcta información y la documentación completa para la numeración de los

despachos ayuda a la mejora del proceso de importación.

VI. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación se propone las siguientes recomendaciones para la empresa RH Aduanas S.A.C., Callao 2018.

Primera: 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.

Segunda: 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.

Tercera: 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 la mejoras de problemáticas que pudieran tener dentro de sus despachos.

Cuarta: 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 una mejor entendimiento del procedimiento y estado de sus despacho, buscando la satisfacción del cliente en base a la confianza con la agencia de aduana.

Quinta: se recomienda 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 acuerdo a sus requerimientos, para que el cliente sienta que estamos comprometidos en brindar un buen servicio y tener una buena relación.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C, y De La Jara, C. (2012). *Análisis y Mejora de Procesos en una Empresa Embotelladora de Bebidas Rehidratantes* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Disponible en http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1588/ALVAREZ_CARLA_DE_LA_JARA_PAULA_MEJORA_PROCESOS_BEBIDAS_REHIDRATANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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>
- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos*. (4ta ed.). España: ESIC Editorial.

- 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
- Guzman S. (2018). Calidad del Servicio de Distribución y Fidelización del Cliente en la Empresa Peruana de Moldeados, Callao, 2017. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6962/SALAZAR_AL.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.
- Vera, M. (2005). El proceso de importación en las PyMEs mexicanas, el caso de: "Mercantil A-Z, S.A. de C.V.". Pachuca: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de Consistencia

LOS PROCESOS DE IMPORTACION Y LA FIDELIZACION EL CLIENTE EN LA AGENCIA RH ADUANAS S.A.C., CALLAO 2018								
Objeto del estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de la Investigación	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Método	
Procesos operativos de Importación y la agencia RH Aduanas S.A.C.	¿Qué relación existe entre los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018?	Determinar la relación entre los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018.		Procesos de Importación	Asignación a Canal Rojo Valoración en Aduanas Extracción de Muestras	Numero de despachos numerados Gastos Extras Tiempo de demora en el despacho	Datos existentes	
			Existe relación directa entre los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas S.A.C., Callao 2018?			Numero de despachos numerados Gastos Extras Tiempo de demora en el despacho		
						Numero de despachos numerados Gastos Extras Tiempo de demora en el despacho		
					Fidelización del Cliente	Información	Alcance de la Información Calidad de Información Cantidad de Información	Estadístico
				Marketing Interno		Frecuencia de Capacitación Grado de Compromiso Nivel de Comunicación		
				Comunicación		Grado de personalización Nivel de Credibilidad		
				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		
				Incentivos y Privilegios		Grado de accesibilidad Grado de respuestas a promociones		

Anexo 2:
Consentimiento de la Institución

CONSTANCIA

Mediante el presente documento certifico que el trabajo de investigación titulado “LOS PROCESOS DE IMPORTACIÓN Y LA FIDELIZACIÓN EL CLIENTE EN LA AGENCIA RH ADUANAS S.A.C., CALLAO 2018” no ha sido elaborado para una institución específica; sino ha sido elaborado para tener conocimiento y antecedentes sobre los procesos de importación., de acuerdo a la información extraída de fuentes confiables según los parámetros exigidos por la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, 10 de diciembre de 2018

Gissela Sedano Matienzo

Anexo 3.
Matriz de Dato

SPS CUESTIONARIO PUCHINIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	PREGUNTA5	PREGUNTA6	PREGUNTA7	PREGUNTA8	PREGUNTA9	PREGUNTA10	PREGUNTA11	PREGUNTA12	PREGUNTA13	PREGUNTA14	PREGUNTA15	PREGUNTA16	PREGUNTA17	var	var	var
22	5	1	5	2	2	5	2	1	2	2	2	2	1			
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
24	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2			
25	3	1	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4	1			
26	5	1	5	4	4	5	4	1	4	4	2	3	1			
27	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5			
28	5	1	5	4	4	5	4	1	4	4	4	4	1			
29	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	1			
30	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3			
31	4	2	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	2			
32	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	2	3	1			
33	5	1	5	2	2	5	2	1	2	2	2	2	1			
34	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1			
35	2	3	2	1	1	2	1	3	1	4	1	5	3			
36	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2			
37	5	1	5	4	4	5	4	1	4	4	4	4	1			
38																
39																
40																
41																
42																
43																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ES 08:48 p.m. 07/12/2018

SPS CUESTIONARIO PUCHINIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	PREGUNTA1	PREGUNTA2	PREGUNTA3	PREGUNTA4	PREGUNTA5	PREGUNTA6	PREGUNTA7	PREGUNTA8	PREGUNTA9	PREGUNTA10	PREGUNTA11	PREGUNTA12	PREGUNTA13	PREGUNTA14	PREGUNTA15	P
1	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	1	1	1	2	1	1
2	5	3	3	5	5	1	5	2	3	5	3	1	3	3	3	3
3	5	4	4	5	5	1	5	4	4	5	4	1	4	4	3	3
4	5	2	2	5	5	2	5	2	2	5	2	2	1	2	1	1
5	4	2	2	4	4	3	4	2	2	4	2	3	2	2	2	2
6	5	2	2	5	5	5	5	2	2	5	2	5	2	2	2	2
7	5	2	2	5	5	1	5	2	2	5	2	1	2	2	2	2
8	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1
9	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1
10	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
11	3	5	5	3	3	1	3	5	5	3	5	1	5	5	5	5
12	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1
13	5	1	1	5	5	4	5	1	1	5	1	4	1	1	1	1
14	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
15	1	5	5	1	1	2	1	5	5	1	5	2	5	5	5	5
16	1	5	5	1	1	3	1	5	5	1	5	3	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
19	5	3	3	5	5	1	5	3	3	5	3	1	3	3	3	3
20	5	3	3	5	5	1	5	3	3	5	3	1	3	3	3	3
21	5	2	2	5	5	1	5	2	2	5	2	1	2	2	2	2
22	5	2	2	5	5	1	5	2	2	5	2	1	2	2	2	2

1: PREGUNTA1 5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico: ON 08:39 p.m. 07/12/2018

Anexo 4. Instrumentos

CUESTIONARIO - FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar el proceso de importación y fidelización del cliente, en la Agencia RH aduanas S.A.C. Callao, Año 2018. 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 ofrecerme 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 5.

Matriz de Validación del Instrumento de obtención de Datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: El Proceso de Importación y la Fidelización del Cliente en la Agencia RH Aduanas S.A.C.							
Apellidos y nombres del investigador: Gissela Gladys Sedano Matienzo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manuel Alberto Mori Paredes							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
		Numero de despachos numerados				✓	
	Asignación a canal rojo	Gastos extras	datos ya existen			✓	
Proceso de importación		Tiempo de demora en el despacho				✓	
		Numero de despachos numerados				✓	
	Valoración en aduanas	Gastos extras	datos ya existen			✓	
		Tiempo de demora en el despacho				✓	
		Numero de despachos numerados				✓	
	Extracción de muestra	Gastos extras	datos ya existen			✓	
		Numero de despachos numerados				✓	
	Información	Calidad de información	¿La calidad de información proporcionada por la Agencia RH Aduanas S.A.C. es apropiada a lo que necesito para mis despachos?	ordinal		✓	
	Marketing Interno	Frecuencia de capacitación	Ante situaciones adversas que tuve en un 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?	ordinal		✓	
Fidelización del cliente		Grado de personalización	En general, ¿recibo de la Agencia RH aduanas S.A.C. un servicio personalizado de acuerdo a los intereses y necesidades como cliente corporativo?	ordinal		✓	
	Comunicación	Niveles de quejas y reclamos	¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún despacho brindado por la agencia?	ordinal		✓	
	Experiencia del cliente	Descuentos	¿Respondo a los descuentos que ofrece la Agencia RH aduanas S.A.C. y trato de aprovecharlos?	ordinal		✓	
Firma del experto	Incentivos y Privilegios		Fecha 16 / 07 /2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Proceso Operativo de Importación y la Fidelización del Cliente en la Agencia RH Aduanas S.A.C. Apellidos y nombres del investigador: Gissela Gladys Sedano Mattienzo Apellidos y nombres del experto: Dr. Jose Andrade		ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
		Numero de despachos numerados Gastos extras	datos ya existen			
Proceso de Importación	Asignación a canal rojo	Tiempo de demora en el despacho				
		Numero de despachos numerados Gastos extras	datos ya existen			
	Valoración en aduanas	Tiempo de demora en el despacho				
		Numero de despachos numerados Gastos extras	datos ya existen			
	Extracción de muestra	Numero de despachos numerados				
	Información	Calidad de información	¿La calidad de información proporcionada por la Agencia RH Aduanas S.A.C. es apropiada a lo que necesito para mis despachos?	ordinal		
Fidelización del cliente	Marketing Interno	Frecuencia de capacitación	Ante situaciones adversas que tuve en un 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?	ordinal		
	Comunicación	Grado de personalización	En general, recibo de la Agencia RH aduanas S.A.C. un servicio personalizado de acuerdo a los intereses y necesidades como cliente corporativo.	ordinal		

		Experiencia del cliente	Niveles de quejas y reclamos	¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún despacho brindado por la agencia?	ordinal					
		Incentivos y Privilegios	Descuentos	¿Respondo a los descuentos que ofrece la Agencia RH aduanas S.A.C. y trato de aprovecharlas?	ordinal					
Firma del experto										

Fecha 16 / 07 / 2018

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El Proceso de Importación y la Fidelización del Cliente en la Agencia RH Aduanas S.A.C.
 Apellidos y nombres del investigador: Gissela Gladys Sedano Matienzo
 Apellidos y nombres del experto: Dr. Luis Calderón Coello

VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Proceso de importación	Asignación a canal rojo	Numero de despachos numerados					
		Gastos extras	datos ya existen				
		Tiempo de demora en el despacho					
		Valoración en aduanas	Numero de despachos numerados	datos ya existen			
			Tiempo de demora en el despacho				
Fidelización del cliente		Extracción de muestra	Numero de despachos numerados	datos ya existen			
		Información	Calidad de información	La calidad de información proporcionada por la Agencia RH Aduanas S.A.C. es apropiada a lo que necesito para mis despachos?	ordinal		
		Marketing interno	Frecuencia de capacitación	Ante situaciones adversa que tuve en un 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?	ordinal		
	Comunicación	Grado de personalización	En general, ¿recibo de la Agencia RH aduanas S.A.C. un servicio personalizado de acuerdo a los intereses y necesidades como cliente corporativo.	ordinal			
	Experiencia del cliente	Niveles de quejas y reclamos	¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún despacho brindado por la agencia?	ordinal			
	Incentivos y Privilegios	Descuentos	¿Respondo a los descuentos que ofrece la Agencia RH aduanas S.A.C. y trato de aprovecharlas?	ordinal			
Firma del experto				Fecha 16 / 07 /2018			



Luis A. Calderón Coello
 DBA-MBA
 CATEDRÁTICO - ASESOR TESIS

16/07/18

Anexo 6.

Imprnt de Resultado

Correlaciones

[ConjuntoDatos1] G:\vari.sav

		procesos de importacion	confianza del cliente
procesos de importacion	Correlación de Pearson	1	-,235
	Sig. (bilateral)		,462
	N	12	12
confianza del cliente	Correlación de Pearson	-,235	1
	Sig. (bilateral)	,462	
	N	12	12

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=PREGUNTA9 PREGUNTA10
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones

[ConjuntoDatos5] D:\SPS CUESTIONARIO PUCHINIS.sav

		IMPORTACIO N	MARKETING
IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	,011
	Sig. (bilateral)		,948
	N	37	37
MARKETING	Correlación de Pearson	,011	1
	Sig. (bilateral)	,948	
	N	37	37

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=PREGUNTA9 PREGUNTA3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones

Correlaciones

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=PREGUNTA9 PREGUNTA8
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones

		IMPORTACION	INFORMACION
		N	N
IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	,994**
	Sig. (bilateral)		
	N	Efectúe una doble pulsación para activar	
INFORMACION	Correlación de Pearson	,994**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	37	37

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=PREGUNTA9 PREGUNTA8
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones

Correlaciones

Correlaciones

		IMPORTACION	EXPERIENCIA DEL CLIENTE
		N	N
IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	,011
	Sig. (bilateral)		,948
	N	37	37
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,011	1
	Sig. (bilateral)	,948	
	N	37	37

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=PREGUNTA9 PREGUNTA7
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones


		IMPORTACIO N	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS
IMPORTACION	Correlación de Pearson	1	,011
	Sig. (bilateral)		,948
	N	37	37
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Correlación de Pearson	,011	1
	Sig. (bilateral)	,948	
	N	37	37

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=PREGUNTA9 PREGUNTA14
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **Manuel Alberto Morí Paredes**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Negocios Internacionales** de la Universidad César Vallejo Sede Callao, revisor de la tesis titulada:

"LOS PROCESOS DE IMPORTACION Y LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA AGENCIA RH ADUANAS SAC, CALLAO 2018.", del (de la) estudiante **Sedano Matienzo Gissela Gladys**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El 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.

Callao, 13 de diciembre de 2018



 Dr. Manuel Alberto Morí Paredes
 DNI: 07856089

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo Gissela Gladys Sedano Matienzo, identificado con DNI N° 41376835, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Los Procesos de importación y la fidelización del cliente en la Agencia RH Aduanas S.A.C, Callao 2018.**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



 FIRMA

DNI: 41376835

FECHA: 22 de Marzo del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

https://e.tumblin.com/applications/ur/?lang=en_us&u=student_user=105446777&u=1073386360

feedback studio

gissela gladys sedano matienzo SEDANO INFORME TESIS VF

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ACADEMIA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

os Procesos de importación y la fidelización del cliente en la Agencia RH aduanas S.A.C, Callao 2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:
Gissela Gladys, Sedano Matienzo

Page: 1 of 86 Word Count: 18015

Match Overview

22%

1	www.tesisproyectos.co...	2%
2	repositorio.unp.edu.pe	1%
3	cybertesis.urp.edu.pe	1%
4	bdigital.uno.edu.co	1%
5	es.scribd.com	1%
6	chilensayot.com	1%
7	cybertesis.unmiami.edu...	1%

Test-only Report Turnitin Classic High Resolution





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
Facultad de ciencias empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sedano Matienzo, Gissela Gladys

INFORME TITULADO:

Los Procesos de importación y la fidelización del cliente en la Agencia RH aduanas S.A.C, Callao
2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales.

SUSTENTADO EN FECHA: 18/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 16 Dieciséis



MG. RAFAEL ARTURO LOPEZ LANDAURO