



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Certificación BASC y Fidelización de los clientes en la agencia de aduana
TRANSOCEANIC S.A., Callao 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Müller Merello Adolfo Angel (ORCID: 0000-0002-7315-9376)

ASESOR:

Mg. Mejía Guerrero Hans (ORCID: 0000-0001-7100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

CALLAO- PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este trabajo que lo he elaborado con mucho esfuerzo está dedicado a las personas más importantes de mi vida, mi familia, sin la cual no podría haber conseguido llegar hasta aquí, con todo cariño a mi esposa e hijos, los cuales siempre estuvieron conmigo hasta conseguir este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento al más grande de todos sin él no hubiera sido posible llegar hasta aquí, mi DIOS Rey de Reyes gracias por haberme sacado de donde estaba y permitirme llegar hasta aquí, también quiero agradecer a mis profesores y compañeros de estudios por haberme apoyado cuando más lo necesitaba.

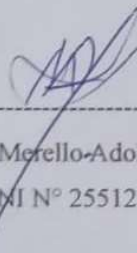
PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Müller Merello Adolfo Ángel con DNI N° 25512131 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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



Müller Merello-Adolfo Angel

DNI N° 25512131

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	16
2.1. Tipos y diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización de Variables	19
2.3. Población, Muestra y muestreo	23
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, Validez Confiabilidad	25
2.5. Procedimiento	28
2.6. Método de análisis y Procesamiento de datos.....	29
2.7. Aspectos éticos.....	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN.....	47
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	67

RESUMEN

La presente investigación se realizó en diferentes empresas de los clientes de la agencia de aduana Transoceanic S.A., teniendo como objetivo general determinar la relación entre la Certificación Basic y la fidelización de los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S.A. Callao 2019.

Esta investigación corresponde al tipo aplicado, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 14 clientes, que trabajan con la agencia de aduana Transoceanic S.A. durante el último periodo de 6 seis primeros meses del año 2019, a los cuales se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de correlación Spearman

Los resultados arrojan que el 14.3 % de los clientes de la agencia de aduana Transoceanic S.A. perciben que la Certificación Basic es regular, el 71.4 % buena y el 14.3 % excelente. Mientras que, el 7.1 % de los clientes de la agencia de aduana Transoceanic S.A. perciben que la fidelización de los clientes es deficiente el 7.1% regular el 71.4% bueno y el 14.3% excelente. Igualmente, se demostró que existe una relación entre la Certificación Basic y la fidelización de los clientes en la Agencia de aduana Transoceanic S.A. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alterna (H_1) concluyendo así que la Certificación Basic se relaciona significativamente de forma positiva muy alta ($Rho=0.998$) con la fidelización de los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S.A.

Palabras clave: certificación, cliente, fidelización, relación

Abstract

The present investigation was carried out in different companies of the clients of the customs agency Transoceanic S.A., with the general objective of determining the relationship between the Basic Certification and customer loyalty in the customs agency Transoceanic S.A. Callao 2019.

This research corresponds to the type applied, with a non-experimental design, of a correlational level and of cross-section. The sample consisted of 14 clients, who work with the customs agency Transoceanic S.A. during the last 6 six months period of the year 2019, to which two Likert scale questionnaires were applied. Descriptive statistics were used and the Spearman correlation coefficient was used for hypothesis testing.

The results show that 14.3% of the clients of the customs agency Transoceanic S.A. they perceive that the Basic Certification is regular, 71.4% good and 14.3% excellent. Meanwhile, 7.1% of clients of the customs agency Transoceanic S.A. they perceive that customer loyalty is deficient 7.1% regulate 71.4% good and 14.3% excellent. Likewise, it was demonstrated that there is a relationship between the Basic Certification and customer loyalty in the Customs Agency Transoceanic S.A. According to the results obtained ($p = 0.000 < 0.05$) the Null Hypothesis (H_0) was rejected and the Alternate Hypothesis (H_1) was accepted, concluding that the Basic Certification is significantly related in a very high positive way ($Rho = 0.998$) with loyalty of clients at the customs agency Transoceanic SA

Keywords: certification, customer, loyalty, relationship

I INTRODUCCIÓN

La certificación Basc. es la unión de empresarios en el mundo empeñados en fomentar el tráfico internacional de mercancías a través de la aplicación de un patrón de seguridad en el enlace de abastecimiento del comercio exterior y sus operaciones a nivel global, viene a ser una de las armas para reforzar el sistema de seguridad y control en la continuación logística Certificación Business Alliance for Security Commerce (BASC), de esto se desprende que tiene una importancia muy necesaria para todos los operadores de comercio exterior que están inmersos en este negocio, tener esta certificación les otorga la seguridad necesaria el traslado de la mercancía en la travesía de uno o varios países en el mundo realizando operaciones de importación/exportación, este sistema de gestión cumple con los patrones asignados (normas y estándares) de confiabilidad del Basc. que un comprador exige en sus transacciones comercial a nivel internacional.

A través de los años el comercio internacional en el mundo y ha sufrido muchos perjuicios económicos con la aparición de actos ilícitos como el tráfico de drogas, implantar el terror, blanqueo de dinero y demás, que traen como consecuencia la delincuencia y el espionaje comercial entre otras acciones, esto se puede verificar en el traslado de las mercancías de un país a otro sobre Estados Unidos y Europa, la Certificación Basc. con sus estándares y procesos sirve y esta está hecha para combatir este flagelo de la humanidad en el mundo utilizando las mercancías y los medios de transportes ilegalmente para sus propósitos de introducir los estupefacientes, asimismo podemos decir que el Basc. limita al contrabando y el mal uso de la adquisición del dinero en el ámbito internacional.

Acerca de la Certificación Basc. existen investigaciones desarrolladas por: Ruperto Taboada Delgado 2019, Daniel Romero Rojas 2015, Wbasco 1997, Ovalle, Mauricio, Ospina y Diana 2009, world BASC Organization 2011, Tejada y Fernadez 2007, Daniel Aguayo Campoverde y Melissa Valverde Maldonado 2016

La fidelización de los clientes es una política empleada para que las compañías que ofertan sus artículos y asistencia logren mantener a sus clientes leales que acuden a ellos por voluntad propia, convencidos que es lo mejor que está adquiriendo por lo pagado, la fidelización va acompañada de una atracción por lo recibido, por ello cuando un cliente no desea cambiar la opción que ya escogió es muy difícil hacerlo cambiar de esta alternativa, la

empresa debe mantener esta conexión durante mucho tiempo, la importancia de tener clientes fidelizados obliga a estar constantemente actualizados y estar a la vanguardia para seguir con ellos durante muchos años, también es importante mantener un modelo de interés ante ellos por la alta competencia existente en el mercado, por ello es posible que la atracción se extienda a otros posibles clientes, además es muy importante porque le otorga solidez económica a la empresa.

La fidelización a los clientes sirve de mucho a las empresas que llegan a tener a sus objetivo final que es la rentabilidad económica se llega a obtener en varias formas, construyendo una relación que pueda durar años haciendo crecer este acercamiento, siempre hay que trabajar para dale más de lo que ya se les dio, el cuidado constante mediante una comunicación personalizada y ágil, los reclamos o quejas son una buena oportunidad para que ellos se sientan privilegiados, estar siempre un paso adelante para lo que el cliente pueda necesitar de este modo se le demuestra la agilidad en sus pedidos de operaciones aduaneras en lo que solicita con urgencia, la proactividad pensando en su empresa otorga una fidelización muy segura, estas son algunas programaciones que se emplean para llegar a conseguir clientes fidelizados en la realidad diaria.

Sobre la fidelización de los clientes hay varios estudios entre ellos tenemos a Juan Carlos Alcaide Casado 2016, Josep Alet 1997, Stefania Peña-Gloria Ramírez-Juan Osorio 2013, Blanca García 2009, Jesica Silvestre 2013, Jose Manuel Maseda 2019.

La Agencia de Aduana Transoceanic S.A. es una empresa de servicios de operaciones aduaneras constituida y formada con capitales peruanos que prestan servicios de importación, exportación, admisiones y exportaciones temporales, reimportación, reexportación, tránsito y entre otras operaciones de comercio exterior con una presencia importante en el mercado nacional (24 años) que lo avala para ser una de la más competitivas en el sector aduanero peruano, siendo una de las líderes en el manejo del fierro en el Perú ya que obtiene el 60% de las importaciones de este rubro, como son las planchas, bobinas, tubos, perfiles, barras entre otros productos, entre nuestros principales clientes tenemos a Tupemesa, Tubisa, Tradisa, Comasa, Inka Ferro, Precor, Telefónica, OPP, Peruplast y Dispercol.

Encontrándose en la empresa ciertos problemas en los procesos sobre la contaminación de la carga que ocurre en otras operaciones aduaneras, para la cual se le aplicara la variable 1 Certificación Basc. y el problema del descontento, desconfianza e incertidumbre perdiéndose la lealtad obtenida de los clientes con la agencia de aduana, para lo cual se aplicará la segunda variable 2, en este sentido el estudio que se viene trabajando pretende determinar la relación entre La Certificación Basc. y Fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

Trabajos previos los datos anteriores son investigaciones realizadas por otros en un momento estos trabajos tienen mucha relación con el problema de estudio que se viene trabajando, es importante mencionar que su vinculación es muy semejante.

Palma (2015) en su argumento Sistema de Gestión de Calidad y Seguridad BASC (Business Alliance for Secure Commerce) Para la Certificación de un Operador Logístico de la Empresa United Parcel Service, presentada para optar por el título de grado académico de magister en Producción Más Limpia en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) su objetivo era delinear y llevar a cabo un método que administrara la seguridad y calidad para un empresa modelo de un Operador que maneje la logística a nivel internacional, que disminuya la potencia de incidencias en la seguridad, utilizando una investigación con diseño exploratorio y enfoque numérico cuantitativo, utilizando como muestra a toda la población que está compuesta por 60 personas, empleando técnicas y aparatos logísticos como, las salvaguardias, los aranceles nacionales, imposiciones de gobierno a las importaciones y restricciones a la exportaciones llamadas barreras no arancelarias, aquí el investigador concluyo que el Sistema de Gestión de Calidad y Seguridad BASC (Business Alliance for Secure Commerce) si tiene relación con la Certificación de un Operador Logístico de la Empresa United Parcel Service.

Sánchez (2015) en su argumento Diseño de un Plan de Marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro aleaciones y plásticos en la ciudad Guayaquil, presentada con el fin de optar por la titulación de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil (Ecuador), propone como objetivo Delinear un proyecto de Marketing Relacional para la obtención de proceso de clientes fidelizados de una compañía de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, la creación de eta

compañía permitiría la ansiada fidelización por un largo periodo de tiempo entre comprador y vendedor. utilizo un diseño metodológico enfoque teórico realizando un análisis cualitativo cuantitativo, y un diseño transversal descriptivo exploratorio, utilizo modelos de europeos y norteamericano que es el que se aproxima a su propuesta, la muestra fue de un 70%, tenía una población total de 395 clientes de los cuales 150 eran los más frecuentes que eran de su cartera dura y fue tomado como muestra, aplicando técnicas de investigación de mercados analizando los resultados que se obtengan de la recolección de datos la que es utilizada como herramienta, el investigador concluyo que si hay una relación plan de marketing y su atención podía fidelizarlos en la empresa Ferro Aleaciones y plásticos.

Cruz, Granados y Torres (2016) en su argumento Plan Promocional Para Incentivar la Adquisición y uso de la Certificación en Sistemas de Gestión en Control y Seguridad para las Empresas Exportadoras del Salvador presentadas con el fin de optar por el grado de Licenciados de Mercadeo Internacional en la Universidad de el Salvador (El Salvador) propone como objetivo de tener un Plan de Promoción para la compra del empleo de la certificación de gestión seguridad y control BASC. para las empresas que realizan exportaciones y que operan en El Salvador, para esto realizar este plan empleo un diseño no experimental tipo descriptivo empleo una muestra de población finita, se hará a partir del muestreo no probabilístico empleando una técnica de encuesta de estadísticas utilizando como instrumento un cuestionario donde los investigadores concluyeron que el BASC está fortaleciendo a las empresas que se afilian, entonces si hay relación entre el plan promocional y la Certificación Basc. que otorga a las organizaciones en el Salvador,

Chino (2018) Presento argumento Efecto de la Calidad de Servicio sobre la Fidelización de clientes en Mypes del rublo de Artesanía Textiles en el Cercado de Lima presentada con el fin de optar por la titulación de licenciada en Administración de Negocios Internacionales en la Facultad universitaria San Martin de Porras (lima-Perú) teniendo como objetivo determinar el efecto de la calidad de servicio sobre el proceso de clientes fidelizados en Mypes utilizando una metodología de diseño no experimental, cuantitativa correlacional empleando una muestra de 400 participantes con un margen de error de 5% la técnica de encuesta fue mediante recolección de datos, los instrumentos fueron dos cuestionarios los que ayudaron con el objetivo trazado, llegando la investigadora concluyo que la fidelización de los clientes si tiene una conexión con el marketing sin duda esta investigación si aporta

al tema de los procesos de clientes fidelizados que están interesados en adquirir productos de artesanía con mucha calidad.

Galindo (2016) en su argumento Impacto de la Certificación BASC en las Empresas Exportadoras de Harina de Pescado que cuentan con oficina principal en Lima Metropolitana, presentada con el fin de optar por la titulación profesional de licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín de Porras (Lima-Perú) teniendo como objetivo Resolver si contar con la certificación BASC tiene efecto en el aumento de las ventas en las empresas que exportan harina de pescado y que cuentan con una oficina anexa a la principal en Lima Metropolitana utilizando un diseño exploratorio cualitativo contando con un número de población de 21 compradores y una muestra de 7 empresas dedicadas a la exportación de harina obtenida del pescado utilizando como herramienta dos cuestionarios una guía de instrumentos para las entrevistas que se busca responder, la investigadora concluyó que si existe relación entre la certificación Basc. y las empresas procesadoras de este producto en Lima.

Castillo (2017) en su argumento Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Corporación Andercru S.A.C. Distrito de San Juan de Lurigancho 2017, Lima Perú con el fin de obtener la titulación Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo teniendo como objetivo resolver la conexión entre el marketing y el proceso de fidelización de los clientes en la compañía corporación Andercru empleando un diseño para esta investigación no experimental y de correlación descriptivo y una muestra de 50 individuos ya que se estudiara a toda la población utilizando una data finita, se usara un método de cosecha de datos mediante una rueda de preguntas y respuesta y un instrumento de dos cuestionario o preguntas, el investigador concluyó que si hay relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa corporación Andercru S.A.C.

Variable I: Certificación BASC Definición BASC - World BASC Organization (WBO) Según su página web oficial WBASCO “BASC - Business Alliance for Secure Commerce - , esta gestión agrupa a empresarios que realizan operaciones de comercio a nivel internacional es destinado a la unión de estos con buenas estructuras en sus simientos para impulsar un negocio seguro. Constituida como “World BASC Organización” - WBO por sus

siglas en inglés, una estructura hecha sin tener el fin de la rentabilidad en el mundo bajo las normas norteamericanas (WBASCO, 1996).

Organización Mundial BASC (2005) declara que el BASC es una alianza empresarial sin motivo de obtener rentabilidad, pilotada por un grupo de empresarios que se ocupa de facilitar los procesos en la cadena de abasto bajo normas y estándares de calidad que facilitan y controlan los lavados de activo, contaminación de la mercadería (narcotráfico) fanáticos idealistas, entre otras acciones ilícitas

Vargas (2018) Busunnes Alliance For Secure Commerce (CASC), es una alliance que busca el negocio pro ilícito, fortaleciendo los eslabones de la serie del comercio exterior y su logística.

Comentario, el autor asume la certificación creada por la organización WBASCO 2018 tiene una concepción clara y directa de la función para la cual fue creada en palabras simples el BASC. es una organización Internacional sin fines de rentabilidad que está compuesta por miembros y asociados que se ayudan entre sí para tener un negocio seguro y que la cadena de suministro no sea corrompida por actos ilegales que perjudican las operaciones de comercio exterior con estándares de nivel, hay que tener en cuenta que el BASC cuenta con el apoyo de varias autoridades gubernamentales que también tiene como objetivo la eliminación de este cáncer que daña las sociedades, la certificación BASC es un Sistema de Gestión con sus estándares y procesos, que fue creado para combatir el terrorismo lavado de activos y la contaminación de la mercadería desde su origen hasta su destino final en ese mismo contexto es desde en vendedor al comprar, se viene observando que hay muchos clientes que son perjudicados por esta lacra que se dedica al negocio de actividades ilícitas, la agencia de aduana Transoceanic ve con buenos ojos que la certificación BASC le puede otorgar muy buenos beneficios al cliente y decide ponerlos en marcha en la sucesión de actividades aduaneras para tener los procesos de fidelización de los clientes.

Historia BASC, se creó como una coalición anti-contrabando, en 1996, a partir de la proposición de una compañía de estados unidos, que fue mostrada ante el Encargado del Provecho de la Aduana de Norteamérica de San Diego, Estado de California, con el fin de sustentar instrumentos y procedimientos para eludir las maniobras que utilizaban las organizaciones que negocian fuera de los márgenes de la ley en el transporte de

estupefacientes o productos prohibidos por la ley norteamericana y eliminar esta actividad que se dedicaba a la contaminación de sus productos legales, esto perjudicaba los intereses de rentabilidad a los cuales se dedicaban muchos empresarios que estaban normados y si trabajaba con el brazo de la ley, asimismo esto se fortalecía con las actividades realizadas por la planificación hecha por Carrier Initiative Program (CIP) y Land Border Initiative Program (LBCIP), con la idea de una combativa concepción dirigida a tomar medidas más drásticas en recuperó de las empresas que si trabajaban con la ley. (WBASCO, 2018).

Un asunto excelente en los comienzos del BASC, fue que se creó una planificación y estatutos que se instalaron para combatir las amenazas a empezaron a surgir en los años ochenta, aquí compañías que se dedicaban al transporte marítimo, aéreo y terrestre sintieron un incremento de las mafias que se dedicaban a contaminar la mercadería con estupefaciente y contrabando usando el transporte de estas compañías. De conformidad con la revista Cargo Security de BASC, el primer programa, Carrier Initiative Program (CIP), consistió en:

A partir del 11 de Setiembre de 2001, la seguridad es la escolta leal del comercio internacional por una natural razón: las cadenas de suministro deben estar cuidadas contra cualquier injerencia de interrupción, o perturbación por acción o causa del ser humano o cualquier índole, hay que recordar que desde hace mucho los navíos comerciales eran atacados por piratas, algo parecido sucede hoy, este ataque global es más poderoso y se puede apreciar mediante un complot de terroristas y narcotraficantes con su permanente insistente pesquisa de encontrar debilidades o defectos en nuestro sistema y logística de transporte incluidos los centros de carga y descarga de mercaderías como son los puertos marítimos, estaciones terrestres, ferroviarias y aéreas, así como de nuestros centros de información de compañías de transporte. (Cargo Security, Año X / 2017 – 32, pp. 29).

Modelos de Certificación Basc, Aplicar los modelos de gestión a las empresas mediante una certificación en favor de las empresas mediante unos estándares y normas otorgan grandes beneficios a las compañías que las adquieren, en este momento hay muchos modelos que conceden estos documentos que van acompañados de una capacitación al personal de la empresa que les puede dar la seguridad que de ellos se espera

ISO/IEC27001. es una norma internacional que tiene sus bases en la ISO Organización Internacional de Normalización se publicó en el año 2013 tiene como ideales encontrar las

necesidades y posibilidades fuera y dentro de la estructura que puedan afectar de alguna manera al sistema de gestión en la información y seguridad aporta una importancia gerencial en el compromiso del sistema de gestión creando políticas, integración en los procesos de la estructura creada analizando los criterios de aceptación de asumir riesgo, como todo sistema de gestión tiene sus limitaciones en una mala decisión gerencial puede dañar el sistema de seguridad. este modelo es una certificación con sus estándares para tener una información segura esta normado por una organización madrileña, trata sobre los recursos económicos de la institución y la concientización de las personas que adquieren este sistema de gestión.

Norma ISO31000, su autor es Sergio Antonio Salón y lo publicó el año 2016 la idea era que su estructura sea eficaz y reduzca la inseguridad en las organizaciones, su aporte es muy importante porque cada vez son mayores las empresas que adquieren este sistema de gestión, dentro de sus limitaciones podemos observar que no es 100% eficaz y puede ser utilizado erróneamente en la información no oportuna e incompleta, también se dan algunos errores en la salvaguarda de sus activos. este modelo de certificación se define como Modelo de Gestión de Riesgo Neural Risk tiene un efecto incierto sobre sus objetivos, puede cifrarse como una investigación que crece bajo directrices y principios de esta norma está hecha para controlar los riesgos, este modelo de certificación se define como Modelo de Gestión de Riesgo Neural Risk tiene un efecto incierto sobre sus objetivos, puede cifrarse como una investigación que crece bajo directrices y principios de esta norma está hecha para controlar los riesgos.

Este modelo se puede utilizar en cualquier empresa privada, pública grupos, comunidad empresarial o persona y se puede adaptar a cualquier patrón de riesgo sin mencionar si tiene resultados negativos o positivos.

Norma ISO9001, el autor de esta certificación es Raquel Toro fue creada en el año 2015 la idea es el control de los documentos externos para evitar situaciones en que la legislación no lo contempla, aporta mucha seguridad en los procesos de documentación de sus clientes como el objetivo final, sin embargo, puede tener ciertas limitaciones al no tener un control por completo cuando hay cambios en la legislación del país. aquí tenemos otro modelo de certificación la cual otorga muchos beneficios a las empresas mejorando sus procesos que mejoraran no solo en la eficiencia sino en el tiempo y dinero que se reeditara en la

rentabilidad de su empresa, evitara el incumplimiento y sanciones de las norma e imagen en el mercado internacional con respecto a sus clientes.

Dimensiones, en la actual investigación se acepta el modelo expuesto por la organización WBASCO (1996) en la que determino las dimensiones siguientes:

Dimensión 1: Implementación de la Normas Basc. la implantación del sistema de seguridad BASC es una iniciativa que tiene una empresa para que sus procesos en cada operación donde participa tengan un éxito rotundo de tal manera que las diferencias perjudiciales se acabarían si se aplica correctamente, este sistema de gestión el cual está acompañado de capacitaciones constantes que se ofrecen a cada socio, esta recibe un reporte si llevo a cumplir o esta apta para que el Basc. Sea implementado en la empresa que lo solicita.

Dimensión 2: Adaptación de los estándares Basc. con los estándares BASC. emprenden una dimensión segura, en relación con todos sus asociados de comercio, asegurando el tráfico de mercancía al exterior, así como el acercamiento de todas las personas involucradas que operan o que tienen contacto con la carga y tienen la obligación de dar o entregar toda la información a la agencia de aduana Transoceanic S,A. Así mismo la acogida que se vinieron dando periódicamente de parte de los trabajadores que fueron adquiriendo los estándares, cada día eran más responsables o entendían el mensaje de la certificación Basc. la documentación, la formalidad de la confección de las DAM, las facturas y la mala información al trabajar durante mucho tiempo de una manera una manera no cuidadosa por no haber controles hacían que el trabajo se volviera informal, sin embargo, al conocer estos estándares se ordenaron los procedimientos en la agencia de aduana Transoceanic.S.A.

Dimensión 3: Beneficios de la Aplicación Basc. el estímulo que se tuvo en el personal de la Agencia de aduana Transoceanic S.A. es uno de los principales beneficios de otorga la Certificación Basc. ya que el control y seguridad en las operaciones aduaneras donde intervienen los motiva a seguir preparándose y fortalecerse en beneficio de los clientes de la empresa donde trabajan, esta motivación va acompañada de algunos beneficios económicos que se logran por la superación personal que tiene por las capacitaciones constantes al aplicar este sistema de gestión.

Variable II: Fidelización de los clientes, alcaide (2010) La fidelización es la permanencia de la conexión del cliente que se convierte en un acostumbrado o fiel al usar los servicios que se les brinda con el objetivo de que vuelva a solicitar el producto entregado durante mucho tiempo, Además, su permanencia depende de que se sientan satisfechos y contentos de tal manera que no les interesa saber de otras ofertas o alternativas ya que captado fielmente por los servicios otorgados a su empresa, incluso esta situación sirve para la captación o recomendación de otros clientes.

Cruz (2011) en el libro “Manual de Marketing Directo e Interactivo”, explica como son los procesos de obtener su cliente fidelizado, con una característica de marketing creada y conducida a la realidad, con la finalidad de hacer que los consumidores sean fieles al servicio o producto, al distintivo o al centro de venta con el fin de satisfacer sus necesidades de manera eficiente y obtener el lucro perseguido de la empresa.

Sandra (2011 p.153) “la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes” Podemos entender que para obtener clientes fidelizados en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. es que se tiene que llegar a tener una atadura que los haga sentir una necesidad de mantenernos cerca de ellos hay que tener en cuenta que esta fidelización se alcanza con la satisfacción de nuestros clientes

El creador de este estudio determina que la siguiente investigación tiene mucha concordancia con la definición de Alcaide es la más apropiada ya que menciona la realidad de cómo son los procesos en la obtención de la lealtad de los clientes, La Agencia de Aduana Transoceanic S.A. es una empresa de servicios de operaciones aduaneras constituida y formada con capitales peruanos que prestan servicios al comercio exterior con una presencia de más de 24 años en el mercado que la avala para ser una de la más competitivas en el sector aduanero peruano, siendo una de las líderes en el manejo del fierro en el Perú ya que obtiene el 60% de las importaciones de este rubro, como son las planchas, bobinas, tubos, perfiles, barras entre otros productos, siempre con el objetivo de mantener a nuestros clientes por muchos años llegando a tener una máxima fidelización con ellos, para conseguir la satisfacción en nuestros usuarios, esta continuidad está sustentada por una norma de gestión y seguridad que pone a su ordenación de los usuarios de comercio exterior para su solidez en los procesos que realiza.

Modelos de Fidelización, los modelos indicados mencionan cuales fueron las posiciones y elementos que emplearon frente a esta variable, es así como sus conceptos ayudan mucho a conseguir el objetivo final que es al retener al cliente por propia voluntad ocasionada por el servicio de calidad que se les brinda a cada uno de ellos.

Modelo gráfico de la fidelización, este fue desarrollado por Juan Carlos Alcaide en su libro la Fidelización de los clientes del año 2010 empleo o utilizo este modelo compuesto por los cinco pétalos y un corazón que es la instrucción de calidad y estrategia de utilidad y sus pétalos marketing interno, información, experiencia del cliente e incentivo, comunicación y privilegios esto completa el modelo del TREBOL DE LA FIDELIZACION, teniendo ideas claras de cómo se fideliza a los clientes empleando estas herramientas para llegar a su objetivo final con los aportes que se puede obtener de cada uno de ellos, sin embargo la competencia está buscando algún tropiezo de este modelo que es uno de los mejores a nivel internacional.

El modelo de Day George del año 2000, con el nombre de comprender, captar y fidelizar los mejores clientes menciona que no es fácil conseguir empresas que se adapten al mercado con buenas ideas creando más valor a sus productos y servicios ya que cuando lo consiguen aportan mayor competitividad haciendo que las otras empresas mejore y esto es un buen momento para captarlos tener una relación duradera con ellos, el problema radica que muchas de los procesos de clientes ya fidelizados se quedan en el tiempo al no adaptarse a la competencia del mercado.

Modelo Cautive el corazón de los clientes, creado por el autor Clegg Brain del año 2001 con Cautive el corazón de los clientes, aquí menciona la importancia de los clientes y como nos ayudaran en la rentabilidad del negocio, la idea es que este modelo apunta que cuando se gana un cliente no se debe perder la excelencia del servicio o producto comprado el cual ha sido el factor principal para conseguir la fidelización, sin embargo esto lo hacemos de manera incorrecta y muchas veces se pierde el cliente.

En el actual trabajo de investigación expuesto por Juan Carlos Alcaide (2010) respecto a la lealtad de los clientes en la que decreto las dimensiones ulteriores:

Dimensión 1: Información, cuando se detalla esta dimensión de la información se refiere que debamos estar enterados de sus expectativas que es lo que quieren y esperan de nosotros como agencia de aduana en tal sentido debemos saber de sus sistemas y recopilar sus procesos y así darle lo que ellos necesitan de nosotros para alcanzar su fidelización Alcaide 2010 (p.22).

Dimensión 2: Marketing Interno, se le llama así porque tiene que haber una relación personal con la empresas, en esta dimensión hay tres factores muy importantes para llegar a cumplirlos y tiene mucho que ver con el personal que trabaja en la empresa que brinda el servicio ya que tiene que tener en claro que para fidelizar un cliente hay que estar integrados en los objetivos que tiene la empresa recopilar sus procesos y así darle lo que ellos necesitan de nosotros para alcanzar su fidelización

Dimensión 3: Comunicación, para llegar a obtener la fidelización es muy importante tener una relación emocional con nuestro cliente y si no la hay debemos crearla no debemos olvidar que la fidelización va más allá del ofrecimiento de un buen servicio que otorga la Agencia de aduana Transoceanic S.A. la gestión de comunicación tiene que hacer su parte mediante un acercamiento hacia la persona de tal manera que se crea un vínculo y confianza en la comunicación que obtiene de parte de nosotros ya que este es uno de los motivos de la fidelidad de nuestro clientes Alcaide 2010 (p.23).

Dimensión 4 Experiencia del cliente, aquí hay un punto muy importante que las empresas no ven con mucha atención o no se preocupan de este detalle, es esta dimensión se tiene que medir que tanto se fusiona el cliente con la empresa ya que para el cliente puede quedar muy decepcionado con la persona que lo atiende, no se trata de que la atención, y el servicio sea perfecto el problema radica que el cliente no cumplió sus expectativas cuando tuvo el contacto físico, esto emocionalmente para el cliente fue una experiencia que no suma Alcaide 2010 (p.23).

Dimensión 5 Incentivo y privilegio, en esta dimensión se debe observar y reconocer lo fiel que es un cliente con la empresa, aquí al cliente se le debe recompensar e incentivar compartiendo con ellos la buena bonanza de la organización poniendo el cuidado que esto amerita, esto se aplica con el fin de fidelidad durante un largo periodo de tiempo, esta estrategia de satisfacción de los clientes se revertirá en la fidelización que se quiere obtener para una rentabilidad duradera en la agencia de aduana Transoceanic s.a. Alcaide 2010 (p.25).

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la Certificación BASC y fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la Certificación Basc y la información de los clientes en la Agencia de Aduanas Transoceanic S.A. Callao 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre Certificación Basc y marketing interno de los clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre Certificación Basc y la comunicación en los clientes de la Agencia de Aduanas Transoceanic S.A. Callao 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre la Certificación Basc y la experiencia del cliente en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019?

¿Cuál es la relación que existe entre la Certificación Basc y los incentivos y privilegios de los clientes en la Agencia de Aduanas Transoceanic S.A. Callao 2019?

Justificación teórica, la actual investigación asienta sus bases porque asume las teorías modernizadas sobre la variable independiente Certificación Basc y la variable dependiente dos Fidelización de los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S, A, asimismo estas permitieron componer el marco teórico y sus procedimientos, así como el diseño de instrumentos

Justificación práctica, la investigación que se está realizando dará la viabilidad a la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. para que pueda demostrar y resolver los problemas con la variable de la Certificación Basc la variable dependiente Fidelización de los clientes lo cual redundara en los beneficios de mejorar sus servicios y tarifas de comisiones.

Justificación metodológica, la metodología del proyecto de investigación se consiguió empleando instrumentos mediante encuestas de preguntas y respuestas las cuales fueron medidas en la escala Likert en la Compañía Transoceanic S.A. aquí se pudo observar cuales eran las falencias y virtudes en los procesos de importación como de exportación, asimismo

podrán ser utilizadas por profesores, estudiantes, Investigadores, empresas, colegios y universitarios que pueden necesitar de estos aportes que son muy importantes para sus tesis

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la Certificación BASC y fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019.

Objetivos Específicos

Establecer la relación que existe entre la Certificación Basc y la información de los clientes en la Agencia de Aduanas Transoceanic S.A. Callao 2019

Establecer la relación que existe la Certificación Basc y el marketing interno de los clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. callao 2019

Determinar la relación que existe entre la Certificación Basc y la comunicación de los clientes en la Agencia de Aduanas Transoceanic S.A. Callao 2019

determinar la relación que existe entre la Certificación Basc y la experiencia del cliente en la Agencia de Aduanas Transoceanic S.A. Callao 2019

Determinar la relación que existe entre la Certificación Basc y los incentivos y privilegios de los clientes en la Agencia de Aduanas Transoceanic S.A. Callao 2019

Hipótesis general

Hi: Existe una relación significativa entre la Certificación Basc y Fidelización de los clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre la Certificación Basc y Fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la Certificación BASC y la información de los clientes en la Agencia de Aduanas Transoceanic S.A. Callao 2019.

Existe una relación significativa entre la Certificación BASC y el marketing interno en los clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019.

Existe una relación significativa entre la Certificación BASC y la comunicación de los clientes de la Agencia de Aduanas Transoceanic S.A. Callao 2019.

Existe una relación significativa entre la Certificación BASC y la experiencia del cliente en la Agencia de Aduanas Transoceanic S.A. Callao 2019.

Existe una relación significativa entre la Certificación BASC y los incentivos y privilegios de los clientes en la Agencia de Aduanas Transoceanic S.A. Callao 2019.

II MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Enfoque cuantitativo. Es la recolección de datos para emitir hipótesis al problema de investigación utilizando un orden numérico o medición para un resultado final.

Se puede comentar sobre este enfoque cuantitativo que la base de datos recogida a lo largo del trabajo de investigación nos puede dar un resultado que otorga solución al problema general.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron: Este modelo es uno de los más usados cuando se utiliza la recolección de datos para llegar a la hipótesis con una forma de medir empleando los números o estadística a fin de establecer una comprobación. (p.38). Por lo tanto, entendemos que este enfoque manifestado por Hernández, Fernández y Batista que al utilizar la recopilación de información y probar el estudio realizado para llegar a una hipótesis y tener que demostrar la teoría utilizando un medio de medición alfa numérica se puede llegar al resultado realizando los análisis correspondientes a nuestro estudio de investigación.

Aplicada. A este estudio de investigación se consigue con datos históricos con categoría ya enunciado, al tener un entendimiento de esta aplicación ya que tiene una estructura en la documentación que va comunicándolo conforme avanza en la investigación. El dato recolectado en los antecedentes a lo largo de la investigación motiva al investigador conocer más autores, revistas, y material que lo ayude en lo que está emprendiendo, este tipo de trabajo de recoger información histórica se llama investigación del tipo aplicada.

Por otra parte, este tipo de investigación aplicada también conocida como empírica o práctica demuestra que con las herramientas y formulación de preguntas se puede llegar tener una hipótesis del problema que se tiene o que se está trabajando.

Según Murillo (2008, p.160) En esa lectura, se proyecta como estudio aplicado la invención técnica, manual e industrial como la propiamente comprobada, por lo tanto hay que tener muy claro que esta investigación también se le llama practica o empírica ya que tiene características en las cuales se utiliza los conocimientos adquiridos para

implementarlos o aplicarlos en otra investigación dando como resultado una rigurosa y sistemática realidad, es decir que se llega a tener una “investigación aplicada”

Diseño: transversal, correlacional no experimental, también llamado transeccional, este diseño se llama así porque los datos o información es recolectada en un solo momento no existiendo continuidad en ello, aquí se describe las variables analizándolas y ver si tienen correspondencia entre ellas, al comentar sobre esta variable que se pasan de un lado a otro para ver la interrelación existente se puede determinar si hay una influencia de la variable uno sobre la variable dependiente dos y sus dimensiones, siempre en el momento estipulado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalaron: que es cruzado porque se recolecta información en un único momento, en un tiempo exclusivo. Su intención es especificar variables y analizar su efecto y vinculación en un momento estipulado (p.154). Por lo tanto, esto se da en un solo momento es como se estuviera aplicando una fotografía en un momento único, mide las actitudes y percepciones sirve para identificar la satisfacción con la calidad en los centros. Este tipo de diseño es conocido por la relación que existe entre las dos variables, que se puede determinar si hay una relación entre la variable uno y variable dos si hay relación entre ellas se le llama investigación con diseño correlacional y este es el usado en mi trabajo de investigación.

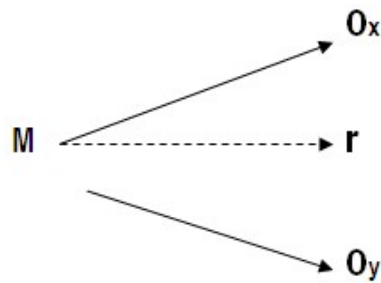
Comentando este tipo de diseño entre las dos variables que estoy investigando y la formulación de las preguntas se está buscando la correlación entre la variable de un sistema de orden y seguridad y la otra variable de la fidelización de los clientes.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron: Exclusivamente aspira pretenden medir o recolectar datos de manera libre o conjunta sobre las ideas o las variables a las que se relatan (p. 92). Por lo tanto, se busca brindar información especulativa acerca de las variables de estudio y el conjunto de dimensiones e indicadores que las conforman.

La definición del diseño no experimental se explica cuando la variable independiente no es tomada en ningún momento para ser alterada, aquí se observa cómo actúa, es variable independiente sobre la variable dos

Se comenta que la en la variable independiente no se debe adulterar en ningún momento para ver cuál es la acción que toma sobre la variable dependiente y tener el resultado real.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalaron: Investigación que no se puede variar de manera intencional y sin alterar los resultados en la otra variable (p.152). Es decir que no se dirigen directamente las variables para tener un resultado, aquí no se manejan las variables para llegar a obtener lo que se quiere, solo se les toma en la forma natural para obtener una consecuencia verdadera.



Esta es la muestra del diseño de estudio (descripción del gráfico)

O= Es el cálculo de la variable

X= Variable I

Y= Variable II

M= Muestra

R= Correlación entre ambas variables

2.2 Variables y Operacionalización

Variable La Certificación Basc

Conceptual: La certificación Basc fue creada por varios empresarios en el año 1996 que vieron perjudicados sus negocios en la cadena logística. Para definir la Certificación Basc nos refiere a un método de gestión y seguridad donde se aplica políticas de dirección, prácticas y procedimientos en determinada tarea donde se realiza un tratamiento, análisis, evaluación, monitoreo y sobre todo comunicación asentada de todos los riesgos que se pueden presentar en cada operación que se realiza.

Operacionalización de la variable Certificación Basc

BASC -Business Alliance for Secure Commerce-, es un grupo de empresarios a nivel internacional que produce un comercio un negocio seguro en colaboración con los estados y organismos a nivel mundial que intervienen como “World BASC Organization”, una organización sin ánimo de obtener una rentabilidad bajo los estatutos y normas de los Estados Unidos de América, WBO es una agrupación dirigida por el sector corporativo con una misión de implementar una instrucción de seguridad con la ayuda de cadena de abasto, mediante la implementación del método de gestión e instrumentos adaptable al negocio a nivel mundial y sectores allegados. WBASCO (1996).

Variable, Fidelización de los clientes

La lealtad de los clientes está ligada a otras actividades que se realizan en torno a esta situación como la atención ciertos procesos, el servicio brindado, la pro actividad y muchas veces el costo, en complicado llegar a obtener la fidelización del cliente, para esto uno tiene que conocer muy de cerca sus necesidades para llegar a obtener la ansiada fidelización.

El efecto que percibe Alcaide nos señala que: La lealtad reclamar del foco y la individualización, la aplicación de las ferias y mercadillos objetivos. Acabo el tiempo de la competencia para todos y la fragmentación y diferenciación son las reglas sin que esto impida de lograr las metas de conseguir a los consumidores y su razonable lealtad por mucho tiempo.

Operacionalización de la variable Fidelización de los clientes

La lealtad de los consumidores se ha puesto de manifiesto en los últimos tiempos en una ilusión y ensueño, de la que todo comerciante en el mundo habla, pero pocos la han adquirido o apreciado, y, sin embargo, existe.

Pocas compañías han logrado repetición de sus clientes, vía felicidad y enriquecimiento mental en una correspondencia con los clientes. Baja puntuación, más afecto y sentimiento. Esa parece haber sido la enseñanza que nos ha dejado el bazar en los últimos tiempos. Alcaide 2010.

La Operacionalización de la variable es mencionar los pasos que se tiene que dar para llegar a la meta perseguida que es la lealtad de los clientes a los cuales se le ofrece un servicio, para esto hay que aplicar ciertas acciones que lleguen a sentir que nuestro servicio es el mejor.

Tabla 1.
Operacionalización de la variable Certificación BASC.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Implementación de la Normas Basc	<ul style="list-style-type: none"> En su opinión, ¿Cómo se ha implementado en la agencia de aduana TRANSOCEANIC S.A. la Norma BASC VO4-2012 	1	Totalmente en desacuerdo; (1)	Deficiente (22 al 44)
	<ul style="list-style-type: none"> En su parecer, ¿Cómo la Agencia de Aduana TRANSOCEANIC S.A. ha adoptado los Estándares BASC V04-2012? 	2		
Adaptación de los estándares Basc	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo la motivación de personal puede haberse beneficiado tras la Certificación BASC? 	3.7	En desacuerdo (2)	Regular (45 al 66)
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo la eficiencia de los procedimientos puede haberse beneficiado tras la certificación BASC? 		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Bueno (61 al 88)
Beneficios de la Aplicación Basc	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo la imagen corporativa puede haberse beneficiado tras la certificación BASC? 	3.7	De acuerdo (4)	Excelente (89 al 110)
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo la agencia de aduana TRANSOCEANIC S.A. ha aprovechado la información de la WBO tras la certificación BASC? 		Totalmente de acuerdo. (5)	
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo la captación de nuevos clientes puede haberse beneficiado tras la certificación BASC? 			

Tabla 2.
Operacionalización de la Fidelización de los Clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y Rangos
Información	<ul style="list-style-type: none"> Me entero de alguna información como promociones, beneficios y/o actividades de la empresa La calidad de información proporcionada por la empresa es apropiada a lo que necesito La cantidad de la información proporcionada por la Empresa es precisa 	1, 2, 3,	Totalmente en desacuerdo; (1)	Deficiente (1-2)
Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de la empresa que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente Noto el compromiso de los trabajadores de la empresa para brindarme un mejor servicio Me mantengo constantemente informado de las actividades suscitadas de la empresa. 	4,5,6	En desacuerdo (2)	Regular (43-63)
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> En general, recibo de la empresa un servicio personalizado de acuerdo con los intereses y necesidades como cliente corporativo. La Empresa. cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios. Recibo de parte de la empresa correos u otros medios para saber alguna información 	7,8,9,	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Bueno (64-84) Excelente (85-105)
Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> El trabajador de la empresa. cumple en ofrecerme la mejor experiencia en los servicios ofrecidos La empresa entre sus características (infraestructura, servicios, diseño, etc.) satisfacen mis necesidades. Percibo que la empresa me brinda un servicio diferente y agradable en relación con las demás empresas del rubro. Me mantengo en constante contacto de las diversas actividades proporcionadas por la empresa. Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la empresa. Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la empresa. 	10,11,12,13,14,15,16	De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo. (5)	
Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> Percibo y recuerdo alguna característico de la empresa (logo, colores, servicios personalizados, etc. Respondo a las promociones y descuentos que ofrece la empresa y trato de aprovecharlas. Consumo y/o distribuyo los servicios de la empresa. 	19, 20, 21		

2.3 Población, muestra y muestreo:

Definición de Población: Cuando nos referimos a población hablamos de una cantidad determinada de habitantes que integran el mundo, continente, país, distrito lugar o grupo que lo componen, cada uno de los mencionados puede corresponder a una determinada población que es objeto de estudio, y se pueden acoplar cada uno de ellos con características propia deseadas al hacer un determinado estudio o investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Es decir, que los estudiantes deben ser más específicos a la hora de utilizar sus herramientas, estas deben ser usadas a un determinado grupo de la población con características similares para obtener los resultados necesarios para llegar a la conclusión buscada.

Distribución de la población

Empresa: Agencia de aduana Transoceanic S.A.

N°	Procesos	Clientes
01	98	Telefónica del Perú SAA
02	84	COMASA
03	58	Peruplast S.A.
04	54	Inka Ferro
05	44	OPP Film S.A.
06	26	A.W. Faber Castell Peruana S.A.
07	20	Tre Perú Sociedad Anónima Cerrada – Tre Perú SAC
08	15	Dispercol S.A.
09	10	Precor S.A.
10	10	Corporación de industria plásticas S.A.
11	08	Tradi S.A.
12	07	Mastercol S.A.
13	05	Tubos y perfiles metálicos S.A.
14	04	Grupo Axis S.A.
<hr/> Total 443		14 clientes

Tenemos como una realidad que nuestro trabajo de investigación se realizó a 14 clientes con un total de 443 operaciones o procesos los cuales trabajan con la Agencia de Aduana Transoceanic S.A.

Muestra

La muestra no es más que una parte de la población en la cual se han determinado varias características que se tiene dar al escogerlas para realizar un estudio o investigación con un margen de error del 5% en los resultados

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Señalaron: asignar la muestra viene a ser parte de un total de la población viene a ser un subgrupo o componente de un grupo llamado población de una población total de elementos que pertenecen a ese total definido en su peculiaridad al que decimos población” (p.175).

Se consideró a 14 clientes, ya que la data de servicios en la Agencia de Aduanas Transoceanic S.A. Es finita

Muestreo

El muestreo no probabilístico intencional es utilizado normalmente cuando existen una población pequeña como es el caso de esta investigación la muestra a tomar tiene las mismas condiciones que el investigador busca las respuestas son pequeñas y te dan un resultado coincidente con las otras partes de la población en margen de error está siempre validado por los expertos

Para llegar a calificar un muestreo no probabilístico hay que tener dos condiciones básicas una es que la población tenga la posibilidad más cero de ser escogida en la muestra y la otra es que se tiene que conocer en forma exacta.

La validez se obtiene por los juicios de los experimentados Hernández p.298

El muestreo no probabilístico intencional e aquel en el cual el investigador aplica una conveniencia los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser

escogido, no es aleatorio, los integrantes de la muestra no saben si serán parte de la investigación.

División de la muestra

	Total
Clientes Agencia de Aduana Transoceanic S.A.	14
Total	14

2.4 Técnicas y herramientas (instrumentos) de recojo de datos, validez y confiabilidad

En el estudio de investigación se utilizó la prueba psicométrica que indica que es posible medir objetivamente mediante un test psicométrico una conducta de la persona, se tiene como base y permite realizar descripciones y comparaciones las características de una persona en diferentes acciones de la vida personal.

Estos estándares psicométricos tienen que utilizarse correctamente, asimismo se ocupara de realizar un control documental o un trabajo en el cual se utiliza un proceso estudioso muy delicado y debe analizar los símbolos en palabras para un resultado final.

Técnicas usadas por, Hernández, Fernández y Baptista (2014) Indicaron que el formulario de preguntas se entrega al colaborador y colabora respondiendo acudiendo a un lugar adecuado y los realiza o llena el formulario entregado, este puede ser su hogar, trabajo o cualquier sitio donde se encuentre cómodo y tranquilo (p.226-227) utiliza una técnica con procedimientos estandarizados que se encuentran en la investigación, se analiza con las preguntas y se obtienen los datos necesarios y representativos de una población que se ha trabajado.

Fiabilidad de la Certificación Basc

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	4

Fiabilidad de la fidelización de los clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	6

FICHA TÉCNICA

Autores:	World Basc Organization esta fue creada por varios Empresarios y fue adaptada por Billy Cueva Sosa
Año:	1996
Objetivo:	Adoptar en cada procedimiento los diferentes requisitos de seguridad requisitos de fijeza en la cadena de abasto que permitan precaver riegos y, por ende minimizarlos. Así mismo, de producirse alguna incidencia saber cómo actuar para reducir el impacto.
Destinatario	Está dirigido a los clientes de que maneja la agencia de Aduana Transoceanic S.A.
Forma de Administrar	Individual
Contenido:	El patrón de Seguridad de la Certificación BASC V04-2012 abarca 8 puntos los cuales son como sigue: el primero es Requisitos de Asociados de Negocio en los que a través de procedimientos documentados y verificables se procede a evaluar para minimizar riegos que eleven los costos de la empresa. El segundo es prevención del lavado de dinero y la financiación del terror impuesto, el cual por medio de filtros reduce estas actividades ilícitas. El tercero es control de accesos físicos tanto en la empresa, como el contacto con la carga. El cuarto es seguridad propia del personal, temporal y subcontratado para sí brindar un clima laboral propio y también seguro tanto para los colaboradores y los intereses de la empresa. El quinto es seguridad en los procesos, el sexto es seguridad física, el séptimo es seguridad en las tecnologías de la información y por último el octavo punto, el cual es entrenamiento de seguridad y concientización sobre amenazas.

Duración:	Aproximadamente tres días
Puntuación:	Beneficios que otorga este sistema de gestión Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en acuerdo totalmente de acuerdo

FICHA TÉCNICA

Autor:	Juan Carlos Alcaide adaptación de Gissela Sedano Matienzo
Año:	2010
Objetivo:	Lealtad de los clientes
Forma de Administración:	Individual
Contenido:	Se compone de 5 dimensiones y 18 ítem: Información del 1-3, Marketing interno del 4-6, comunicación del 7-9, Experiencia del cliente del 10-16 e Incentivos y privilegios del 17-18
Destinatarios:	Clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A.
Puntuación:	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en acuerdo totalmente de acuerdo

2.5 Procedimientos

Cuando se termina de aplicar los instrumentos en las variables trabajadas en la muestra de la población sobre las cuales se estuvieron investigando se llegó a obtener como resultado luego de realizar el procedimiento de ingreso de información en el Excel y el SPSS versión 24 respectivamente, se obtuvo un análisis descriptivo de cada variable mediante gráficos, tablas, cuadros o figuras, con estos resultados se procedió a realizar el análisis descriptivo con el fin de demostrar que con la hipótesis la esencia del trabajo que se está realizando es que

si hay una relación entre la variable una y dos culminando que con la confiabilidad y valides que se comprobó con los instrumentos de medición utilizados.

2.6 Método de análisis de datos

Podemos definir que el método de análisis utilizado en el ingresar datos obtenidos objetivamente y que son reales y tiene mucho que influir en los cambios que se dan a cada paso en el estudio de investigación hasta llegar a realizar una hipótesis o una deducción de acuerdo con las variables que se está estudiando, este método se utiliza paso a paso empleando las características de los elementos de cada variable para llegar a la hipótesis que una situación puede cambiar por la acción de otra mediante el ingreso de datos o información a esto llamamos método deductivo empleando la hipótesis para llegar a una deducción observando los cambios en el tiempo.

2.7 Aspectos Éticos

Aquí se tiene que tomar en cuenta la realidad y veracidad al utilizar los cuestionarios y sus respuestas, asimismo ser respetuoso de los trabajos realizados por otros investigadores considerando como punto principal la propiedad intelectual, opiniones políticas morales y religiosas, tanto al medio ambiente y la biodiversidad respetar las decisiones y protegiendo su autenticidad jurídica, social y sobre todo emplear una ética sobre las personas que apoyan este estudio de investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

Certificación Basc

Tabla 1

Nivel de apreciación en la Variable Certificación Basc

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Regular	2	14.3
	Bueno	10	71.4
	Excelente	2	14.3
Total		14	100,0

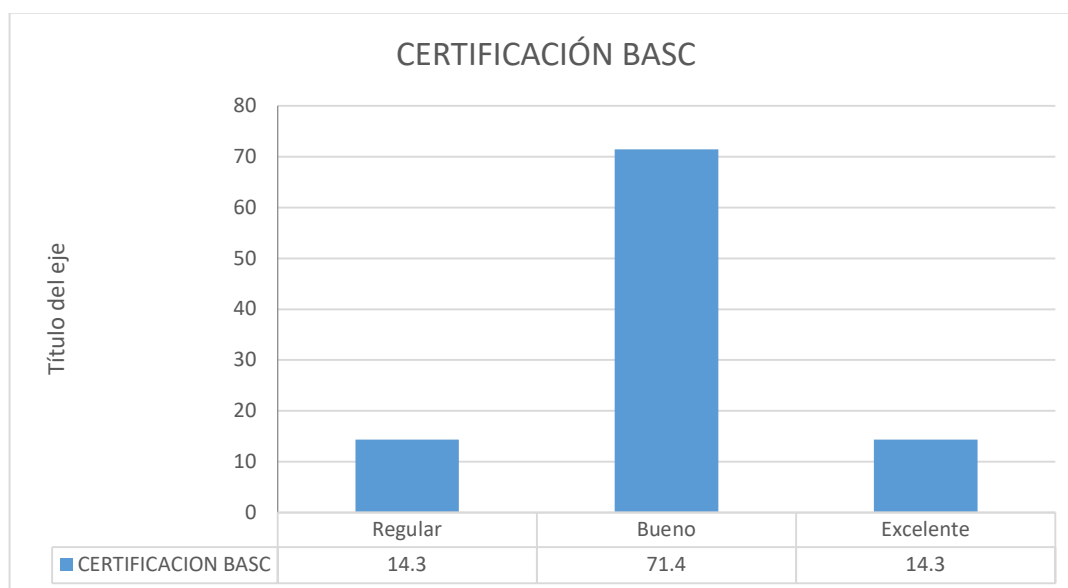


Figura 1. Nivel de apreciación en la Variable Certificación Basc

En la tabla y figura 1 se contempla un 14.3% de los usuarios externos en la Agencia en Aduana Transoceanic SAC, aprecian el nivel en la variable certificación Basc es regular el 71.4% bueno, y se completa con el 14.3 % es excelente.

Implementación de las Normas Basic

Tabla 2.

Nivel de apreciación en la dimensión Implementación Normas Basic

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	3	21.4
	Regular	2	14,3
	Bueno	8	57.1
	Excelente	1	7.1
	Total	14	100,0

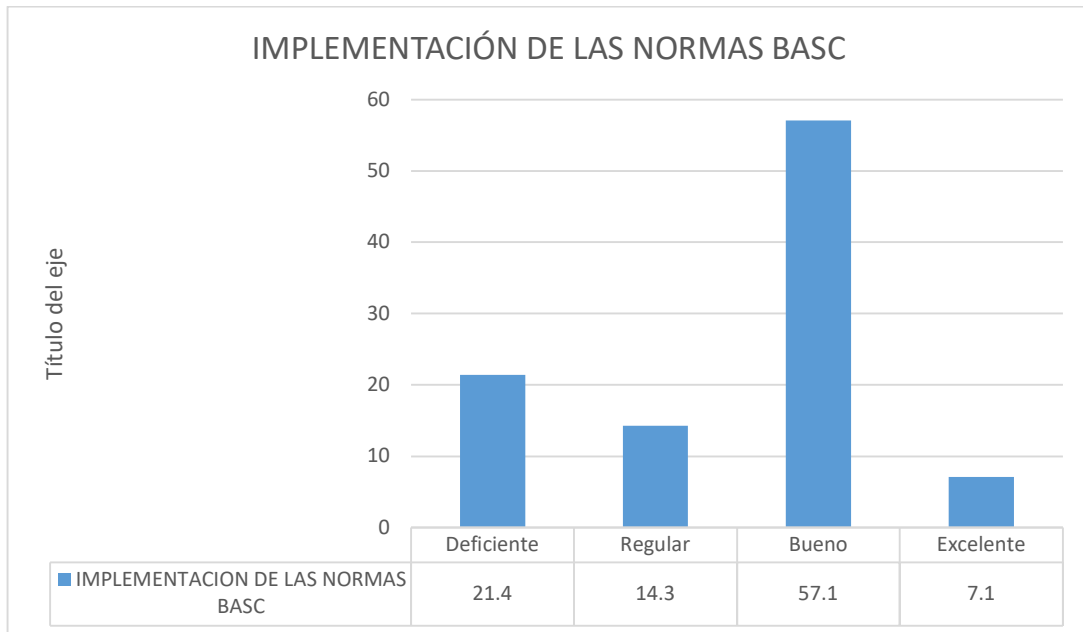


Figura 2. Nivel de apreciación en la dimensión de la implementación de las normas Basic

En la tabla y figura 2 se contempla un 21.40 % en los usuarios externos, en la Agencia de Aduana Transoceanic SAC” aprecian que la dimensión de implementación de las normas Basic es deficiente, el 14.3% regular, el 57.1 % bueno y se completa con el 7.1 % excelente.

Adaptación de los Estándares Basic

Tabla 3.

Nivel de apreciación en la dimensión Adaptación Estándares Basic

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Regular	1	7.1
	Bueno	8	57.1
	Excelente	5	35.7
Total		14	100,0

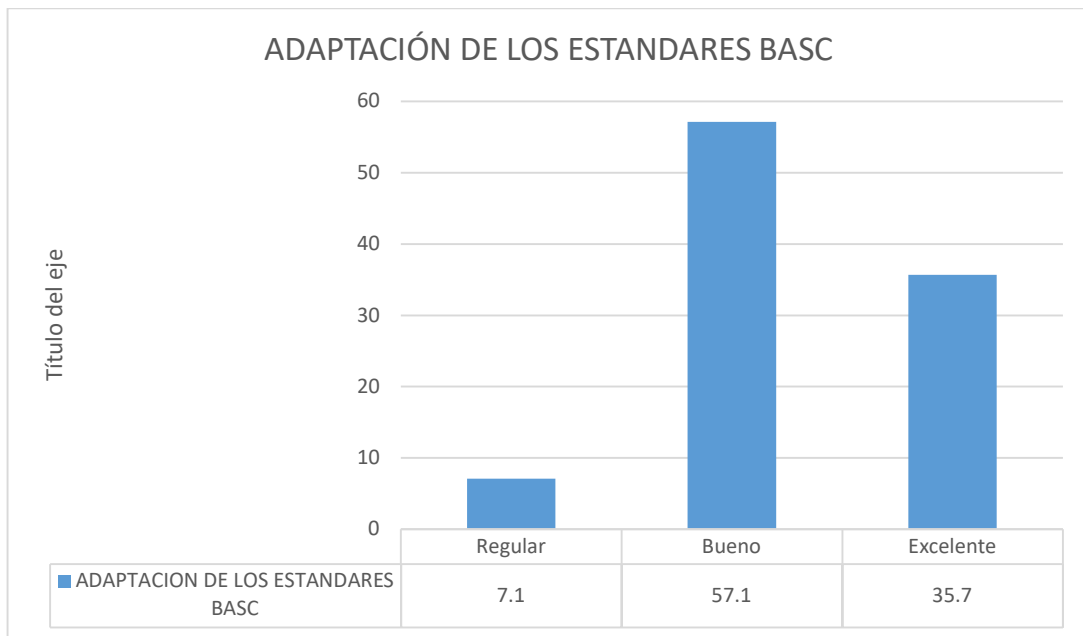


Figura 3. Nivel de apreciación en la dimensión de adaptación estándares Basic

En la tabla y figura 3 se contempla un 7.1 % en los usuarios externos en la agencia de aduana Transoceanic SAC” aprecian que la dimensión de adaptación de los estándares Basic es regular, el 57.1 % bueno y el 35.7% excelente.

Beneficios de la Aplicación Basc

Tabla 4.

Nivel de apreciación en la dimensión Beneficios Aplicación Basc

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Bueno	8	57.1
	Excelente	6	42.9
Total		14	100,0

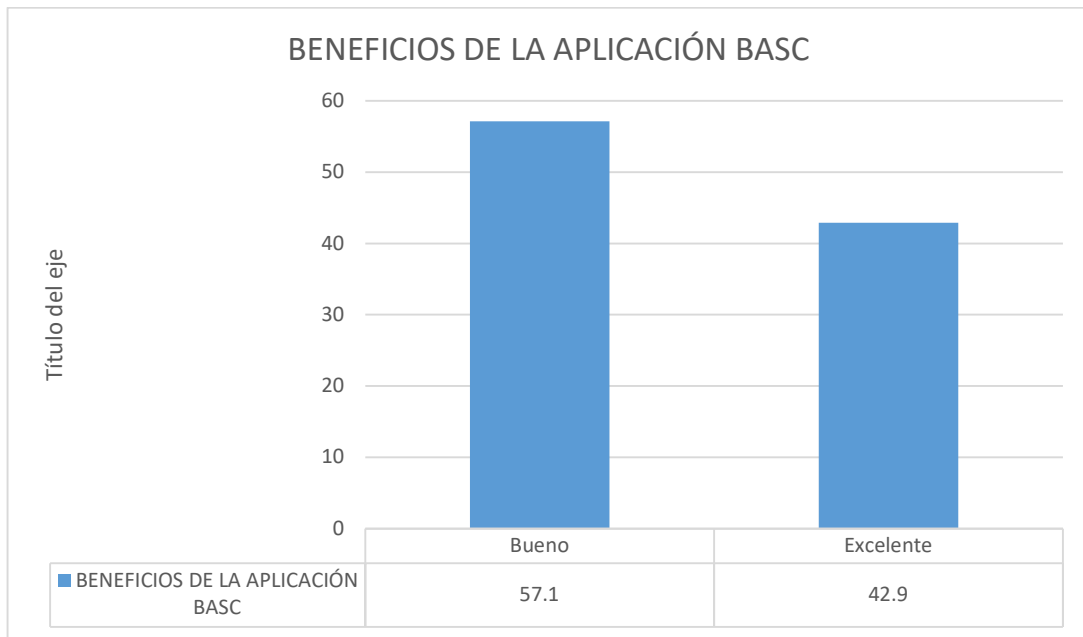


Figura 4. Nivel de apreciación en la dimensión beneficios aplicación Basc

En la tabla y figura 4 se contempla un 57.1 % en los usuarios externos en la agencia de Aduana Transoceanic SAC” aprecian que la dimensión de beneficios de la aplicación Basc es bueno y el 42.9 % excelente.

Fidelización de los Clientes

Tabla 5.

Nivel de apreciación en la Variable Fidelización de los Clientes

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	1	7.1
	Regular	1	7.1
	Bueno	10	71.4
	Excelente	2	14.3
Total		14	100,0

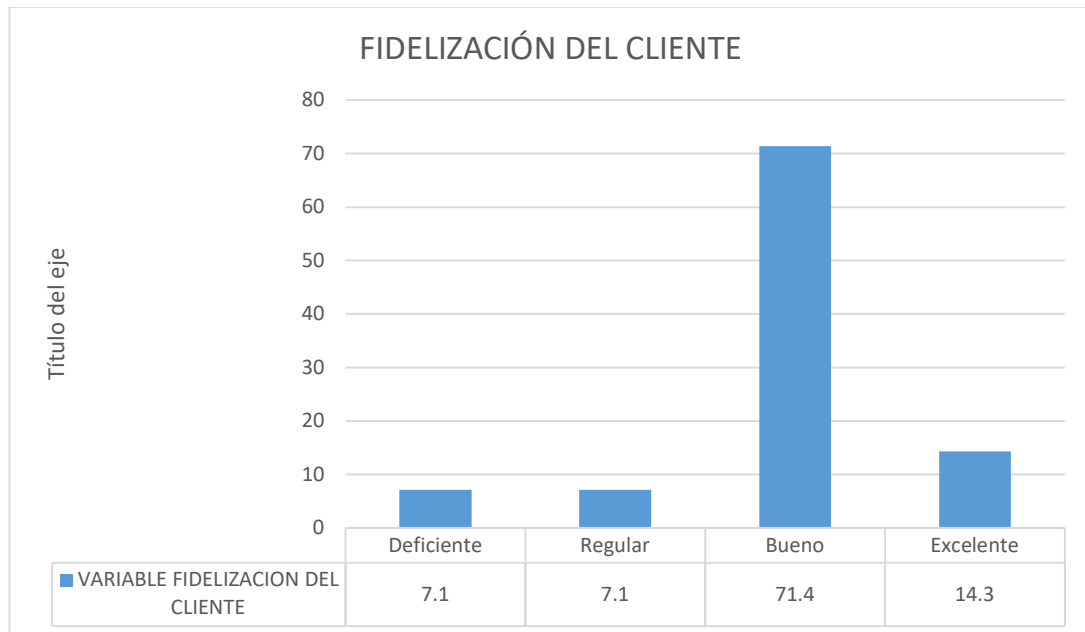


Figura 5. Nivel de apreciación en la Variable de Fidelización de los clientes

En la tabla y figura 5 se contempla un 7.1% en los usuarios externos en la Agencia de Aduana Transoceanic SAC” aprecian que la Variable de Fidelización del cliente es deficiente el 7.1% regular el 71.4% es bueno y se completa con el 14.3% excelente.

Información

Tabla 6.

Nivel de apreciación en la dimensión información

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	1	7.1
	Regular	2	14.3
	Bueno	9	64.3
	Excelente	2	14.3
	Total	14	100,0

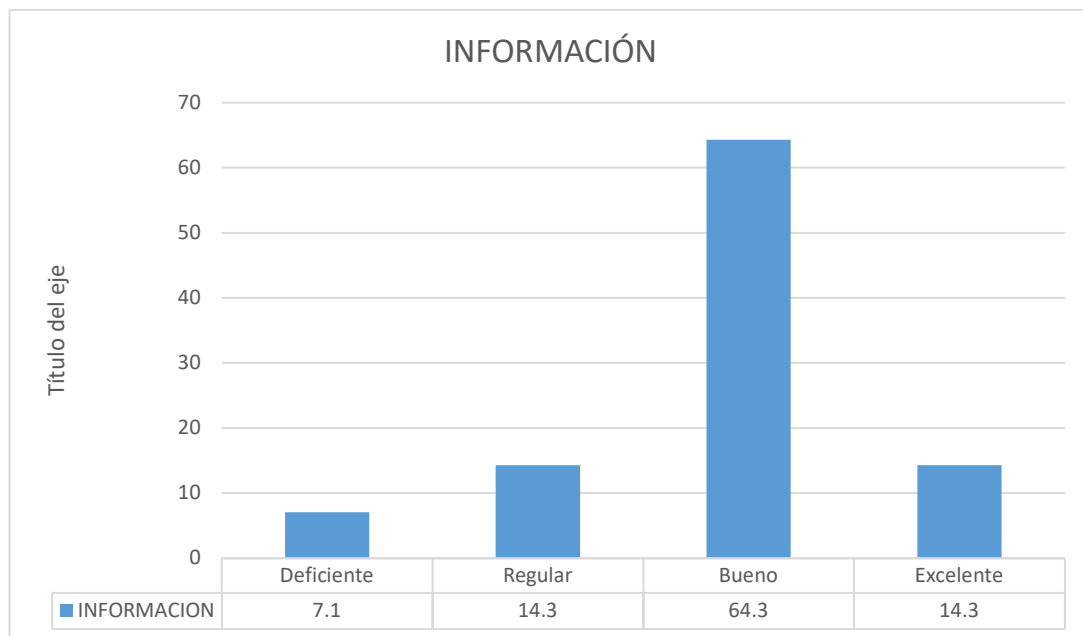


Figura 6. Nivel de apreciación en la dimensión información

En la tabla y figura 6 se contempla un 7.1% en los usuarios externos en la agencia de Aduana Transoceanic SAC” aprecian el nivel de la dimensión de información dimensión es deficiente el 14.3% es regular el 64.3% es buena y se completa con el 14.3% excelente.

Marketing Interno

Tabla 7.

Nivel de apreciación en la dimensión Marketing Interno

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	1	7,1
	Regular	1	7.1
	Bueno	10	71.4
	Excelente	2	14.3
Total		14	100,0

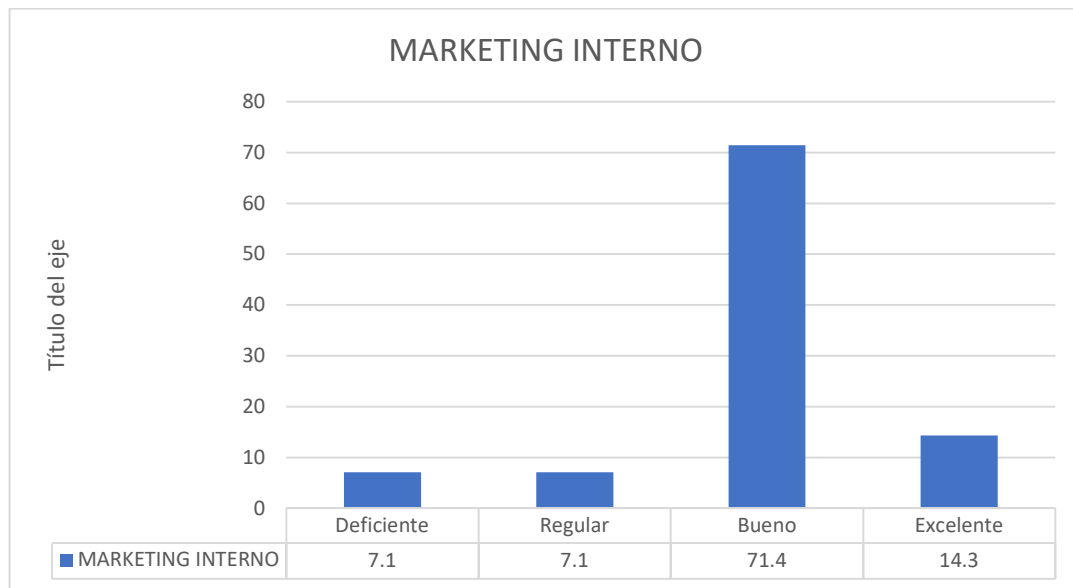


Figura 7. Nivel de apreciación en la dimensión Marketing Interno

En la tabla y figura 7 se contempla un 7,1 % en los usuarios externos en la agencia de Aduana Transoceanic SAC aprecian que el nivel de la dimensión del Marketing Interno es deficiente el 7.1% es regular, el 71.4 % es bueno y se completa con el 14.3% es excelente.

Comunicación

Tabla 8.

Nivel de apreciación en la dimensión comunicación

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	2	7.1
	Regular	2	7.1
	Bueno	8	71.4
	Excelente	2	14.3
Total		14	100,0

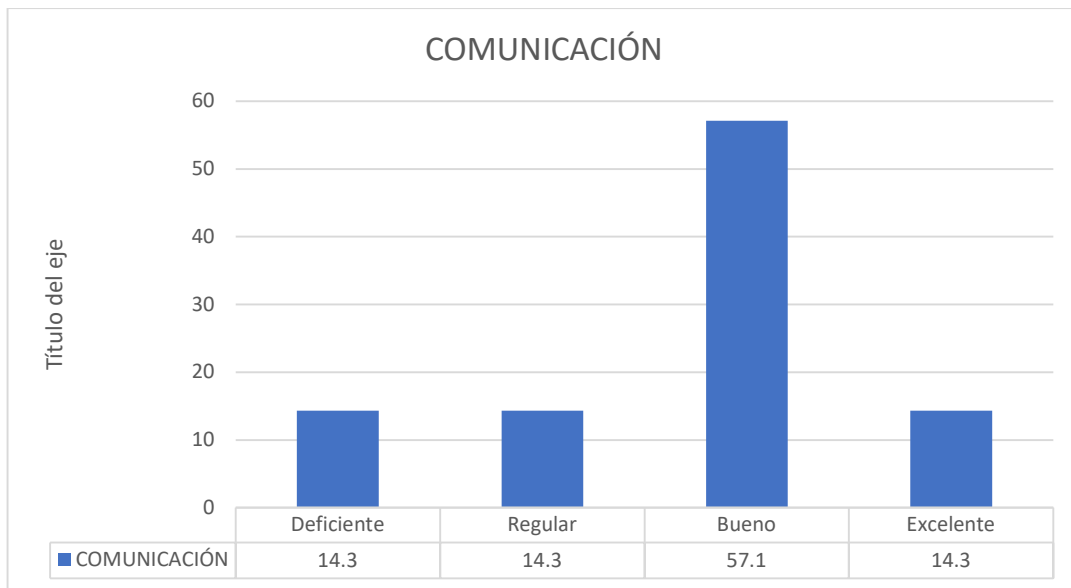


Figura 8. Nivel de apreciación en la dimensión Comunicación

En la tabla y figura 8 se contempla un 14.3% en los usuarios externo en la agencia de Aduana Transoceanic SAC” aprecian que el nivel de la dimensión de Comunicación es deficiente el 14.3% regular el 57.1% es bueno y se completa con el 14.3% excelente.

Experiencia de los clientes

Tabla 9.

Nivel de apreciación en la dimensión experiencia de los clientes

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	1	7.1
	Regular	2	14.3
	Bueno	9	64.3
	Excelente	2	14.3
Total		14	100,0

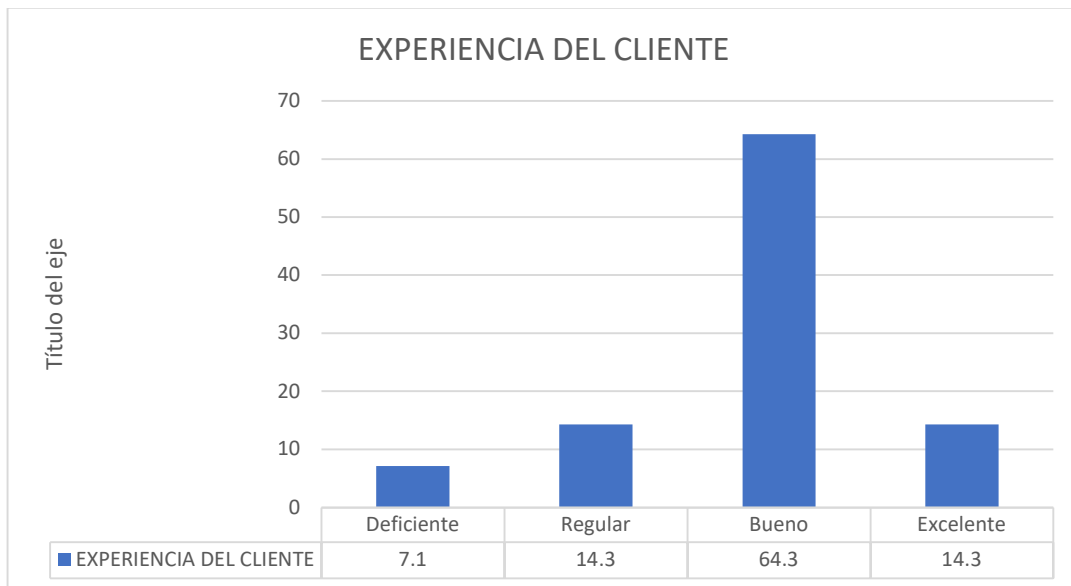


Figura 9. Nivel de apreciación en la dimensión experiencia del cliente

En la tabla y figura 9 se contempla un 7.1% en los usuarios externo en la agencia de Aduana Transoceanic SAC” aprecian que el nivel dimensión experiencia de los clientes es deficiente, el 14.3% es regular, el 64.3% es bueno y se completa con el 14.3% excelente.

Incentivo y privilegios

Tabla 10.

Nivel de apreciación en la dimensión Incentivo y privilegio

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	1	7.1
	Regular	1	7.1
	Bueno	10	71.4
	Excelente	2	14.3
Total		14	100,0

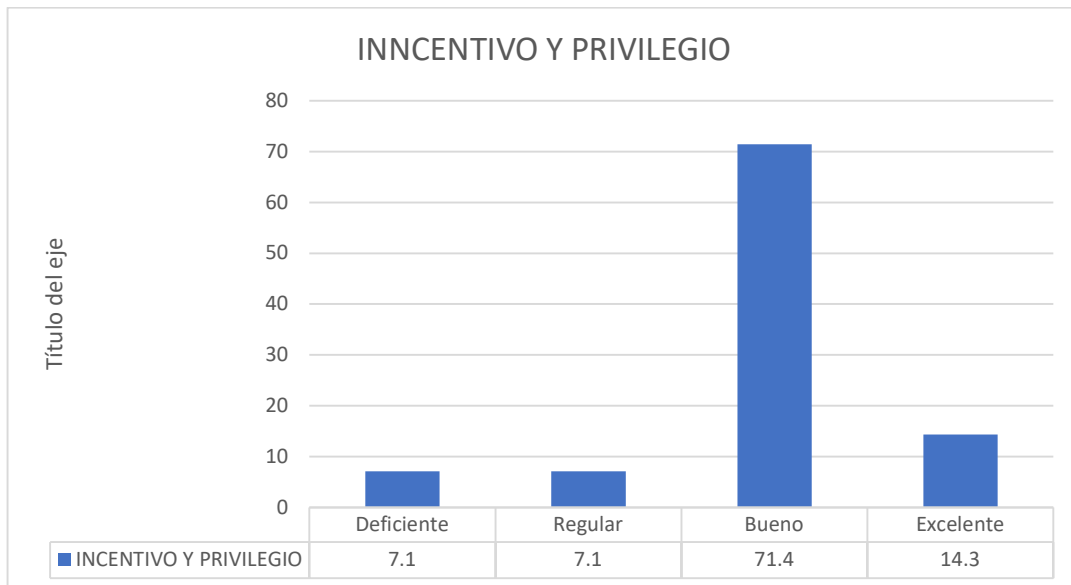


Figura 10. Nivel de apreciación en la dimensión incentivo y privilegio

En la tabla y figura 10 se contempla un 7.1% en los usuarios externo en la agencia de Aduana Transoceanic SAC” aprecian que el nivel de la dimensión incentivo y privilegio es deficiente, el 7.1% es regular, el 71.4% es bueno y el 14.3% excelente.

3.1.1. Hipótesis General

Hi: Existe una relación significativa entre la Certificación Basc y Fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

Ho: No existe una relación significativa entre la Certificación Basc y Fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 11.

Correlación de Spearman entre las variables Certificación Basc y fidelización de los clientes

Certificación Basc	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación
de Certificación Basc	de Fidelización los clientes
	1.000
	.998
	Sig. (bilateral)
	.000
	N
	14
	14
	Coefficiente de correlación
	.998
	1.000
	Sig. (bilateral)
	.000
	N
	14
	14

Con autoridad se contempla en la tabla N° 11 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,998 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva muy alta. De igual forma, se contempla que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), este indicativo determina que según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Luego podemos concluir que la Certificación Basc si se relaciona significativamente con la Fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

17.1.2. **Hipótesis Específica**

Hi: Existe una relación significativa entre la Certificación Basic y la información a los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

Ho: No existe una relación significativa entre la Certificación Basic y la información a los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 12.

Relación entre la variable Certificación Basic y la dimensión información

Certificación Basic		Información		
Rho de Spearman	Certificación Basic	Coefficiente de correlación	1.000	.852
		Sig. (bilateral)		.000
		N	14	14
	Información	Coefficiente de correlación	.852	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	14	14

Con autoridad se contempla en la tabla N° 12 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,852 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. De igual forma se contempla que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), este indicativo determina que según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Luego podemos concluir que la Certificación Basic si se relaciona significativamente con la información a los clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

Hi: Existe una relación significativa entre la Certificación Basc y marketing interno de los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S.A.

Ho: No existe una relación significativa entre la Certificación Basc y marketing interno de los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S.A.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 13.

Relación entre la variable Certificación Basc y la dimensión marketing interno

Certificación Basc		Marketing interno	
Rho de Spearman	Certificación Basc	Coefficiente de correlación	1.000
			.998
		Sig. (bilateral)	.000
		N	14
	marketing interno	Coefficiente de correlación	.998
			1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	14

Con autoridad se contempla en la tabla N° 13 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.998 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva muy alta. De igual forma, se contempla que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), este indicativo determina que según la regla de decisión acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Luego podemos concluir que la Certificación Basc si se relaciona significativamente con marketing interno de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

Hi: Existe una relación significativa entre la Certificación Base y comunicación de los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S.A.

Ho: No existe una relación significativa entre la Certificación Base y comunicación de los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S.A.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 14.

Relación entre la variable Certificación Base y la dimensión comunicación

Certificación Base		comunicación		
Rho de Spearman	de Certificación Base	Coefficiente de correlación	1.000	.811
		Sig. (bilateral)		.000
		N	14	14
	comunicación	Coefficiente de correlación	.811	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	14	14

Con autoridad se contempla en la tabla N° 14 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.811 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. De igual forma, se contempla que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), este indicativo determina que según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Luego podemos concluir que la Certificación Base si se relaciona significativamente con comunicación de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

Hi: Existe una relación significativa entre la Certificación Basc y experiencia del cliente en la agencia de aduana Transoceanic S.A.

Ho: No existe una relación significativa entre la Certificación Basc y experiencia del cliente en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 15.

Relación entre la Certificación Basc y experiencia del cliente

Certificación Basc		Experiencia del cliente	
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.852
	Sig. (bilateral)		.000
	N	14	14
	Coefficiente de correlación	.852	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	14	14

Con autoridad se contempla en la tabla N° 15 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,852 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. De igual forma, se contempla que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), este indicativo determina que según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Luego podemos concluir que la Certificación Basc si se relaciona significativamente con la dimensión de experiencia del cliente en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A.

Hi: Existe una relación significativa entre la Certificación Basc e incentivos y privilegios de los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S.A.

Ho: No existe una relación significativa entre la Certificación Basc e incentivos y privilegios de los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p-valor < 0.05, rechazar Ho

Si p-valor > 0.05, aceptar Ho

Tabla 16.

Relación entre la variable Certificación Basc y la dimensión incentivos y privilegios

Certificación Basc			Incentivos y privilegios
Rho de Spearman	Certificación Basc	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.998
		N	14
	incentivos y privilegios	Coefficiente de correlación	.998
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	14

Con autoridad se contempla en la tabla N° 16 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,998 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva muy alta. De igual forma, se contempla que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), este indicativo determina que según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Luego podemos concluir que la Certificación Basc si se relaciona significativamente con el incentivo y privilegio de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

IV. **DISCUSIÓN**

Sobre la tesis de investigación de las variables independiente Certificación Basc y la variable dependiente se tomó como objetivo general la relación entre ellas y al realizar la hipótesis utilizando las herramientas se llegó a la determinación de que si existe una relación entre la variable uno Certificación Basc y la variable dos Fidelización de los clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019. Esto se ratifica como consecuencia del coeficiente de Spearman ($\rho = 0.998$), correlación positiva muy alta que muestra además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia del estudio de investigación 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$). este indicativo determina que según la regla de decisión acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula esto significa que si existe una correlación positiva muy alta y significativa entre las variables Certificación Basc y Fidelización de los Clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A., Callao 2019 lo que sugiere que, los clientes si están dando la importancia a los beneficios que puede otorgar el Basc. El hallazgo contrasta con la tesis de Rivera (2016) Titulada la Estrategia de customer relation ship management y fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco la cual comprobó que si existe una relación por los beneficios que les otorga esta variable, el entendimiento a fondo de una norma o estándar es una base clave para sustentar una fidelización por un determinado periodo de tiempo

Igualmente, en la tesis De Chafloque-Piscaya (2016) en su trabajo que lleva el título Impacto de un sistema de gestión de la OMC operador económico autorizado (OEA) en la empresa de operaciones aduaneras Carlos Bello S.A.C. pudo comprobarse que hay una correlación entre la Certificación Basc y fidelización de los clientes, aquí se puede apreciar que los clientes necesitan los procesos y estándares del Basc que se aplican en las operaciones aduaneras y esto se ve incrementado en que el año 2015 habían solo pocas empresas certificadas por Basc, hoy en día la mayoría de compañías que se dedican al comercio exterior tienen la Certificación Basc por lo que tienen como exigencia que los operadores de comercio exterior tengan esta Certificación, esto es una posición propicia para tener una fidelización entre sus clientes ya que la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. tiene este requisito solicitador por sus clientes con los cuales trabaja.

Bases teóricas

La Certificación Basc la pueden obtener varios operadores de comercio exterior y entre ellos se encuentran dos operadores que tienen una relación muy estrecha como son las Agencias de Aduana y los Importadores/exportadores esto comprueba que la conexión entre la

Certificación Basc y la lealtad de los clientes tiene relación probada como lo demuestra el coeficiente de Spearman y su significancia.

De acuerdo con la empresa (Business Alliance For Secure Commerce, 2000) alcanza algunos beneficios para la fidelización:

- Seguridad y manejo de las operaciones en el seguimiento de la carga hasta el destino final.
- Ingresos de datos verdaderos en todos los procedimientos implantados por el método de gestión para otorgar la fidelización de los clientes.
- el Usar el Basc como herramienta corporativa para ser identificada a nivel nacional e internacional.
- Aplicando los procesos del Basc las situaciones de riesgo son menores, sobre todo en los momentos en los cuales se puede contaminar la carga.

De igual forma, Alcaide 2015 declara que la Fidelización de los clientes se obtiene con las indicaciones y dimensiones entrelazadas entre sí, determinando a esta como una conexión. Estima que al modelar estas indicaciones otorgadas en la empresa se conseguirá la lealtad de los clientes.

Palomino (2016) en su trabajo de investigación Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016 se realizó una sondeo con 35 preguntas utilizando las herramientas propias de su investigación y recolecto datos que le dieron como resultado a sus preguntas un resultado significativo a nivel de la variable independiente utilizada y sus dimensiones señalando que fue aceptada y confirmada por un grupo de dos o tres experimentados especialistas los cuales conocen la metodología y temas respetivamente calificando cada ítem de la encuesta teniendo como resultado un 72% de aprobación y validez, utilizado la confiabilidad de información del Alfa de Crombach de 0.781 esto tiene una significancia muy buena comprobando que la fidelización si tiene relación con la variable independiente.

Por lo tanto, a la hipótesis específica 1 que señala que si existe una relación significativa entre la variable uno Certificación Basc y la dimensión información de la variable dependiente dos fidelizaciones de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Se tuvo como prueba el efecto del coeficiente de Spearman ($\rho=0.852$), correlación positiva

alta encontrándose además un nivel de significancia menor que el nivel de significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0,05$). Este indicativo determina que según la regla de decisión acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Esto significa que si hay relación entre la variable independiente Certificación Basc y la dimensión información de la variable dependiente Fidelización de los clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. El hallazgo se contrasta con la tesis de Salazar (2017) Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C., en la cual indica que la información obtenida por los clientes respecto al servicio de las operaciones aduaneras, brindado por la Agencia Transoceanic S.A. sea actualizado para obtener la fidelización que pretenden alcanzar.

Palomino (2016) Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, también se puede apreciar que hay una relación en la fidelización de la dimensión de información de los clientes alcanzar la fidelización mediante los resultados los cuales tiene un buen nivel en sus consultas de los ítems de sus instrumentos

Por lo tanto a la hipótesis específica 2 que señala que existe una relación significativa entre la variable uno Certificación Basc y la dimensión Marketing Interno de la variable dos fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. se tuvo como prueba el efecto del coeficiente de Spearman ($\rho=0,978$) correlación positiva muy alta encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia de investigación 0.05 ($p=0,000<0,05$) este indicativo determina que según la regla de decisión acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula esto significa que si hay relación entre la variable independiente Certificación Basc y la dimensión Marketing Interno de la variable dependiente Fidelización de los clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. esta similitud concuerda con la tesis de Sedano (2018) la cual título Los procesos de Importación y la variable dependiente de Fidelización de los clientes en la agencia RH aduanas S.A.C.Callao 2018 en la cual se mostró que si existe una relación entre la variable Importación y la dimensión Marketing Interno de la variable Fidelización

Palomino (2016) Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, esta hipótesis compara con las peculiaridades del marketing interno en la fidelización con los clientes en la Empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho 2016, según

el detalle se puede observar que el nivel de esta magnitud es bueno ya que el 33.30% de los participantes ratifican que el personal hace una persecución minuciosa a sus operaciones a su inventario de mercancías y mercadería así como ofrecimiento de ofertas asimismo , el 30.30% de los usuarios coinciden en que el trabajador es un ejemplo en los conocimientos de los productos que maneja u ofrece la empresa. Además, se aprecia que la compañía considera mucho a su personal y los incentiva constantemente esto es observado por los clientes ya que el 30.20% de los participantes consideran que el personal está estimulado y muy participativo con la empresa. Empero, hay un 6.10% de usuarios que se quejan, que el personal nunca atiende sus requerimientos además existe un 3% que mencionan que este personal nunca muestra las marcas o logos de la compañía.

Como podemos contemplar en la tabla N° 14 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es ($\rho=0.811$) y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva alta. De igual forma, se contempla que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), este indicativo determina que según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Luego podemos concluir que la variable independiente de la Certificación Basc si se relaciona significativamente con la dimensión de comunicación de la variable fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que si existe una relación significativa entre la variable independiente Certificación Basc y la dimensión comunicación de la variable dependiente fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho= 0.811$), correlación positiva alta encontrándose además un nivel de significancia menor que el nivel de significancia de investigación 0.05 ($p= 0.000<0,05$). Este indicativo determina que según la regla de decisión acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula esto significa que si hay relación entre la variable independiente de la Certificación Basc y la dimensión comunicación de la variable dependiente Fidelización de los clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S.A.

En cuanto a la hipótesis específica 4 que señala que existe una relación significativa entre la variable independiente de la Certificación Basc y la dimensión Experiencia del Cliente de la

variable dependiente fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho=0.852$) correlación positiva alta encontrándose además un nivel de significancia real menor que el nivel de significancia investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$) este indicativo determina que según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula esto significa que si hay relación entre la variable independiente de la Certificación Basic y la dimensión Experiencia del cliente de la variable dependiente Fidelización de los clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. esta similitud concuerda con la tesis de Sedano (2018) la cual título Los procesos de Importación y la Fidelización de los clientes en la agencia RH aduanas S.A.C.Callao 2018 en la cual se mostró que si existe una relación entre la variable Importación y la dimensión Experiencia del Cliente de la variable Fidelización.

Como podemos contemplar en la tabla N° 16 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,998 y de acuerdo con el baremo de la correlación de Spearman existe una correlación positiva muy alta. De igual forma, se contempla que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$), este indicativo determina que según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Luego podemos concluir que la variable independiente de la Certificación Basic si se relaciona significativamente con el incentivo y privilegio de la variable fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

En cuanto a la hipótesis específica 5 que señala que si existe una relación significativa entre la variable independiente de la Certificación Basic y la dimensión incentivos y privilegios de la variable dependiente fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Se tuvo como indicativo el resultado del coeficiente de Spearman ($\rho= 0.998$), correlación positiva muy alta encontrándose además un nivel de significancia menor que el nivel de significancia de investigación 0.05 ($p= 0.000<0.05$). De Spearman existe una correlación positiva muy alta. De igual forma, se contempla que el nivel de significancia es menor que la significancia de investigación 0.05 ($p=0.000<0.05$) este indicativo determina que según la regla de decisión se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula luego podemos concluir que la variable independiente de la Certificación Basic si se relaciona significativamente con el incentivo y privilegio de la variable dependiente fidelización

de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019

Esto significa que si hay relación entre la variable independiente Certificación Basc y la dimensión incentivos y privilegios de la variable dependiente Fidelización de los clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Igualmente sucede con la tesis de Salazar (2017) Calidad del Servicio y Fidelización del cliente en la empresa Papeles Industriales y Comerciales S.A.C. Esta dimensión nos manifiesta que a los clientes constantes se le identifica y aprecia, porque económicamente son importantes en la compañía además son los que constantemente están que otorgan promociones ya que existe una fidelización que viene desde hace muchos años, esta situación nos hace competitivos y participativos con ayuda de los avances de la tecnología que es bien vista en el comercio exterior.

De igual forma, Palomino (2016) Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, de la investigación es identificar las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho, 2016. Al ver los efectos de lo acontecido, podemos observar se puede representar con un 57%, es decir con más del promedio total de los participantes lo considera así. Y, por otra parte 31% lo designa regular y un 11% muy bueno. Así mismo, los resultados resaltan que la debilidad se encuentra en el marketing interno y de acuerdo a su porcentaje de 6%, es el llamado a que se le tome mayor atención para que pueda mejorar ya que se le considera malo; y una fortaleza que se puede contemplar es la comunicación, ya que el 70% de los participantes lo menciona así.

V. CONCLUSIONES

Habiendo resuelto los objetivos planteados en comparación de las hipótesis se llegó a la siguiente conclusión:

Primera: Se se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula , por el resultado de la variable independiente de la Certificación Basc que si se relaciona y es compatible con la variable dependiente fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A., Callao 2019, dado los resultados obtenidos en la investigación, Se determina que el Rho de Spearman es de $Rho=0.998$ y de acuerdo con el baremo de Spearman existe una correlación positiva alta, de igual forma se contempla que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($p=0.000<0.05$), concluyendo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, determinando que si hay relación importante entre la variable independiente de la Certificación Basc y la variable dependiente Fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Callao 2019, razón por cual este método de gestión si una buena razón para obtener resultados con los clientes.

Segunda: Se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, por el resultado de la variable independiente de la Certificación Basc que si se relaciona y es compatible con la dimensión información de la variable dependiente fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A., Callao 2019, dado los resultados obtenidos en la investigación, Se determina que el Rho de Spearman es de $Rho=0.852$ y de acuerdo con el baremo de Spearman existe una correlación positiva alta, de igual forma se contempla que el nivel de importancia de investigación es menor a 0.05 ($p=0.000<0.05$), concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se determina que si hay relación importante entre la variable independiente de la Certificación Basc y la dimensión de información de la variable dependiente Fidelización, razón por cual este sistema de gestión es una buena alternativa para obtener la Fidelización de los clientes.

Tercera: Se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, por el resultado de la variable independiente de la Certificación Basc que si se relaciona y es compatible con la dimensión márketing interna de la variable dependiente fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A., Callao 2019, dado los resultados obtenidos en la investigación, Se determina que el Rho de Spearman es de $Rho=0.998$ y de acuerdo con el baremo de Spearman existe una correlación positiva muy alta de igual forma se contempla

que el nivel de importante de investigación es menor a 0.05 ($p=0.000<0.05$), concluyendo que se acepta hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se determina que si hay relación importante entre la Certificación Basc y la dimensión de márketing interno de la variable Fidelización, razón por cual este sistema de gestión es una buena razón para obtener la Fidelización de los clientes

Cuarta: Se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, por el resultado de la variable independiente de la Certificación Basc que si se relaciona y es compatible con la dimensión comunicación de la variable dependiente fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A., Callao 2019, dado los resultados obtenidos en la investigación, Se determina que el Rho de Spearman es de $Rho=0.811$ y de acuerdo con el baremo de Spearman existe una correlación positiva alta, de igual forma se contempla que el nivel de importancia de la investigación es menor a 0.05 ($p=0.000<0.05$), concluyendo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se determina que si hay relación importante entre la Certificación Basc y la dimensión de comunicación, razón por cual los sistemas de gestión ya no son una buena razón para obtener la Fidelización de los clientes.

Quinta: Se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, por el resultado de la variable independiente de la Certificación Basc que si se relaciona y es compatible con la dimensión experiencia del cliente de la variable dependiente fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A., Callao 2019, dado los resultados obtenidos en la investigación, Se determina que el Rho de Spearman es de $Rho=0.852$ y de acuerdo con el baremo de Spearman existe una correlación positiva alta, de igual forma se contempla que el nivel de importancia de la investigación es menor a 0.05 ($p=0.000<0.05$), concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se determina que si hay relación importante entre la Certificación Basc y dimensión de experiencia del cliente de la variable Fidelización, razón por cual este sistema de gestión es una buena alternativa para obtener la Fidelización de los clientes.

Sexta: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por el resultado de la variable independiente de la Certificación Basc que si se relaciona y es compatible con la

dimensión incentivos y privilegios de la variable dependiente fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A., Callao 2019, dado los resultados obtenidos en la investigación, Se determina que el Rho de Spearman es de 0.998 y de acuerdo con el baremo de Spearman existe una correlación positiva muy alta, de igual forma se contempla que el nivel de importancia de la investigación es menor a 0.05 ($p=0.000<0.05$), concluyendo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se determina que si hay relación importante entre la Certificación Basic y la dimensión de incentivos y privilegios, razón por cual este sistema de gestión es una buena razón para obtener la Fidelización de los clientes..

VI. RECOMENDACIONES

Después de obtener los resultados de la investigación a los clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. se procederá a sugerir algunas recomendaciones para obtener la fidelización de los clientes.

Primera:

Certificación Basc: se le sugiere al Gerente General de la Agencia de Aduanas Transoceanic S.A. que luego de ver el cuadro en su análisis descriptivo tiene un 21.4% como nivel regular esto significa que no se le está dando la importancia que merece dentro del sistema de gestión para la fidelización de los clientes mientras que si tenemos como punto a favor un 42.9% en el nivel excelente la aplicación de los beneficios Basc si se conoce cuáles son los puntos vulnerables sería bueno que la gerencia general pueda tomar acciones sobre los porcentajes mencionados que es uno de los principales motivos para la aceptación de usar el Basc y así evitar la contaminación (droga) de la mercadería desde su salida del local del vendedor hasta la llegada al comprador final.

Fidelización de los clientes: se le sugiere instalar un equipo de trabajo en el local del cliente para atender todas sus solicitudes y conocer de cerca cuales son todas sus necesidades y atenderlas, teniendo este equipo un conocimiento de todas las leyes vinculadas al rubro de cada cliente, de igual forma conocer todos los procedimientos aduaneros para satisfacer cualquier consulta que les pueda llegar cliente, esto otorgara una fidelización muy cercana a Transoceanic S.A. con sus clientes.

Segundo:

En relación a la dimensión de información se sugiere un software donde los clientes pueden tener toda la información verdadera desde que sale su sale su mercadería ya sea como importación o exportación esta información le permitirá tener un estatus de su carga en el momento que el desea, incluso puede tener en el momento que desea cualquier documentación que se usa en cada operación, este software estará alimentado y actualizado constantemente, este tipo de atención permitirá una atención especial y unirá lazos duraderos.

Tercero:

En relación a la dimensión de márketing interno se sugiere tener un departamento comercial que periódicamente realicen visitas y llamadas a los clientes para saber exactamente como lo están atendiendo y tomar las medidas correctivas este equipo de márketing debe estar enterado de situaciones importantes de cada cliente para tener una buena fidelización.

Cuarto:

En relación a la dimensión de comunicación se sugiere que es la parte más vulnerable de la empresa ya que tenemos el 14.3% como nivel malo se tenga prácticas y conocimiento para tener mejor llegada a los clientes y así obtener la fidelización anhelada., si mismo se tiene que ser constantes y veraces atendiéndolo en el momento que se les necesita, esta acción de estar siempre un paso adelante nos llevara a tener una fidelización con ellos

Quinto:

En relación a la dimensión de experiencia del cliente se sugiere que su atención sea personalizada con un equipo que puedan dar la talla a sus requerimientos, esto viene a ser, que la atención a estos clientes con mucha experiencia tiene que darse con departamentos o equipos de la agencia Transoceanic S,A, que conozcan la idiosincrasia del cliente a atender

Sexto:

En relación a la dimensión de incentivos y privilegios se sugiere que los clientes tengan ciertos detalles que les permitirá sentirse algo más, esto resaltara la importancia que tiene dentro de la empresa, esto se puede dar cuando solicita una comisión especial, o un despacho en el cual el costo de la operación no amerite lo que se recibe por su servicio, ejemplo atenderlo en horario especial cuando su empresa necesita de la Agencia Transoceanic S.A. estas acciones terminan en una fidelización del cliente.

REFERENCIAS

- Abdullah, R.B. 2012. The relationship between store brand and customer loyalty in relating in Malaysia. *Asian Social Science*, Volume 8, Issue 2, pp 117-185.
- Aguayo Campoverde, D., Valverde Maldonado, M. (2016). Sistema de gestión en control y seguridad (SGCS) BASC, como herramienta de marketing internacional para los agroexportadores peruanos. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de Negocios Internacionales, Universidad San Martín de Porres). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2335/1/valverde_mm_d.pdf.
- Aguilera, A. J. y Ortiz, C. A. (2011). Fidelización de clientes: Análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111223>
- Alcaide, J.C. (2015). *Fidelización del cliente*. (2da ed.). Madrid: Esic.
- Andrews, J. (2014). Empresas ya se preocupan por fidelizar clientes del e-commerce. Recuperado de <http://elcomercio.pe/62conomía/negocios/empresas-ya-se-preocupan-fidelizar-clientes-comerse-noticia-1744562>
- ANSI – American National Standards Institute. (2007). American National Standards Institute. Recuperado el 20 de 02 de 2016, de American National Standards Institute: <http://webstore.ansi.org/RecordDetail.aspx?sku=ISO%2028000:2007&source=google&adgroup=iso&gclid=CjqiQosvmyMsCFdgJgQodf-0JOA>
- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de http://adrformacion.com/62conomía62/marketing/la_fidelizacion_%20del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- BASC Perú. (2012). Informativo BASC Perú. Boletín mensual de la Alianza Empresarial para un Comercio Seguro BASC PERÚ. Edición N°78, agosto 2012. Publicaciones BASC PERÚ. Recuperado de https://www.bascperu.org/pdf/principales/BOLETIN_78.pdf
- BASC Perú. (2017). La exportación mundial y la seguridad de la cadena de suministro. Cargo SECURITY X/2017 N°32. Recuperado de https://www.bascperu.org/pdf/principales/REVISTA_32_3.pdf
- BASC Perú. (2017). Memoria anual 2017. Publicaciones BASC PERÚ. Recuperado de https://www.bascperu.org/pdf/principales/Memoria_BASC_PERU_2017.pdf
- Bastos, B. A. (2011). *Fidelización del cliente, Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid, España: Ideaspropias editoria

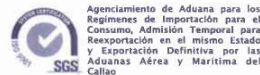
- Brunner, T. A., Stöcklin, M. & Opwis, K. 2008. Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, Volume 42, pp 1095-1105.
- Business Alliance for Secure Commerce [BASC] (2016). La Cultura de la Seguridad como una Ventaja Competitiva de las Empresas. Lima, Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/63economía6363ón_comercio_exterior/seguridad_de_la_cadena_logistica/La_cultura_de_seguridad_como_ventaja_competitiva_de_Empresas.pdf
- Business Alliance for Secure Commerce de Colombia (2018). En generalidades. Recuperado de <http://www.basc-co.com/es/ipaginas/ver/G128/62/generalidades/>
- Business Alliance for Secure Commerce de Costa Rica (2018). En Noticias de Costa Rica. Recuperado de <http://basc-costarica.com/category/noticias/noticias-de-costa-rica/>
- Camarán, T. F. (2013). Plan de fidelización para la retención de clientes: caso Mundo Laser CA. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>
- Castillo Rojas, I. (2017). Efectos de la gestión de la seguridad de la cadena de suministro en el desempeño de las operaciones logísticas de exportación en la Provincia Constitucional del Callao. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2670/1/2017_Castillo_Efectos_de_la_gestion_de_la_seguridad.pdf
- Castillo, V. M. y Pérez, P. D. (2010). Propuesta de implantación de un proyecto CRM para la fidelización de los clientes en la empresa de transportes TEPESA en el departamento de Lambayeque. (Tesis de licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Chi, G. 2005. A study of developing destination loyalty model. Doctor of Philosophy Dissertation, Oklahoma State University.
- Chiesa. C. (2010). Fidelizando para fidelizar. España: Eunsa S.A.
- Chopra, S., & Sodhi, M. S. (2004). Managing Risk to Avoid Supply-Chain Breakdown. *MIT Sloan I Review*, 53-61
- Coelho, P. S. & Henseler, J. 2012. Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, Volume 46, pp 331-356.
- Coelho, P. S. & Henseler, J. 2012. Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, Volume 46, pp 331-356.

- Daniels, Radebaugh, Sullivan, Radebaugh, Lee H, & Sullivan, Daniel P. (2010). *Negocios internacionales: Ambientes y operaciones* (12ª ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Díaz, L. J. (2013). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (Huaráz). Recuperado de revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/download/511/485
- Dirección General de Facilitación del Comercio Exterior. (2016). Plan de Acción de la Seguridad de la Cadena Logística. Lima, Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/64conomía6464ón_comercio_exterior/seguridad_de_la_cadena_logistica/Plan_Accion_de_Seguridad_Cadena_Logistica.pdf
- Galindo Alvarado, M. (2016). Impacto de la certificación BASC en las empresas exportadoras de harina de pescado que cuentan con oficina principal en Lima metropolitana. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Negocios Internacionales, Universidad San Martín de Porres). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2334/1/galindo_amc.pdf
- Ganoza, Juan (2017). Seguridad de cadena logística de exportación. Seminario: Miércoles del Exportador. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=psiB_Ag89Xs&list=PLCPdoezfed4-4FTt5XkmbpQoWc0rhT7Gi&index=39
- Gutiérrez, S. (2016). *Marketing Relacional y Fidelización del cliente en la empresa Curtis & Co S.A.C.* Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-2016. Tesis para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad César Vallejo Lima, Perú.
- Hausmann R, K. B. (2008). *Growth diagnostics in Peru*. Centro Interamericano de Desarrollo.
- Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. 2003. *How to measure customer satisfaction? USA*: Gower Publishing Ltd.
- Hill, Sánchez Soto, Luévano Rodríguez, & Obón León. (2011). *Negocios internacionales: Competencia en el mercado global* (3ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- I research services. 2017. Factors influencing consumer behavior. Available: <http://www.iresearchservices.com/5-common-factors-influencing-consumer-behavior/>. Accessed 15 June 2017.

- Kothari, R. C. 2004. Research Methodology: Methods and Techniques. New Delhi: New Age International (P) Limited Publishers.
- Kotler, P. 1996. Marketing Management; Analysis, planning, implementation, and control, 6th edition, New Jersey; Prentice – Hall.
- Lassfolk, K.2017.Interview with respondents from Trivsel-städtjänster. 10 July 2017.
- López, C. (2014). El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros S.A.C. Distrito de Pueblo Libre, Lima-2014. Tesis para obtener el grado académico de Licenciado en Administrador de empresas Universidad Nacional Tecnológica Lima Sur (UNTELS) Lima, Perú
- Mayorga, D. (2015). Marketing Estratégico Universidad del Pacifico. Marketing Relacional: ¿Cómo Fidelizar al cliente? . Recuperado de: <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%c2%bfcomo-fidelizar-al-cliente/>
- Mendoza, D. (2008).Plan Estratégico de Marketing Relacional para Incrementar los Niveles de Fidelidad de los Clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito-Ecuador. Tesis para obtener el título de Ingeniero de Mercadotecnia de la escuela Politécnica del Ejército. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf>
- Redacción Gestión. (2012). BASC: Menos del 5% de los exportadores cuentan con certificaciones de seguridad. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/65conomía/empresas/basc-5-exportadores-cuentan-certificaciones-seguridad-26424>
- Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). El Marketing relacional en el proceso de Fidelización de clientes Caso Grandes Constructora de Manizales en Colombia. Tesis para obtener la maestría en Mercadeo de la facultad de ciencias contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de Manizales-Colombia. Recuperado de: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/796/TORRES_CAMACHO_MARIA_CRISTINA.pdf?sequence=1
- World Basc Organization (BASC). (16 de 07 de 2012). Estándares de Seguridad – Agente Aduanal V4-2012. Estándares de Seguridad – Agente Aduanal V4-2012.
- World Basc Organization (BASC). (16 de 07 de 2012). Norma BASC V4-2012. Norma BASC V4-2012.
- WORLD BASC ORGANIZATION. (01 de 06 de 2018). WORLD BASC ORGANIZATION. Obtenido de WORLD BASC ORGANIZATION: <https://www.wbasco.org>

World Economic Forum Annual Meeting. (2014). World Economic Forum Annual Meeting.
Recuperado el 15 de 02 de 2016, de World Economic Forum Annual Meeting:
<http://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting2014>

ANEXOS



EL QUE SUSCRIBE, GERENTE DE LA AGENCIA DE ADUANA TRANSOCEANIC S.A. EXPIDE LA PRESENTE:

CONSTANCIA

Que el Señor Adolfo Angel Muller Merello ha desarrollado el trabajo de investigación titulado "la certificación Basc y la Fidelización de los clientes en la agencia de aduana **TRANSOCEANIC S.A., Callao, 2019**" el mencionado trabajo se ha realizado con los clientes de la Agencia Transoceanic S.A. durante los meses de octubre y noviembre del presente año

Callao 02 de diciembre del 2019

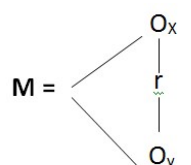
**AGENCIA DE ADUANA
TRANSOCEANIC S.A.**
Miguel Angel Bravo Carranza
Representante Legal

CALLAO : AV. SAENZ PEÑA # 1422 -1426 - BELLAVISTA • CENTRAL TELEFÓNICA: (511) 465-3196 E-mail: transoceanic@agenciatransoceanic.com
PAITA : KM.1.5 CARRETERA PAITA - PIURA 2°.PISO OFICINA 203 ZONA ALTA - PAITA • TELEFAX: (073) 212453 E-mail: paita@agenciatransoceanic.com
SALAVERRY: CALLE CORDOVA # 379 3° PISO OFICINA 3-B • TELEFAX: (044) 437507 E-mail: salaverry@agenciatransoceanic.com
CHIMBOTE : JR. FRANCISCO BOLOGNESI # 365 3° PISO OF. "F" • TELEFAX: (043) 324554 E-mail: chimbote@agenciatransoceanic.com
CHICLAYO : JR. ELIAS AGUIRRE N° 650 • TELEFAX: (074) 238044
PISCO : CALLE JOSÉ BALTA # 460 PISCO - PLAYA • TELEFAX: (056) 532650 E-mail: pisco@agenciatransoceanic.com
MOLLENDO : AV. INDEPENDENCIA MZ. Q LOTE 08 OF. 101 URB. MIRAMAR • TELEFAX: (054) 533338 E-mail: molledo@agenciatransoceanic.com
Página Web: www.grupotransoceanic.com.pe

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: Certificación BASC y Fidelización de los clientes en la agencia de aduana TRANSOCEANIC S.A., Callao, 2019						
AUTOR: MULLER MERELLO DOFO ANGEL						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación existe entre la certificación BASC y la fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A.?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1) ¿Qué relación existe entre la Certificación Basc y la información a los clientes de la agencia Transoceanic S?A?</p> <p>2) ¿Qué relación existe entre la Certificación Basc y el marketing interno a los clientes de la agencia Transoceanic S.A?</p> <p>3) ¿Qué relación existe entre la Certificación Basc y la comunicación a los clientes de la agencia Transoceanic S.A?</p> <p>4) ¿Qué relación existe entre la Certificación Basc y la experiencia del cliente de la agencia Transoceanic S.A?</p> <p>5) ¿Qué relación existe entre la Certificación Basc, el incentivo y privilegio a los clientes de la agencia Transoceanic S.A?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la Certificación BASC y la fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A,</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1) Determinar la relación entre la Certificación Basc y la información a los clientes de la agencia Transoceanic S.A.</p> <p>2) Determinar la relación entre la Certificación Basc y el marketing interno a los clientes de la agencia Transoceanic S.A.</p> <p>3) Determinar la relación entre la Certificación Basc y la comunicación a los clientes de la agencia Transoceanic S.A.</p> <p>4) Determinar la relación entre la Certificación Basc y la experiencia del cliente de la agencia Transoceanic S.A.</p> <p>5) Determinar la relación entre la Certificación Basc, incentivos y privilegios a los clientes de la agencia Transoceanic S.A.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Si existe una relación significativa entre la Certificación Basc y la Fidelización de los clientes en la Agencia de Aduana Transoceanic S.A. por que la significancia 0.228 es mayor a 0.05 según Spearman</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1) Si existe relación de la certificación Basc con la información por el resultado nulo de la significación del Rho de Spearman</p> <p>2) Existe relación de la certificación Basc con el marketing interno por la aceptación de la significación del Rho de Spearman</p> <p>3) Si existe relación de la certificación Basc con la comunicación por el resultado nulo de la significación del Rho de Spearman</p> <p>4) Existe relación de la certificación Basc con la experiencia del cliente por la aceptación de la significación del Rho de Spearman</p> <p>5) Si existe relación de la certificación Basc con los incentivos y privilegios por el resultado nulo de la significación del Rho de Spearman</p>	Variable 1: Certificación Basc			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Implementación de las Normas Basc	Opinión	1	1-2 3-3 4-4 5-5
			Adaptación de los Estándares Basc	Criterio	2	1-2 3-3 4-4 5-5
Beneficios de la Aplicación Basc	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Eficiencia • Imagen • Aprovechamiento de la Información • Beneficio 	3-7	5-10 11-15 16-20 21-25			

Variable 2: Fidelización de los clientes			
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Información	Promocion	1-3	3-6 7-9 10-12 13-15
	Calidad		
	Cantidad		
Marketing Interno	Servicio	4-6	3-6 7-9 10-12 13-15
	Compromiso		
	Actividades informaticas		
Comunicación	Servicios personalizados	7-9	3-6 7-9 10-12 13-15
	Informacion ofrecida		
	Correos y otros medios		
Experiencia del cliente	Mejor experiencia	10-16	7-14 15-21 22-28 29-35
	Satisfaccion de necesidades		
	Servicio diferente		
	Contacto constante		
	Aceptacion de reclamos		
	Proactividad de reclamos		
	Percepcion de la agencia		
Incentivos y privilegios	Aceptacion de descuentos	17-18	2-4 5-6 7-8 9-10
	Distribucion de servicios		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: La presente investigación es de tipo aplicada, dado que su efecto desarrollara un tema a discutir. Según Carrasco (2016, p.39). menciona que "la investigación tiene como objetivo expandir e indagar la causa de la realidad existente de los conocimientos ya planteados acerca de lo real".</p> <p>DISEÑO: El diseño de la investigación será de tipo no experimental transversal, ya que "recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado." (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).</p> <p>Descriptivo correlacional, ya que "los estudios correlacionales tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 93).</p> <p>MÉTODO: Método cuantitativo, hipotético deductivo: "un procedimiento que parte de una aseveración es en calidad de hipótesis y busca refutar o aceptar tales hipótesis deduciendo de ellas, conclusiones que deben confrontarse con los hechos" (Bernal, 2010, p.60).</p>	<p>POBLACIÓN: La población está conformada por 14 Clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S.A.</p> <p>TIPO Y TAMAÑO DE MUESTRA: "La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175).</p> <p>Muestreo no probabilístico, ya que "a elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causa relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.176).</p> <p>La muestra está conformada por 14 Clientes de la Agencia de Aduana Transoceanic S,A,</p>	<p>Variable 1: CERTIFICAION BASC</p> <p>Técnicas: La presente investigación ha requerido datos para demostrar las hipótesis planteadas y lograr los objetivos propuestos, por este motivo ha sido necesario el uso de técnicas de recolección de datos. Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Guía de entrevistas (cuestionario) Autor: Billy Sosa Cueva Adaptación: Adolfo Angel Müller Merello. Año: 2019 Ámbito de Aplicación: Agencia de Aduna Transoceanic S.A. Forma de Administración: Individual.</p> <p>Variable 2: FIDELIZACION DE LOS CLIENTES</p> <p>Técnicas: La presente investigación ha requerido datos para demostrar las hipótesis planteadas y lograr los objetivos propuestos, por este motivo ha sido necesario el uso de técnicas de recolección de datos. Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de Fidelización del cliente Autor Gissela Gladys Sedano Matienzo Adaptación: Adolfo Angel Müller Merello. Año: 2019 Ámbito de Aplicación: Agencia de Aduana Transoceanic S.A. Forma de Administración: Individual.</p>	<p>DESCRIPTIVA: El diseño de diagrama de la siguiente manera:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD M[M =] --- Ox[Ox] M --- Oy[Oy] Ox --- r[r] r --- Oy </pre> </div> <p>Dónde: M = Es la muestra de estudiantes</p> <p>r = Relación de variables estudiadas</p> <p>Ox= Mediciones de la Certificación Basc</p> <p>Oy= Mediciones de la Fidelización de los Clientes</p> <p>Se mostrarán los resultados de los instrumentos en tablas de frecuencia grafica de barras a Nivel de Dimensiones.</p> <p>INFERENCIAL: Se aplicó la correlación de RHO Spearman:</p> $r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N^3 - N}$

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La Certificación Basc y la Fidelización de los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S.A., Callao 2019								
Apellidos y nombres del investigador: Mulier Merello Adol Angel								
Apellidos y nombres del experto: Morf Paredes Manuel Alberto								
ASPECTO POREVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Certificación Basc	Normas Basc	Opinion	¿Cómo se ha implementado en la agencia de aduana TRANSOCEANIC S.A. la Norma BASC V04-2012	Ordinal				
	Estandares Basc	Criterio	¿Cómo la Agencia de Aduana TRANSOCEANIC S.A. ha adoptado los Estándares BASC V04-2012					
	Beneficios de la Aplicación Basc	Beneficios de la Aplicación Basc	Motivacion		¿Cómo la motivación de personal puede haberse beneficiado tras la Certificación BASC?			
			Eficiencia		¿Cómo la eficiencia de los procedimientos puede haberse beneficiado tras la certificación BASC?			
			imagen		¿Cómo la imagen corporativa puede haberse beneficiado tras la certificación BASC?			
			acercamiento de la informacion		¿Cómo la agencia de aduana TRANSOCEANIC S.A. ha aprovechado la información de la WBO tras la certificación BASC?			
			Beneficio		¿Cómo la captación de nuevos clientes puede haberse beneficiado tras la certificación BASC?			
Fidelización de los clientes	Informacion	Promocion	¿Me enteré de alguna información como promociones, beneficios y/o actividades de la empresa?					
		Calidad	¿La calidad de información proporcionada por la empresa es apropiada a lo que necesito?					
		cantidad	¿La cantidad de la información proporcionada por la Empresa es precisa?					
	Marketin Interno	Marketin Interno	Servicio		¿Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de la empresa que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente?			
			compromiso		¿Noto el compromiso de los trabajadores de la empresa para brindarme un mejor servicio?			
	Comunicación	Comunicación	Actividades Informaticas		¿Me mantengo constantemente informado de las actividades suscitadas de la empresa?			
			Servicios personalizados		¿En general, recibo de la empresa un servicio personalizado de acuerdo con los intereses y necesidades como cliente corporativo.?			
			Información ofrecida		¿La Empresa cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios.?			
	Experiencia del cliente	Experiencia del cliente	Correos y otros medios		¿Recibo de parte de la empresa correos u otros medios para saber alguna información?			
			mejor experiencia		¿El trabajador de la empresa cumple en ofrecerme la mejor experiencia en los servicios ofrecidos?			
			Satisfaccion de necesidades		¿La empresa entre sus características (infraestructura, servicios, diseño, etc.) satisfacen mis necesidades?			
			Servicio diferente		¿Perco que la empresa me brinda un servicio diferente y agradable en relación con las demás empresas del rubro?			
			Contacto Constante		¿Me mantengo en constante contacto de las diversas actividades proporcionadas por la empresa?			
			Aceptación de reclamos		¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la empresa.?			
			Proactividad de reclamos		¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la empresa.?			
			Percepción de la agencia		¿Perco y recuerdo alguna característica de la empresa (logo, colores, servicios personalizados, etc.?)			
	Incentivos y privilegios	Incentivos y privilegios	Aceptacion de descuentos		¿Respondo a las promociones y descuentos que ofrece la empresa y trato de aprovecharlas?			
Distribucion de servicios			¿Consumo y/o distribuyo los servicios de la empresa.?					
Firma del experto					Fecha	__/__/__		

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: La Certificación Basc y la Fidelización de los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S.A., Callao 2019								
Apellidos y nombres del investigador: Muller Merello Adolfo Angel								
Apellidos y nombres del experto: Luis Dios								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Certificación Basc	Normas Basc	Opinion	¿Cómo se ha implementado en la agencia de aduana TRANSOCEANIC S.A. la Norma BASC VO4-2012	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Estandares Basc	Criterio	¿Cómo la Agencia de Aduana TRANSOCEANIC S.A. ha adoptado los Estándares BASC VO4-2012		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Beneficios de la Aplicación Basc	Motivación			¿Cómo la motivación de personal puede haberse beneficiado tras la Certificación BASC?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Eficiencia			¿Cómo la eficiencia de los procedimientos puede haberse beneficiado tras la certificación BASC?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		imagen			¿Cómo la imagen corporativa puede haberse beneficiado tras la certificación BASC?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		acercamiento de la información			¿Cómo la agencia de aduana TRANSOCEANIC S.A. ha aprovechado la información de la WBO tras la certificación BASC?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficio			¿Cómo la captación de nuevos clientes puede haberse beneficiado tras la certificación BASC?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelización de los clientes	Información	Promoción	¿Me entero de alguna información como promociones, beneficios y/- actividades de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Calidad	¿La calidad de información proporcionada por la empresa es apropiada a lo que necesito?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		cantidad	¿La cantidad de la información proporcionada por la Empresa es precisa?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Marketin Interno	Servicio		¿Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de la empresa que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		compromiso		¿Noto el compromiso de los trabajadores de la empresa para brindarme un mejor servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Actividades Informaticas		¿Me mantengo constantemente informado de las actividades suscitadas de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación	Servicios personalizados		¿En general, recibo de la empresa un servicio personalizado de acuerdo con los intereses y necesidades como cliente corporativo.?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Información ofrecida		¿La Empresa cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios.?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Correos y otros medios		¿Recibo de parte de la empresa correos u otros medios para saber alguna información?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Experiencia del cliente	mejor experiencia		¿El trabajador de la empresa. cumple en ofrecerme la mejor experiencia en los servicios ofrecidos?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Satisfacción de necesidades		¿La empresa entre sus características (infraestructura, servicios, diseño, etc.) satisfacen mis necesidades?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Servicio diferente		¿Percebo que la empresa me brinda un servicio diferente y agradable en relación con las demás empresas del rubro?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Contacto Constante		¿Me mantengo en constante contacto de las diversas actividades proporcionadas por la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Aceptación de reclamos		¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la empresa.?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Incentivos y privilegios	Proactividad de reclamos		¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la empresa.?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Percepción de la agencia		¿Percebo y recuerdo alguna característica de la empresa (logo, colores, servicios personalizados, etc.?)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Aceptación de descuentos		¿Respondo a las promociones y descuentos que ofrece la empresa y trato de aprovecharlas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Distribución de servicios			¿Consumo y/o distribuyo los servicios de la empresa.?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto				Fecha	__/__/__			

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: La Certificación Basc y la Fidelización de los clientes en la agencia de aduana Transoceanic S.A., Callao 2019								
Apellidos y nombres del investigador: Muller Merello Adol Angel								
Apellidos y nombres del experto: Mejia Guerrero Hans								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS	
Certificación Basc	Normas Basc	Opinion	¿Cómo se ha implementado en la agencia de aduana TRANSCOCEANIC S.A. la Norma BASC V04-2012?	Ordinal				
	Estandares Basc	Criterio	¿Cómo la Agencia de Aduana TRANSCOCEANIC S.A. ha adoptado los Estándares BASC V04-2012?					
	Beneficios de la Aplicación Basc	Motivación			¿Cómo la motivación de personal puede haberse beneficiado tras la Certificación BASC?			
		Eficiencia			¿Cómo la eficiencia de los procedimientos puede haberse beneficiado tras la certificación BASC?			
		Imagen			¿Cómo la imagen corporativa puede haberse beneficiado tras la certificación BASC?			
Acercamiento de la información			¿Cómo la agencia de aduana TRANSCOCEANIC S.A. ha aprovechado la información de la WBO tras la certificación BASC?					
	Beneficio		¿Cómo la captación de nuevos clientes puede haberse beneficiado tras la certificación BASC?					
Fidelización de los clientes	Información	Promoción	¿Me enteré de alguna información como promociones, beneficios y/o actividades de la empresa?					
		Calidad	¿La calidad de información proporcionada por la empresa es apropiada a lo que necesito?					
		Cantidad	¿La cantidad de la información proporcionada por la Empresa es precisa?					
	Marketing Interno	Servicio			¿Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el trabajador de la empresa que me atendió supo dar una solución inmediata y/o eficiente?			
		Compromiso			¿Noto el compromiso de los trabajadores de la empresa para brindarme un mejor servicio?			
	Comunicación	Actividades Informáticas			¿Me mantengo constantemente informado de las actividades suscitadas de la empresa?			
		Servicios personalizados			¿En general, recibo de la empresa un servicio personalizado de acuerdo con los intereses y necesidades como cliente corporativo?			
		Información ofrecida			¿La Empresa cumple con toda la información ofrecida por los diversos medios?			
	Experiencia del cliente	Correos y otros medios		¿Recibo de parte de la empresa correos u otros medios para saber alguna información?				
		mejor experiencia		¿El trabajador de la empresa cumple en ofrecerme la mejor experiencia en los servicios ofrecidos?				
		Satisfacción de necesidades		¿La empresa entre sus características (infraestructura, servicios, diseño, etc.) satisfacen mis necesidades?				
		Servicio diferente		¿Percebo que la empresa me brinda un servicio diferente y agradable en relación con las demás empresas del rubro?				
		Contacto Constante		¿Me mantengo en constante contacto de las diversas actividades proporcionadas por la empresa?				
		Aceptación de reclamos		¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la empresa?				
		Proactividad de reclamos		¿Realizo quejas y reclamos en caso sea necesario por algún servicio brindado por la empresa?				
Percepción de la agencia		¿Percebo y recuerdo alguna característica de la empresa (logo, colores, servicios personalizados, etc.)?						
Incentivos y privilegios	Aceptación de descuentos		¿Respondo a las promociones y descuentos que ofrece la empresa y trato de aprovecharlas?					
	Distribución de servicios		¿Consumo y/o distribuyo los servicios de la empresa?					
Firma del experto				Fecha	_ / _ / _			

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