



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“LA ESTRATEGIA CRM EN LA FIDELIZACION DE
LOS CLIENTES DE UNA AGENCIA DE ADUANAS
UBICADA EN SALAVERRY, TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Autor:

Alexis Damian Valverde Moreno

Asesor:

Mg.Ing. José Roberto Huamán Tuesta

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A mi madre, por el apoyo incondicional, el mayor ejemplo de voluntad y perseverancia para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A mi madre y profesores, por el apoyo constante durante mi vida universitaria.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	31
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01 Técnica de recolección de datos.....	21
Tabla N°02 Criterios y características éticas.....	22
Tabla N°03 Tabla de calificación de resultados.....	24
Tabla N°04 Dimensión: Cliente - La orientación	24
Tabla N°05 Dimensión: Cliente - El conocimiento	25
Tabla N°06 Dimensión: Cliente - La relación	26
Tabla N°07 Dimensión: Cliente - La innovación	27
Tabla N°08 Dimensión: Conjunto de condiciones - subjetiva.....	28
Tabla N°09 Dimensión: Conjunto de condiciones - objetiva	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°01 Organigrama.....	17
Figura N° 02 Resultados de la dimensión cliente - La orientación.....	23
Figura N°03 Resultados de la dimencion cliente - El conocimiento	24
Figura N°04 Resultados de la dimencion cliente - La realcion	25
Figura N°05 Resultados de la dimencion cliente -La innovacion.....	26
Figura N°06 Resultados de la dimencion conjunto de condiciones- subjetiva.....	27
Figura N°07 Resultados de la dimencion conjunto de condiciones - objetiva.....	28

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo determinar de qué manera la implementación de la estrategia Customer Relationship Management (CRM) permite la fidelización de los clientes de una agencia de aduanas, ubicada en el distrito de Salaverry en la ciudad de Trujillo en el periodo 2021. Empresa que viene atravesando una disminución de clientes durante los últimos años, la empresa tiene un bajo enfoque en la fidelización de clientes. El tipo de investigación que desarrollara es correlacional, sistema que permite la dependencia en las variables de investigación “CRM” y “fidelización”, siguiendo un estudio con enfoque cualitativo, representada por una muestra de 33 clientes a quienes se le aplicara un estudio didáctico, mediante encuestas. Al final de la investigación se concluye que la aplicación de una estrategia CRM si permite la fidelización, de esta manera obtiene a un cliente potencial que fomenta la participación con la empresa. Asimismo, la estrategia de CRM propuesta para la fidelización de clientes en la empresa ubicada en Salaverry, ha tenido gran aceptación. Se recomienda aprovechar las diferentes estrategias de marketing empresarial para el desarrollo de empresa locales e internacionales, creando una diferenciación y mejorando su participación en el mercado.

Palabras clave: Estrategia CRM, Fidelización, Aduanas

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

- El mundo del empresarial es tan complejo y cambiante que resulta difícil calcular todos los parámetros que nos permiten mantenernos en el mercado y volvernos competitivos, sin embargo, gracias a diversos autores, quien en su mayoría han desarrollado empresas y métodos corporativos, han logrado llevar a una organización a posicionarse y mantenerse en el mercado a través del tiempo, indicando que es posible apoyar las formas de desarrollo empresarial. Sánchez (2015), En su revista Economipedia, indica que una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. Entonces, con esta idea en mente nos preguntamos, ¿Qué tiene que hacer una empresa para funcionar y mantenerse a través del tiempo? Las empresas deben aprender, evolucionar, innovar y progresar permanentemente, incorporando conocimiento y nuevas tecnologías para lograrlo. (Revista Bogotá; 2013). Esta información nos indica que es posible crear y mantener una empresa siempre y cuando se utilicen los métodos ya mencionados. Ahora bien, todos estos estudios no se hubieran realizado si no existiera el cliente, se sabe que una empresa necesita de él para funcionar, Según Quiroga (2015); Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa, entendiendo que es pieza principal para que se lleve a cabo una venta, es redundante, pero necesitamos enfatizar que de no tener cliente la operación pierde su función, y

de tener clientes ¿Qué tan importante es mantenerlos activos? Y ¿Que tan importante es fidelizarlos? Aquí es donde la información se conecta con la problemática que detallo a continuación. Esta investigación se está trabajando en conjunto con una agencia de aduanas ubicada en el puerto de Salaverry y analizará en qué medida la aplicación de la estrategia CRM permite la fidelización de los clientes dentro de una empresa Aduana y Comercio Exterior, a través de distintos casos de empresas que buscan reforzar la confianza de sus clientes para satisfacer sus necesidades y mejorar la calidad de su servicio.

La empresa inicia su creación en el 2012 conformada por una gerencia general, gerencia comercial, áreas de exportaciones, contabilidad, marketing y calidad. brindando el servicio de asesoramiento en importaciones, exportaciones, así también declaración de mercancía en Aduana, documentación y regularización, regularmente trabaja con un numero de cartera de clientes de 30 a 40 por mes, en su mayoría exportadores, durante los meses en donde se desarrolla más las exportaciones llegan a tener 50 clientes por mes, ahora bien, explico la problemática. Durante los 2 últimos años la empresa presenta 20 % de disminución en concurrencia de clientes quienes ya tenían participación con la agencia, es así que la preocupación arroja dos interrogantes, ¿por qué los clientes que ya tenían participación no han regresado la agencia? Y la segunda ¿A qué se debe a la falta de nuevos clientes potenciales? Los datos e información previa nos dicen que optan por otra agencia de aduanas, quienes ofrecen un servicio más enfocado a las necesidades y percepción del cliente, la encargada comercial nos comenta lo siguiente: “Los clientes indican que la agencia de aduanas tiene

un enfoque en la satisfacción del cliente”, por lo tanto la empresa dentro de este periodo se formuló soluciones y tuvo como primera opción colocar una sucursal dentro de un lugar estratégico con el propósito de agilizar y potenciar el servicio y por otro lado planteamos una propuesta de fidelización al cliente, la cual se basa en un sistema CRM denominado “Customer relationship management esta” que trabaja la gestión de la relación con los clientes cuyo objetivo es trabajar para y por el cliente, esta última opción fue tomada y aceptada ya que la realización de una sucursal representa aumento en los egresos de manera exagerada y representa un riesgo monetario , y un sistema trabajara directamente en el problema general, por lo expuesto se busca antecedentes: Coveñas, J (2020). En su tesis titulada “Fidelización de cliente y su influencia en el posicionamiento de la empresa Villaflor, Trujillo 2020”. Para obtener el grado profesional de Licenciado en Administración y Gestión Comercial, publicada por la Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú. Tuvo como objetivo general determinar el nivel de fidelización y su influencia en el posicionamiento de la empresa Villaflor, teniendo como conclusión que, el nivel de la fidelización de cliente influye significativamente en el posicionamiento de la empresa, también indica que es necesario un enfoque de relación con el cliente para superar el 50% de fidelización. Rojas, (2017), En su tesis titulada “Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios”. Para obtener el grado profesional de Ingeniero Industrial publicada por la Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú. Tuvo como objetivo general mejorar la gestión de atención a través de la implementación de un sistema

CRM (Customer Relationship Management) para una empresa del sector servicios. Fue desarrollada a medida de la experiencia de los programadores y los resultados obtenidos indican que, la implementación de un sistema CRM mejora la gestión de atención al cliente en una empresa del sector servicios, además que permite realizar un seguimiento a las actividades del cliente y mejora de los procesos administrativos, a su vez concluye que, la implementación de un sistema CRM permite realizar un seguimiento de todas las actividades en donde los clientes estén involucrados. El sistema Industrial CRM permite registrar toda la información de las actividades del cliente en una única base de datos, permitiendo hacer un seguimiento continuo y ordenado a los clientes, brindando un servicio más personalizado y enfocado en la satisfacción del cliente. Sánchez, (2017), En la tesis titulada, “Mejora del proceso de satisfacción al cliente en una agencia de aduana ubicada en el Callao” para obtener el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales publicada por la Universidad Privada del Norte, Lima – Perú. Tuvo como objetivo general, determinar de qué manera la mejora del proceso en la relación con clientes (CRM) desarrolla la fidelización de los mismos, planteo estrategias metodológicas donde evaluó las mejoras en trabajo conjunto con las áreas internas de la empresa de acuerdo a la estrategia CMR y obtuvo que, a mayor fidelización de clientes existe mayor rentabilidad, a su vez propone que un sistema que permite captar más clientes denominados como de poco valor se les estudie y transforme a clientes potenciales gracias a la estrategia, esta información aporta a el conocimiento sobre la estrategia de gestión de clientes y plantea posibles mejoras, concluye también mencionando

que fidelizar a un cliente quien participa en la dinámica del comercio exterior ayuda al crecimiento económico de todas las partes involucradas. Toalongo,(2013), En la tesis titulada, “Propuesta de implementación de una estrategia basada en la gestión de relación con clientes (CRM) para la empresa “Agrota Cía. Ltda.” para obtener el grado de Ingeniero Comercial de la Universidad Politécnica de Salesiana de Cuenca – Ecuador. Refiere como objetivo general, plantear una propuesta de estrategia CRM para la empresa “Agrota Cia.ltda”, con una metodología que pretende identificar y conocer la percepción de clientes tiene como resultado y conclusión que, se puede considerar que la aplicación de la misma es muy efectiva y eficiente pues genera gran cantidad de información que se puede obtener de los clientes, a su vez presenta optimización de recursos, mejora los esfuerzos de rentabilidad y determina que clientes necesitan la oferta de fidelización por parte de la empresa, esto nos aporta una mejor dirección de propuesta de variables en la realización de la tesis actual. Martínez, (2016), En la tesis titulada, “Estudio en la factibilidad de una estrategia de fidelización al cliente con el objetivo de mejorar la operación portuaria de una agencia aduanera de la ciudad de Pasacaballos en Colombia.” Publicado por Universidad de Cartagena, Puerto Bahía- Colombia, en la cual denomina como objetivo general, Evaluar la factibilidad de una estrategia de fidelización de cliente con objetivo de mejorar la operación Portuaria de una agencia de aduanas en Puerto Bahía (SPPB) ubicada en el corregimiento de Pasacaballos. Con una metodología técnico-operativa, obtuvo como resultado que, una inversión de gran proyección dirigido a los clientes y su fidelización dejaría como principal resultado la

recuperación de la inversión y la obtención de rentabilidad, unas de las principales finalidades de un proyecto de inversión y clientes satisfechos, así mismo concluye que, la creación de un sistema de CRM para la agencia de aduanas en el corregimiento de Pasacaballos es completamente viable. Esto lo demuestran los resultados de las proyecciones del estado de resultados y del flujo de fondos, en donde se reflejan utilidades considerables al momento de operar la agencia de aduanas.

Dimensión “CRM”; para mayor comprensión de variables a continuación rescato, en primer lugar, la estrategia del Customer Relationship Management (CRM). García, (2006), Define al CRM como la estrategia empresarial centrada en el cliente que permite la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el mismo, de forma que busca orientar, brindar conocimiento, mantener la relación, y crear una innovación con el cliente. *La orientación del cliente, según García, (2006) Significa dotar a la empresa de la visión del beneficio aportado por el cliente. Y requiere de un profundo conocimiento de la aportación individual de ellos que permita a la empresa orientar sus inversiones hacia los clientes, equilibrando sus procesos de marketing, ventas y servicio conforme al valor de estos. *El conocimiento del cliente, según García, (2006) Un sistema orientado al conocimiento del cliente se basa en el desarrollo de sistemas y procesos dedicados al análisis de la información del cliente con el propósito de realizar acciones estratégicas e integrar la gestión del cliente con la rentabilidad de los canales. *La relación con el cliente, según García, (2006) Para crear una fidelización hay que partir de la base de que cada contacto es una oportunidad crítica de ofrecer un servicio excelente que nos

ayude a potenciar nuestra relación con el cliente, se busca siempre buena comunicación, actualización del estado del cliente y uso de técnicas de segmentación para realizar la oferta adecuada•

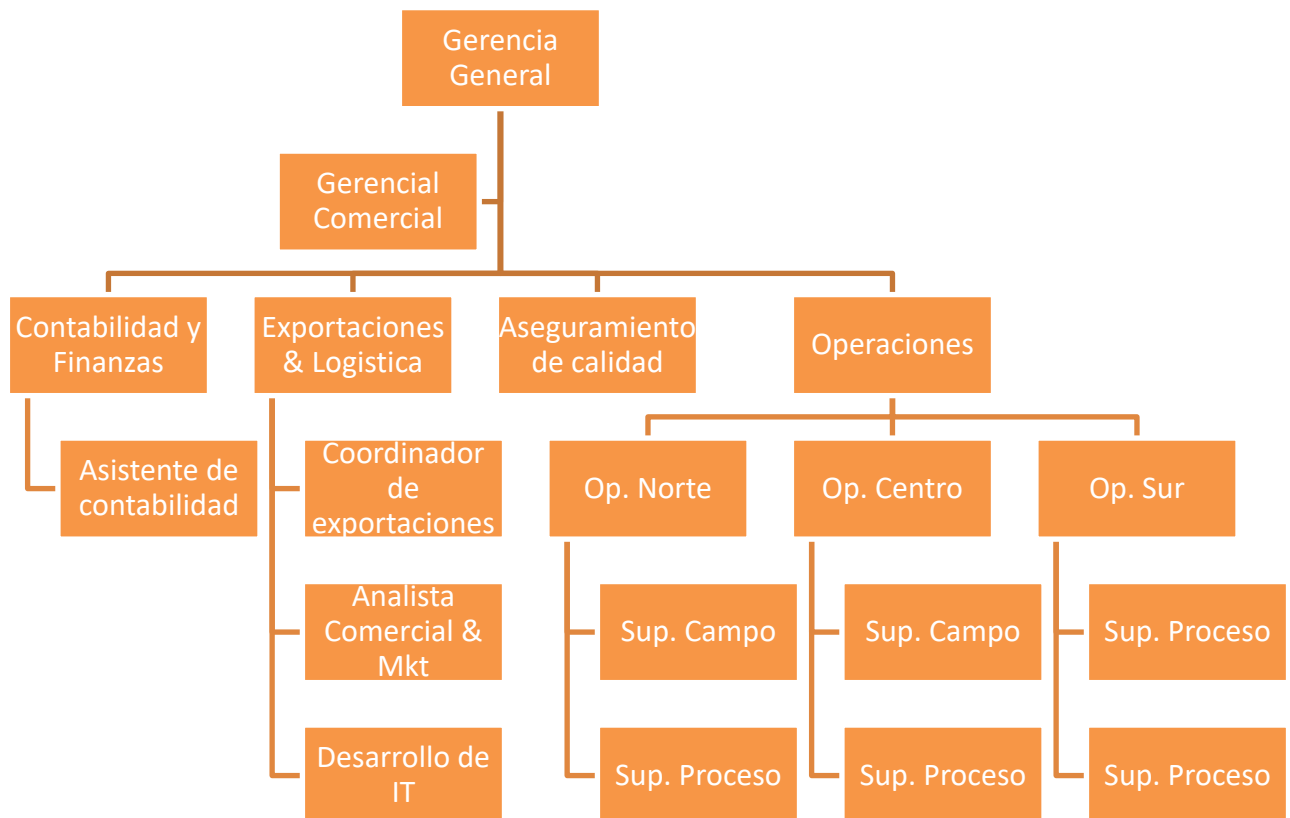
*La innovación del cliente, según García, (2010) Es el elemento esencial de cualquier empresa, significa estar en conexión a cualquier cambio del cliente y así realizar innovaciones en la empresa para la adaptación de este evitando su partida, por otro lado Sígala, (2005) define el CRM como el conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes. Gartner, (2017), Enfatiza que las tecnologías de CRM habilitan otras estrategias con los clientes y que el software de CRM proporciona la funcionalidad a las empresas, considerando los siguientes segmentos: ventas, marketing, servicio al cliente y comercio digital. A criterio propio considero que García y Sígala coinciden en que, la estrategia del CRM busca explotar al máximo toda la información proporcionada por un cliente con el objetivo de rentabilizar toda la data a proveniencia de la organización, mientras que Gartner enfoca la estrategia CRM hacia un medio tecnológico que proporciona información inmediata de un cliente para su máximo provecho. Dimensión: “Fidelización” Alcaide, (2015) Menciona que la fidelización del cliente es un “conjunto de condiciones” que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio de forma objetiva y subjetiva, es decir que se requiera o sea impulsado a volver a adquirirlo”.

Según, Morelia, (2016) En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Así

también, Según Rivas Santi, (2015), Fidelizar es pasar de la Satisfacción a la Lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes “leales”. El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor o vendedor. Considero que ambas páginas concuerdan en que el objetivo es obtener la lealtad de un individuo, a criterio personal digo que la fidelización es un método por el cual un gran porcentaje de empresas apuestan por implantar en su organización, ya que este nos permite que los clientes potenciales, se muestren identificados con la empresa o marca del producto de su preferencia. Así mismo podemos decir que con la fidelización cualquier empresa puede situarse como el “top of mind” de sus clientes, siendo así la primera elección en la mente del consumidor una vez que el producto o servicio haya cubierto todas sus expectativas. Así mismo existe una estructura dentro de la fidelización que detallo a continuación: La fidelización subjetiva, según Alcaide, (2012) Significa que existe una fidelización del cliente que parte de un vínculo emocional e interactúa con la empresa de acuerdo a este.

La fidelización objetiva, según Alcaide, (2012) Significa que existe una fidelización de los clientes en relación a sus hábitos de consumos e interactúa con la empresa de acuerdo a estos. La presente investigación se sustenta en las teorías de la estrategia CRM y fidelización. En la actualidad las grandes empresas mejoran su competitividad dentro de su rubro y cada vez adoptan mejores estrategias a fin de garantizar el éxito. Estas organizaciones están adoptando herramientas de optimización, basadas en nuevos enfoques de estratégica y modelos de medición en las Teorías de Calidad y de Gestión del Servicio, a fin de alcanzar dicho éxito a corto, mediano o largo plazo estableciendo metas que permiten el alcance de los Planes Estratégicos del negocio, enfocados al cumplimiento de la Visión, Misión, Valores etc., elementos que conjugados comprometen tanto a empleados, empleadores, y clientes a la identificación con la organización, a través un sentimiento de compromiso para alcanzar los objetivos de la misma. Entonces decimos, con el fin mejorar el proceso de captación y retención de clientes la Agencia de aduanas requiere plantear una estrategia metodológica que permita mediante resultados una evaluación sistemática que ayude a mejorar el enfoque que se tiene sobre la percepción de clientes y mejorarlo.

- Organigrama.



1.2. Formulación del problema

¿La estrategia CRM “Customer Relationship Managment “, permite la fidelización de los clientes en la Agencia de Aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si la estrategia de CRM “Customer Relationship Managment” permite la fidelización de los clientes en la Agencia de Aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2021

1.3.2. Objetivos específicos

OE1.- Analizar al cliente mediante la aplicación de la estrategia CRM de agencia de aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2021.

OE2.-Analizar el conjunto de condiciones que permiten la fidelización del cliente de la agencia de aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2021.

OE3.- Correlacionar el nivel de fidelización de acuerdo a la estrategia Customer Relationship Management de la agencia de aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2021.

1.4. Hipótesis

H1.- La estrategia de CRM “Customer Relationship Managment” permite la fidelización de los clientes en la Agencia de Aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2021

H0. - La estrategia de CRM “Customer Relationship Managment” no permite la fidelización de los clientes en la Agencia de Aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2021

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

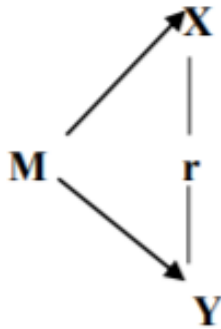
Esta tesis es de tipo correlacional, debido a que se intenta desarrollar a través de la interacción de variables y a su vez permitan validar las hipótesis planteadas, de acuerdo con las líneas de investigación que vienen siendo la estrategia “Customer Relationship Management (CRM) y la “Fidelización” de clientes, a fin de proponer acciones encaminadas hacia el mejoramiento de la organización empresarial, se utiliza un enfoque cualitativo – estudio de caso, adecuándose a un esquema deductivo que busca formular preguntas de investigación basadas en el objetivo general de estudio y específicos, para que posteriormente puedan ser comprobadas y sustentadas en pruebas estadísticas. En este sentido, el enfoque cualitativo proporciona profundidad a los datos con base en un método de investigación interpretativo y contextual del estudio lo que mejorará la calidad y enriquecerá el presente proyecto. (Grajales, Hernández, 2010)

Así mismo esta investigación se caracteriza por ser descriptiva- correlacional por que pretende establecer una descripción y correlación de datos y así probar las hipótesis que se han planteado en este trabajo. Donde el enfoque descriptivo tiene como objetivo medir las dimensiones de la mano de sus respectivos indicadores de acuerdo al fenómeno de estudio, según Hernández, (2010) el enfoque correlacional intenta medir el grado de asociación existente entre dos o más variables en un contexto en particular y la manera en la que interactúan entre sí.

2.1.1 Grafica de diseño – Tipo correlacional.

En este caso presentamos la gráfica utilizada en el presente trabajo, de esta manera gracias a los datos obtenidos mediante una encuesta se busca observar el comportamiento de una variable, tratando de “controlar” estadísticamente otras variables.

Para Espinoza (2016), este tipo de investigación consiste en recolectar dos o más conjuntos de datos de un objeto de investigación con la intención de determinar la relación entre estos.



La correlación de establecido de la siguiente manera:

X: Estrategia CRM.

Y: Fidelización.

M: Clientes – Muestra.

El objetivo principal de este ejercicio es descubrir si existe una asociación entre las variables y su nivel.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La presente investigación de carácter cualitativo ha requerido un muestreo probabilístico intencional es decir la población en este proyecto es conocida y está representada por todos los clientes de la agencia de aduanas ubicada en Salaverry , para (Kinnear et al, 1993) un muestreo probabilístico es en el cual “cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado” y el no probabilístico se incluyen: muestras por conveniencia, por juicios y por cuotas a conveniencia del investigador o por juicio del mismo con características de control. Entonces decimos

que 55 clientes de la empresa forman parte de la población, obteniendo mediante una ecuación estadística y metodológica un total de 33 clientes que forman parte del tamaño de la muestra, con quienes se realizara el trabajo de campo, la ecuación también presenta un nivel de confianza de 95%, un margen de error de 5% y las mismas probabilidades de ser considerados en el resultado final.

Población:

55 clientes de la Agencia de Aduanas ubicada en Salaverry.

Muestra: para calcular la muestra se sigue:

Métodos:

Tabla N°1 Formula o técnica.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Formulación:

- Población total mensual: 55
- Nivel de confianza 95%
- Margen de error 5%

$$N = \frac{(55 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{((50 - 1) * 0.10^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

Tamaño de la muestra:

N= 33.10

Interpretación

De un promedio 55 clientes mensuales dentro de la agencia se trabajará con 33 de ellos que son el tamaño de muestra final y así poder identificar con ellos de qué manera la implementación del sistema CRM permite su fidelización, determinando a su vez el nivel de sus dimensiones.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se realizarán a través de encuestas, dirigido a los clientes de la agencia ubicada en Salaverry, Estos instrumentos fueron validados por el criterio de 3 expertos en la materia de la Universidad Privada del Norte, así como la tabla de valores y criterios de calidad de acuerdo a la puntuación requerida. dejando como cuestionario final para poder ser aplicados. En primera instancia se debe tener una base de datos de clientes para su tabulación continua, de las cuáles se obtendrá información cuantitativa y cualitativa para la demostración de las hipótesis objetivas y específicas. Para (Tres palacios, Vázquez y Bello 2014), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo, se detalla:

- Cuestionario: Se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa que vaya con nuestra formulación del problema y con ello logremos identificar los resultados.

- Páginas especializadas: Lugares web que aporte con el desarrollo del proyecto.

2.3.1 Técnica e instrumentos – Encuesta.

Tabla 2

Técnica de recolección de datos.

Técnica por usar	Uso de técnicas	Instrumento	Área/Responsable	Aspectos generales
Encuesta	¿A quién (es) se encuestará y con qué propósito?	Cuestionario	Clientes de la agencia de aduanas del distrito de Salaverry, Trujillo.	16 preguntas total 10 preguntas: Responden al OE 1 6 preguntas: responden OE 2

Nota: Elaboración propia.

2.3.2 Fiabilidad y valides del instrumento de medición:

Consiste en someter el instrumento utilizado a un proceso de aprobación y valoración de investigadores y expertos, deben de juzgar la capacidad del cuestionario en su utilidad de acuerdo con las dimensiones del estudio. Por ello se presentó a tres expertos especialistas, magísteres en administración y marketing, a quienes se les pidió en primera instancia evaluar un draft del cuestionario y luego las correcciones de acuerdo con las observaciones, tuvieron como bien aprobar la siguiente escala cualitativa: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo. Así también corrigieron categorías como redacción, coherencia, congruencia, finalidad.

Para que el instrumento sea validado se visitó a cada experto en su centro de especialidad, se le informo sobre el trabajo en cuestión de acuerdo con las matrices, así mismo se les entrego el formato de validación para ser llenado. Paso siguiente hicieron calificaron y observaron cada ítem del cuestionario para ser levantadas en la siguiente entrega.

El cuestionario corregido fue sometido a la validación de un indicador de medición estadístico. Tristán-López (2008) estableció que el índice de validez de contenido (IVC) está determinado por la ecuación:

$$CVR = IVC = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

Por otro lado, se tiene que el CVR corregido (CVR') está dado por

$$CVR' = \frac{CVR+1}{2}$$

De acuerdo a esto, se considera que el valor mínimo CVR' para un ítem que integra el instrumento o el banco de ítems debe ser superior a 0.58 (Tristán-López, 2008). Al hacer el mismo ejercicio con nuestros datos obtuvieron un CVR de 1.00, superando lo que indicado por el autor antes mencionado.

Con respecto a la fiabilidad del instrumento, se utilizó el método de Alfa de Cronbach, quien en su teoría menciona que el instrumento debe superar el 0.50.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

De acuerdo con el ejercicio se obtuvo lo siguiente:

$\alpha = 0.756$ análisis de consistencia Buena.

2.4. Procedimiento de recolección de datos

La presente investigación se realizó a través del siguiente procedimiento:

- Se llevó a cabo la revisión de documentos obtenidos por diversos medios, tales como la empresa misma Agencia de aduanas ubicada en Salaverry (prospectos, clientes, estado de ganancias y pérdidas, frecuencia, organigrama, datos estadísticos) También información de documentos obtenidos en la web: publicaciones, artículos y otras fuentes confiables en línea; libros; revistas; periódicos; entre otros.
- Se elaboró el marco metodológico en el que se justifica la investigación a realizar, se planteó el problema, los objetivos generales y específicos, las variables de análisis, hipótesis, el método de investigación a llevar a cabo, etc.
- Se elaboró el marco teórico-conceptual que contempla definiciones generales, teorías y análisis de las estrategias de fidelización, y su grado de influencia en la empresa agencia de aduanas ubicada en Salaverry.
- Se planeó el trabajo de campo a realizar en el investigador debe estar presente en las áreas donde se hará el respectivo análisis; así como definir y estructurar los instrumentos cualitativos a emplear que en este caso son la revisión documental (previamente desarrollada y la adicional necesaria), y la entrevista a profundidad.
- Posteriormente, se visitó a cada cliente, así también una reunión previa en grupo, se explicó los objetivos y el propósito de esta investigación, se ejecutó las encuestas y entrevista de acuerdo con los parámetros ya establecidos y matrices de contenido (de carácter cualitativo), y se analizó mediante la técnica de análisis cualitativa de identificación de las estrategias de CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa”.
- Se obtuvo data madre.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

- Segmentación de respuestas.
- Implementación de respuestas en una base de Excel.
- Se realiza tabulación entre respuestas, variantes e ítems.
- Se utiliza métodos estadísticos de muestreo y cruce de variantes.
- La obtención de cuadros porcentuales nos da una idea de la información que estamos buscando.
- Se obtiene resultados.

2.6. Consideraciones Éticas

Tabla 3

Criteria y características éticas.

Criteria	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los encuestados deberán estar de acuerdo con ser informantes y conocer los derechos y responsabilidades que tienen.
Confidencialidad	Se asegurará y la protegerá la imagen de la institución; así como a las personas que participen como informantes de la investigación.
Objetividad	El análisis de la situación encontrada en la empresa se basará en criterios técnicos e imparciales, los cuales mantendrán una actitud imparcial que se apoyarán en datos y situaciones reales.
Originalidad	Se citarán las fuentes bibliográficas sobre la información brindada, con el fin de demostrar la inexistencia de plagio intelectual.

Nota: Elaboración propia.

3. La funcionalidad de la estrategia CRM.

3.1 La orientación al cliente.

García (2016) nos dice que, para tratar de un modo distinto a los clientes, primero hay que saber lo que diferencia a un cliente de otro. La diferenciación de los clientes es

quizás el más importante elemento para instaurar una estrategia individualizada, ya que establece el modo como la empresa se tiene que comportar con cada uno de esos clientes.

Los clientes difieren entre sí en función de dos aspectos principales: tienen un valor distinto para la empresa y necesitan cosas distintas de la empresa. Dicho de otro modo, los factores claves de la diferenciación son:

- Lo que el cliente quiere.
- Lo que el cliente vale.

3.2 El conocimiento del cliente.

Según García, (2016) El flujo de información será el mejor diferenciador entre empresas en la era digital. En muchos casos negocios la información viaja de forma tortuosa entre la organización y no es accesible, olvidando las ventajas de la visión completa del cliente.

La construcción de un sistema orientado al conocimiento del cliente se basa en dos componentes crítico:

- El desarrollo de sistemas y procesos dedicados al análisis de la información del cliente con el propósito de realizar acciones estratégicas.
- Integrar la gestión del cliente con la rentabilidad de los canales.

3.3 La relación con el cliente.

García, (2016) dice hay que partir de la base de que cada contacto es una oportunidad crítica de ofrecer un servicio excelente que nos ayude a potenciar nuestra relación con el cliente.

Una buena relación con el cliente parte de premisas como:

- Recordar la última comunicación con el cliente.
- Actualización inmediata del estado del cliente
- Utilizar las técnicas de segmentación para realizar la oferta adecuada.

3.3 La innovación con el cliente.

García (2016), sostiene que la tecnología ayuda enormemente a la relación con el cliente. Gracias a las nuevas tecnologías se está produciendo una creciente automatización en los procesos típicos de servicio al cliente, como el call center y la web. Algunos de sus beneficios son:

El coste de ofrecer servicio a los mejores clientes se iguala con el de los peores.

- Ofrecer la información correcta en el momento y sitio adecuados.
- Aumento de la efectividad en plataformas complejas como el call center.
- Adecuación a los ciclos de negocio, con picos y caídas de la actividad.
- Reducen los costes asociados a los procesos e incrementan la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo con el estudio realizado, se difiere que los resultados han sido favorables para los objetivos que busca la empresa y el tesista, la información a sido relevante que nos permitirá la conclusión del estudio. a continuación, detallo los datos de acuerdo con la encuesta aprobada por los expertos, este proceso permite medir el nivel alto, mediano, y bajo de los 33 clientes que fueron encuestados, para mayor detalle según Hurel (2011). Elaborados con el instrumento denominado encuesta, de acuerdo con las dimensiones y sus indicadores,

Tabla 4.

Tabla de calificación de resultados.

Totalmente de acuerdo + De cuerdo > 50%	50%-100%	NIVEL ALTO
Totalmente de acuerdo + De cuerdo = 50%	50%	NIVEL MEDIO
Totalmente de acuerdo + De cuerdo < 50%	0%-50%	NIVEL BAJO

Nota. Elaboración propia con datos aplicados en la investigación

CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

1: Nivel de orientación del cliente en la aplicación de la estrategia CRM.

- ✓ ¿Considera que la empresa se esfuerza en mantener un proceso orientado al cliente?
- ✓ ¿Está de acuerdo que las instalaciones, maquinaria y demás equipos son adecuadas para brindar el servicio?
- ✓ ¿Se encuentra conforme con el tiempo que le brinda la empresa para atenderlo?

Tabla N°5.

Dimensión: Cliente – La orientación.

	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	2	6
<i>En desacuerdo</i>	5	10
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	10	30
<i>De acuerdo</i>	9	24
<i>Totalmente de acuerdo</i>	7	30
<i>Total</i>	33	100

Nota. Elaboración propia con datos aplicados en la investigación

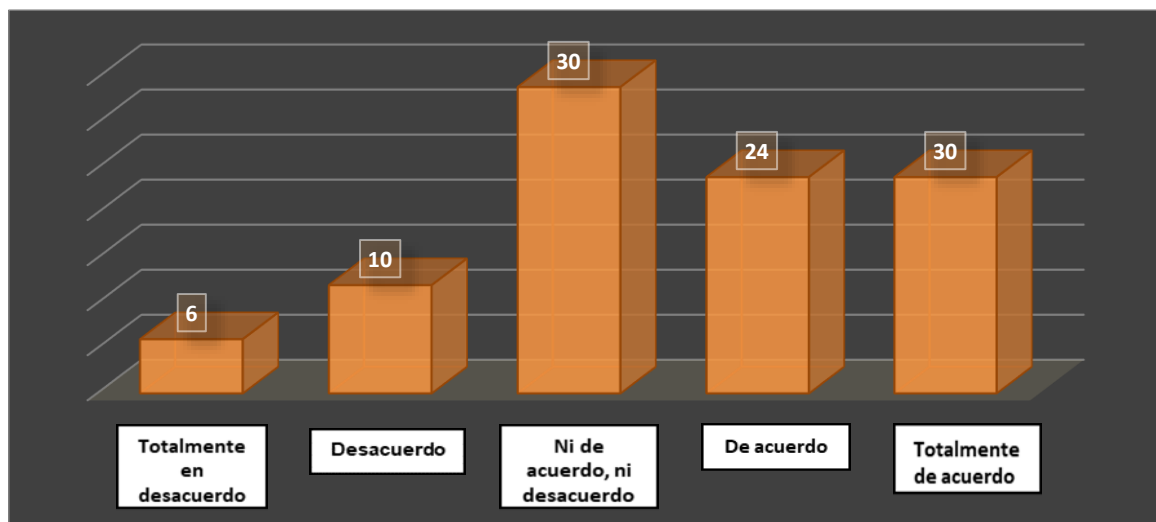


Figura 1. Resultados dimensión la orientación al cliente

Nota. Elaboración propia, con datos de la investigación

En la tabla y figura 1. Se observa que para la dimensión cliente y el indicador de orientación al cliente se han obtenido que el 30% está totalmente de acuerdo, el 24% de acuerdo, el 30% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 24% en desacuerdo y el 24% totalmente en desacuerdo. **-NIVEL ALTO, con 54% de aprobación por parte los clientes.**

2: Nivel de conocimiento del cliente en la aplicación de la estrategia CRM

- ¿Considera Ud. que empresa accede al historial de su información de manera útil y rápida?
- ¿Considera Ud. que la empresa actualiza su información y le brinda ventajas para nuevos proyectos?

Tabla N°6.

Dimensión: Cliente - El conocimiento.

	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	2	9
<i>Desacuerdo</i>	4	9
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	11	28
<i>De acuerdo</i>	8	27
<i>Totalmente de acuerdo</i>	8	27
<i>Total</i>	33	100

Nota. Elaboración propia con datos aplicados en la investigación

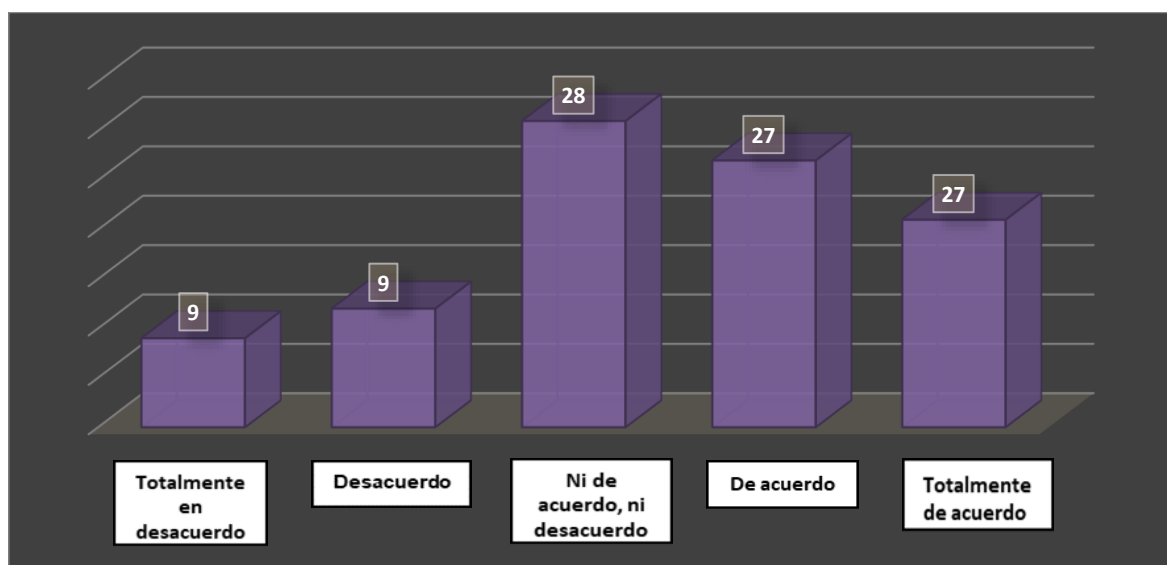


Figura 2. Resultados dimensión el conocimiento del cliente

Nota. Elaboración propia, con datos de la investigación

En la tabla y figura 2. Se observa que para la dimensión el conocimiento del cliente se ha obtenido que el 27% está totalmente de acuerdo, el 27% de acuerdo, el 28% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y el 9% totalmente en desacuerdo.

-NIVEL ALTO, con un 54% de aprobación por parte de los clientes.

3: Nivel de relación con el cliente en la aplicación de la estrategia CRM

- ¿Considera que la empresa mantiene una buena relación con el cliente?

- ¿Recibe un trato personalizado, cordial y profesional en la empresa ?

Tabla N°7.

Dimensión: Cliente - La relación.

	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	3
<i>En desacuerdo</i>	2	12
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	10	25
<i>De acuerdo</i>	9	21
<i>Totalmente de acuerdo</i>	9	39
<i>Total</i>	33	100

Nota. Elaboración propia con datos aplicados en la investigación

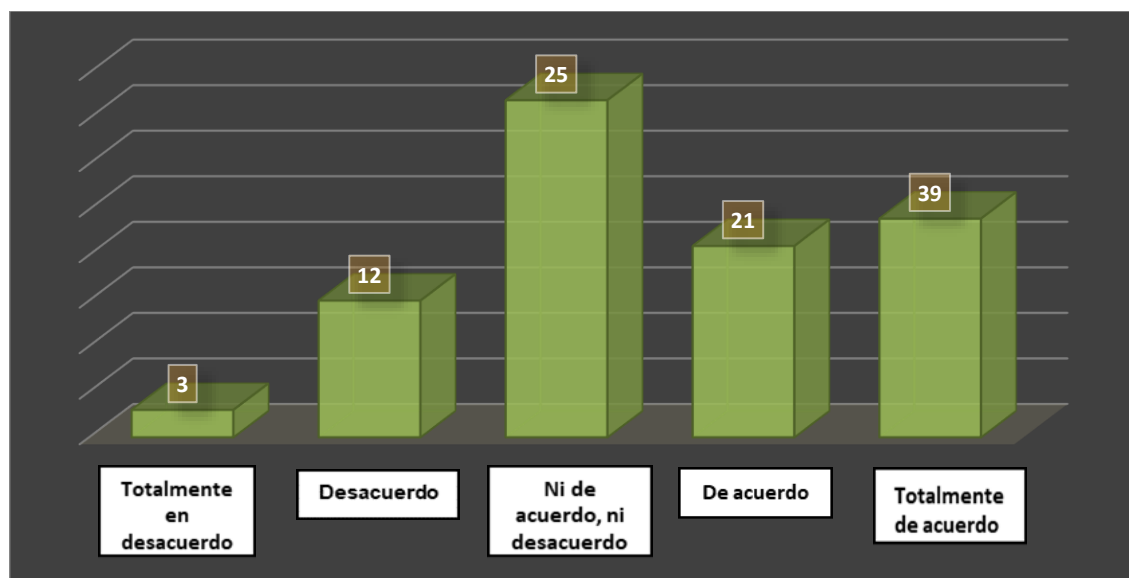


Figura 3. Resultados dimensión la relación con el cliente

Nota. Elaboración propia, con datos de la investigación

En la tabla y figura 3. Se observa que para la dimensión la relación con el cliente se ha obtenido que el 39% está totalmente de acuerdo, el 21% de acuerdo, el 25% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo.

-NIVEL ALTO, con un 60% de aprobación por parte de los clientes

4: Nivel de la innovación del cliente en la aplicación de la estrategia CRM.

- ✓ ¿Considera que los métodos de comunicación con el cliente son los adecuados?
- ✓ ¿Considera utilizar el servicio de la empresa posteriormente?
- ✓ ¿Recomendaría Ud. dichos servicios a terceros?

Tabla N°8.

Dimensión: Cliente - La innovación.

	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	2	3
<i>En desacuerdo</i>	3	9
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	11	38
<i>De acuerdo</i>	8	23
<i>Totalmente de acuerdo</i>	9	27
<i>Total</i>	33	100

Nota. Elaboración propia con datos aplicados en la investigación

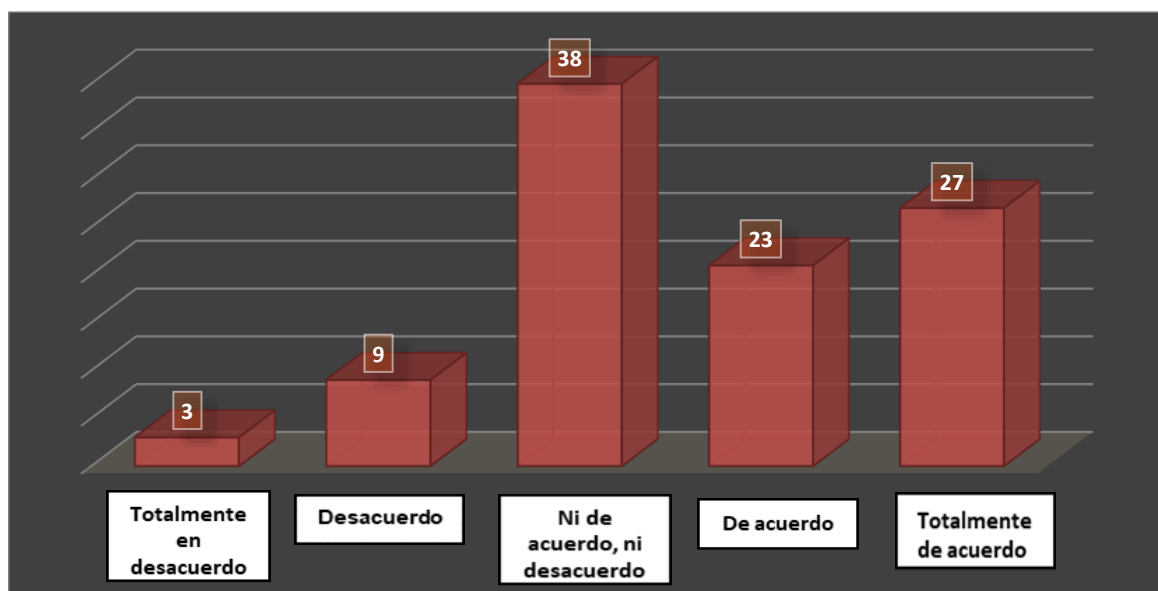


Figura 1. Resultados dimensión la innovación del cliente

Nota. Elaboración propia, con datos de la investigación

En la tabla y figura 4. Se observa que para la dimensión innovación del cliente, se ha obtenido que el 27% está totalmente de acuerdo, el 23% de acuerdo, el 38% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 9% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo.

-NIVEL MEDIO, con un 50% de aprobación por parte de los clientes.

- ***Interpretación general del objetivo específico 1***

Analizar al cliente mediante la estrategia CRM nos da una aprobación en La orientación, El conocimiento, La relación, La innovación del cliente, todas estas superaron un porcentaje de

aprobación a 50% por lo que la dominancia prevalece entre las respuestas “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”

O.E.2: Analizar el conjunto de condiciones que permiten la fidelización del cliente de una agencia de aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2021

1: Nivel subjetivo del cliente en la aplicación de la estrategia CRM.

- ✓ ¿Considera a Agencia de aduanas ubicada en Salaverry la primera opción?
- ✓ ¿Estás de acuerdo en que la empresa ofrezca otros servicios adicionales?
- ✓ ¿Permanecería con la Agencia de aduanas?, aún si otra empresa ofreciera mejores servicios?

Tabla N°9.

Dimensión: Conjunto de condiciones – Subjetiva.

	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>2</i>	<i>6</i>
<i>En desacuerdo</i>	<i>1</i>	<i>3</i>
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	<i>12</i>	<i>37</i>
<i>De acuerdo</i>	<i>8</i>	<i>24</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>10</i>	<i>30</i>
<i>Total</i>	<i>33</i>	<i>100</i>

Nota. Elaboración propia con datos aplicados en la investigación

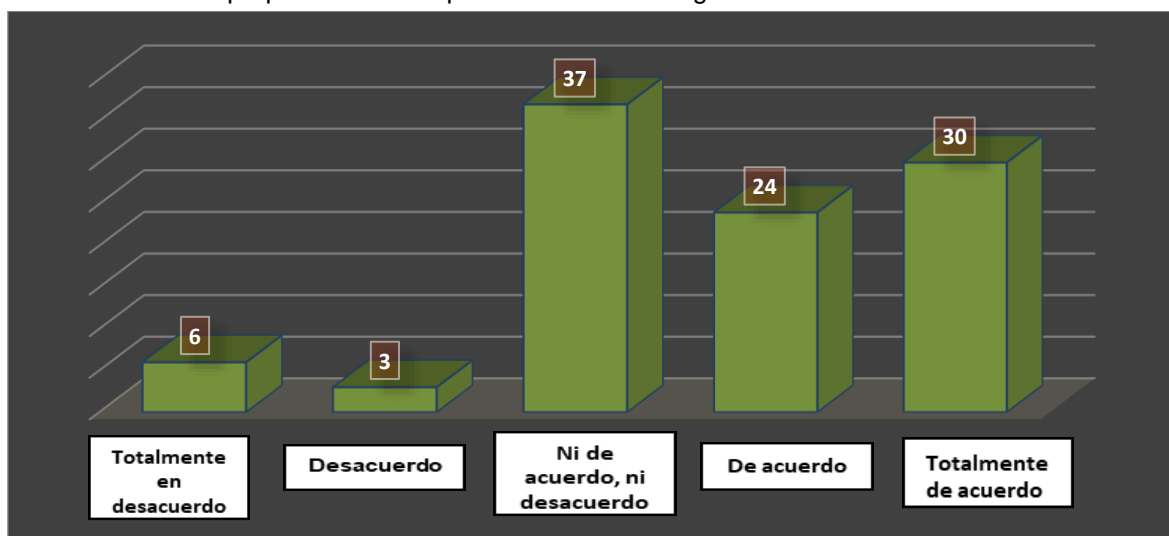


Figura 5. Resultados dimensión subjetiva

Nota. Elaboración propia, con datos de la investigación

En la tabla y figura 5. Se observa que, para la dimensión subjetiva, se ha obtenido que el 30% está totalmente de acuerdo, el 24% de acuerdo, el 37% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo.

-NIVEL ALTO, con un 54% de aprobación por parte de los clientes.

2: Nivel objetivo del cliente en la aplicación de la estrategia CRM.

- ✓ ¿Ha tenido en la Agencia de aduanas una buena experiencia de servicio?
- ✓ ¿Recomendaría la empresa Agencia de aduanas a cualquier otra persona que busque su consejo?
- ✓ ¿Por el servicio brindado, usted volvería a utilizar los servicios de Agencia de aduanas?

Tabla N°10.

Dimensión: Conjunto de condiciones – Objetiva.

	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	2	6
<i>En desacuerdo</i>	4	12
<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	11	32
<i>De acuerdo</i>	8	28
<i>Totalmente de acuerdo</i>	8	22
<i>Total</i>	33	100

Nota. Elaboración propia con datos aplicados en la investigación

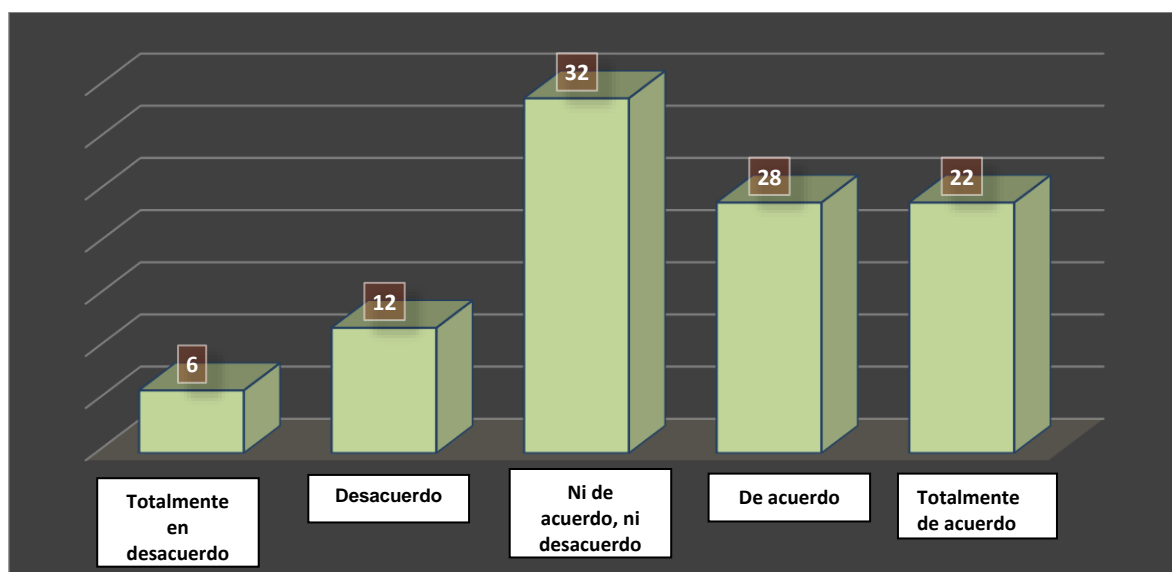


Figura 6. Resultados dimensión objetiva

Nota. Elaboración propia, con datos de la investigación

En la tabla y figura 6. Se observa que, para la dimensión objetiva, se ha obtenido que el 22% está totalmente de acuerdo, el 28% de acuerdo, el 32% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12% en desacuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo.

-NIVEL MEDIO, con un 50% de aprobación por parte de los clientes.

- ***Interpretación general del objetivo específico 2***

Analizar el Conjunto de condiciones: Objetiva y Subjetiva refleja una aprobación para parte de los clientes, ya que todas estas superaron un porcentaje de aprobación mayor a 50% por lo que la dominancia prevalece entre las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo”.

- ***Interpretación general del objetivo específico 3***

Podemos decir que los clientes de la empresa tienen un nivel de fidelización alto con relación a la implantación de un sistema Customer Relationship Management.

4.1 DISCUSION

De acuerdo con los resultados obtenidos, decimos que, la implementación de un sistema CRM como propuesta para asegurar la fidelización de clientes es favorable y positivo desde la misma perspectiva del cliente, quien indico que es necesario una propuesta de esa magnitud para continuar sus operaciones dentro de nuestra empresa.

O.E.1:

El resultado del primer objetivo no dice que al analizar al cliente mediante la estrategia CRM nos da una aprobación en La orientación, El conocimiento, La relación, La innovación del cliente, para discutir esto Existen distintas investigaciones sobre la estrategia

de Customer Relationship Management como aplicación para realizar la fidelización de clientes así como otras estrategias de marketing internacional en general, pero no hay una investigación detallada sobre estrategias CRM aplicada en una agencia de aduanas para la fidelización de clientes en el mercado nacional, no obstante el desarrollo del ejercicio nos permitió descubrir las diferentes bases teóricas que se discuten a continuación. Se encontró en los antecedentes que García (2006), Define al CRM como la estrategia empresarial centrado en el “cliente” centrada en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el mismo, de forma que busca orientar, brindar conocimiento, mantener la relación, y crear una innovación con el cliente. Gracias a mi investigación pude apoyarme en esta teoría así mismo poder comprobar que existe una estrategia que permite la fidelización y es denominada como CRM. A si mismo Sígala (2005) define el CRM como el conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes. Ambos autores parten de las perspectiva que el principal beneficiado es y tiene que ser el cliente, es decir, cualquier cambio o mejora por parte una organización debe de tener como fin el beneficio de quien está optando por el servicio o producto, puedo decir también que, gracias a investigación, los autores coinciden en que el CRM es la estrategia de negocio central que tiene como fin integrar los procesos de funciones internas, y redes externas, con objeto de crear y entregar valor a los clientes objetivo a un beneficio determinado. Esta estrategia es posibilitada por las nuevas tecnologías de la información, y se basa en datos de alta calidad acerca de los clientes. Otro autor que también aporta en mi investigación es Gartner (2017) quien enfatiza que las tecnologías de CRM habilitan otras estrategias con los clientes y que el software de CRM proporciona la funcionalidad a las

empresas, considerando los siguientes segmentos: ventas, marketing, servicio al cliente y comercio digital. Este último autor opta por una estrategia de CRM mucho más digitalizada, es decir toda información extraído del cliente y colocada dentro un software proporciona a la organización una forma tecnológica de interacción que consigue integrar el proceso de participación del cliente y hacer mejoras para lograr la fidelización. • Por parte de la orientación del cliente, según García, (2006), Para lograr la fidelización de clientes se requiere dotar a la empresa la visión del beneficio aportado por el mismo cliente. Y requiere de un profundo conocimiento de la aportación individual de ellos que permita a la empresa orientar sus inversiones hacia los clientes, equilibrando sus procesos de marketing, ventas y servicio conforme al valor de estos, esto significa mantener un nivel alto para logara la fidelización, lo cual concuerda con mis resultados en dicha dimensión. • Por parte del conocimiento del cliente, según García, (2006) Para lograr la fidelización, la empresa crea un sistema orientado al conocimiento del cliente se basa en el desarrollo de sistemas y procesos dedicados al análisis de la información del cliente con el propósito de realizar acciones estratégicas e integrar la gestión del cliente con la rentabilidad de los canales. Manteniendo un nivel alto dentro de este objetivo se crea la fidelización, lo cual concuerda con mis resultados. • Por parte de la relación con el cliente, según García, (2006) Para crear una fidelización hay que partir de la base de que cada contacto es una oportunidad crítica de ofrecer un servicio excelente que nos ayude a potenciar nuestra relación con el cliente, se busca siempre una buena comunicación, actualización del estado del cliente y uso de técnicas de segmentación para realizar la oferta adecuada, según el autor tener un nivel alto dentro de este punto nos ayudara a la fidelización con el cliente, lo cual concuerda y se refleja en los resultados de mi investigación. • Por parte de la innovación del cliente, según García, (2006) Es el elemento esencial de cualquier empresa, significa estar en conexión a cualquier

cambio del cliente y así realizar innovaciones en la empresa para la adaptación de este evitando su partida. La investigación realizada concuerda con el autor, así mismo plantea estar atento en los cambios que pueda realizar el cliente.

O.E.2:

El segundo objetivo específico nos dice que al analizar el Conjunto de condiciones: Objetiva y Subjetiva refleja una aprobación para parte de los clientes, para discutir este resultado existen varias teorías en la búsqueda de realizar una fidelización hacia un cliente, en este caso según Alcaide, (2015) la fidelización del cliente es un “conjunto de condiciones” que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio de forma objetiva y subjetiva, es decir que se requiera o sea impulsado a volver a adquirirlo”. Esta investigación concuerda con el autor ya que elaboro un trabajo en base a su teoría y pudo comprobar que efectivamente, mejorar el conjunto de condiciones apoya a la fidelización del cliente. Por otro lado, para Morelia, (2016) El concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. La investigación concuerda con el autor ya que trabajo con el indicador subjetivo lo que nos permitió descubrir que existen clientes que están fidelizados gracias a un efecto de aprecio hacia la organización. Así mismo también se trabajó con la teoría de estructura de la fidelización que menciona Alcaide (2015):

- Por parte de la fidelización subjetiva, según Alcaide, (2012) Significa que existe una fidelización del cliente que parte de un vínculo emocional e interactúa con la empresa de acuerdo con este. El trabajo de investigación concuerda completamente con el

autor gracias que en su desarrollo descubrimos que el cliente esta afecta sentimentalmente a la empresa y que esto nos ayuda a captarlo y mantenerlo fiel.

- La fidelización objetiva, según Alcaide, (2012) Significa que existe una fidelización de los clientes con relación a sus hábitos de consumos e interactúa con la empresa de acuerdo a estos. El trabajo también concuerda con el autor ya que gracias a la investigación y resultados el cliente también opta por una forma objetiva, es decir adquiere el servicio de una Agencia de Aduanas ubicada en Salaverry por necesidad y conveniencia.

De acuerdo con la investigación se valida y se acepta la hipótesis planteada en un inicio, es decir la investigación permitió evaluar la problemática y obtener resultados y decimos que, si es posible fidelizar a los clientes de la agencia de aduanas ubicada en Salaverry, con el uso de la estrategia de marketing internacional Customer Relationship Management (CRM) lo cual nos ayudara a realizar conclusiones y aportes de la tesis.

De la misma forma dentro de este proyecto se presentaron diversas limitaciones, la investigación se realizó teniendo en cuenta un objetivo general y dos específicos, en trabajo con los clientes de la agencia de aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, el tiempo de duración de la investigación fue limitado en función a las actividades realizadas en el curso de tesis, la investigación se realizó en las instalaciones de una agencia de aduanas ubicada en Salaverry , Trujillo, fue cualitativa y tuvo la finalidad de dar respuesta a la realidad problemática en cuestión.

Se recomienda que las empresas realicen periódicamente un análisis estratégico de marketing empresarial enfocado en realizar una fidelización hacia sus clientes, esto permitirá estar un mayor contacto con este, a su vez estar informado sobre las necesidades y

preferencias, saber las nuevas tendencias comerciales y mantener una buena relación con el cliente.

Esta tesis aporta en información a futuros investigadores, quienes opten por el tema de la estrategia CRM, fidelización de clientes o trabajen con una agencia de aduanas local, nacional o internacionalmente.

O.E.3:

El objetivo específico N°3 nos dice que existe una correlación en el nivel de fidelización de acuerdo con la estrategia Customer Relationship Management, de acuerdo a esto podemos deducir que a mayor estrategia CMR mayor es el nivel de fidelización dentro de la organización, esto concuerda con varios proyectos que trabajaron las mismas variables.

A su vez podemos decir que esta tesis servirá como modelo para futuras investigaciones así también para proyectos empresariales y estudios científicos diversos.

4.2 Conclusiones

1. Podemos decir que la aplicación de una estrategia de Customer Relationship management permite la fidelización de clientes en la agencia de aduanas ubicada en Salaverry y resulta factible para la empresa el desarrollo de la estrategia de marketing internacional, a su vez permite mejorar el proceso de captación de clientes, aumenta su participación en el mercado, así como también su competitividad.

Se pudo analizar al cliente mediante la aplicación de la estrategia CRM para lograr su fidelización, esta estrategia permitió analizar la orientación, el conocimiento, la relación y la innovación del cliente.

- 1.1 La aplicación de la estrategia CRM puede medir el nivel de orientación al cliente, se asume que la empresa pone al cliente como centro de la misma, en una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes obteniendo un 50% de aprobación.
 - 1.2 La aplicación de la estrategia CRM puede medir el nivel de conocimiento del cliente, el cliente cuenta con un amplio conocimiento de la organización, de la misma manera la empresa lo reconoce, esto disminuye los riesgos por parte de ambos, a su vez que se utiliza la información para mejorar la experiencia, creación de estrategias y demás afines, tal como se observa en los resultados teniendo más 55% en la aprobación.
 - 1.3 La aplicación de la estrategia CRM permite medir el nivel de relación con el cliente, existe una buena relación entre la agencia de aduanas ubicada en Salaverry y el cliente, es decir se promulga un buen trato y estímulo para desarrollar actividades comerciales, brindando valores como honestidad, transparencia y confianza, claves para construir una base solidaria dentro de cualquier rubro,
 - 1.4 La aplicación de la estrategia CRM permite medir el nivel de innovación con el cliente, la empresa está a la altura del cambio del cliente y sus nuevas preferencias, así como tendencias de compra y la forma de atención.
2. Se puede decir que, analizar el conjunto de condiciones del cliente permite su fidelización, a su vez ayuda a analizar el nivel subjetivo y objetivo.
- 2.1 El conjunto de condiciones permite medir el nivel subjetivo del cliente, es decir, existe una relación de afecto entre el cliente y la empresa. El cliente se siente fiel a la empresa de forma emocional, esto se observa en los resultados con mayoría de aprobación.
 - 2.2 El conjunto de condiciones permite medir el nivel objetivo del cliente, es decir, existe una relación de necesidad y conveniencia entre el cliente y la empresa. El cliente se siente fiel a la empresa de forma conveniente, esto se observa en los resultados con una mayoría de aprobación.

- 3 La correlación de la estrategia CMR y el nivel de fidelización es alto. En la búsqueda de descubrir el nivel que tiene los clientes de una empresa, se implementó un CRM que nos indicó que el nivel de satisfacción es superior al 50%, lo que nos lleva a concluir que es un actor primordial para el éxito de la organización y debe ser considerada en función de las necesidades y deseos de los clientes con el fin de tenerlos satisfechos y lograr posteriormente que estos puedan regresar nuevamente a la empresa.

REFERENCIAS

Alcaide. J (2010). *Estudio de Fidelización de los clientes como estrategia de marketing empresarial. ESIC. Recuperado de:*

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=alcaide+j.\(2015\).+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmTdRsB0Du&sig=rqqRY4iJ7wKKON22jp7hP21QOzY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=alcaide+j.(2015).+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmTdRsB0Du&sig=rqqRY4iJ7wKKON22jp7hP21QOzY#v=onepage&q&f=false)
<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Coveñas. J. (2019). “Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de la empresa Floristería Villafior, Trujillo 2019” recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26488/Cove%c3%blas%20Manrique%20Jonathan%20Rafael%20EduardoParcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chiesa (2005). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional.*

Recuperado el 21 de abril del 2019 de <https://www.casadellibro.com/libro-crm-las-cinco-piramides-del-marketing-relacional/9788423427215/1266222>
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=alcaide+j.\(2015\).+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmTdRsB0Du&sig=rqqRY4iJ7wKKON22jp7hP21QOzY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=alcaide+j.(2015).+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmTdRsB0Du&sig=rqqRY4iJ7wKKON22jp7hP21QOzY#v=onepage&q&f=false)

García, G. (2012). *Investigación Comercial* (3era ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Recuperado el 21 de Abril de 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=YZ7ESgRZQxgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Garrido, A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. Recuperado el 11 de abril de 2011, de http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf
- Grajales, Hernández, (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Martínez (2016). *Estudio en la factibilidad de una estrategia de fidelización al cliente con el objetivo de mejorar la operación portuaria de una agencia aduanera de la ciudad de Pasacaballos en Colombia*. Recuperado el 12 de abril del 2019 de: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf?fbclid=IwAR3m_E9xxQVigLkD6NWP7vwcI1cgGv1b0fMr78NrAMzlsqQ76A3HKq7uZl8
- Marroquín, R. (20 de marzo de 2013). Sesión n. ° 4: Confiabilidad y Validez de Instrumentos de investigación. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN: <http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION4Confiabilidad%20y%20Validez%20de%20Instrumentos%20de%20investigacion.pdf>
- Rivas, S. (2015). *Definición de Servicio Post-Venta*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-servicio-post-venta/>

Sánchez (2017). *“Mejora del proceso de satisfacción al cliente en una agencia de aduana ubicada en el Callao”*. Recuperado 12 de abril del 2019 de:
http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11166?fbclid=IwAR0JDrr8C2hUHFdMTsUsCmHsWi7Qi4OOF-DheCyrkfKyV_pMYDZFiUi42eY

Rojas, S (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios*. Recuperado 12 de abril de 2019 de:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6626>

El formato de la tesis, las citas y las referencias se harán de acuerdo con el Manual de Publicaciones de la American Psychological Association, sexta edición, los cuales se encuentran disponibles en todos los Centros de Información de UPN, bajo la siguiente referencia:

Código: 808.06615 APA/D

También se puede consultar la siguiente página web:

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/index.aspx>

En las tesis de la Facultad de Salud (excepto Psicología), podrá utilizarse el estilo de cita Vancouver.

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Matriz de consistencia.

Título: LA ESTRATEGIA CRM EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE ADUANAS UBICADA EN SALAVERRY, TRUJILLO, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿La estrategia CRM “Customer Relationship Managment”, permite la fidelización de los clientes en la Agencia de Aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2021?	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar si la estrategia de CRM “Customer Relationship Managment” permite la fidelización de los clientes en la Agencia de Aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar al cliente mediante la aplicación de la estrategia CRM de agencia de aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2019. Analizar el conjunto de condiciones que permiten la fidelización del cliente de la agencia de aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2019. Correlacionar el nivel de fidelización de acuerdo a la estrategia Customer Relationship Management de la agencia de aduanas ubicada en Salaverry, Trujillo, 2021. 	La aplicación de la estrategia CRM “Customer Relationship Managment”, permite la fidelización de los clientes en la agencia de aduanas ubicada en Salaverry	<p>Variable 1: Estrategia CRM.</p> <p>Dimensiones: - Cliente</p> <p>Variable 2: Fidelización.</p> <p>Dimensiones - Conjunto de condiciones</p>	<p>Tipo de investigación: Experimental</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño: Correlacional</p> <p>Muestra: 33 clientes de la agencia de aduanas ubicada en Salaverry</p> <p>Instrumentos: Encuestas</p> <p>Métodos de análisis de datos: Índice de datos, referencias de fuentes validadas y fichas bibliográficas.</p>

ANEXO n.º 2. Matriz de Operacionalización de Variables.

Título: “LA ESTRATEGIA CRM EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE UNA AGENCIA DE ADUANAS UBICADA EN SALAVERRY, TRUJILLO, 2021”.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable independiente: Estrategia CRM	Es la estrategia empresarial centrada en el cliente que permite la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el mismo, de forma que busca orientar, brindar conocimiento, mantener la relación, y crear una innovación con el cliente. García (2001)	CMR OPERATIVO” consiste en la automatización de los procesos de cara al cliente, y permite atraer, mejorar, buscar mediante la orientación, conocimiento, relación, innovación del cliente.	Cliente.	La orientación al cliente. El conocimiento del cliente. La relación con el cliente. La innovación del cliente.	Encuestas Encuestas Encuestas Encuestas
Variable dependiente: Fidelización	Es un “conjunto de condiciones” que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio de forma objetiva y subjetiva, es decir que se requiera o sea impulsado a volver a adquirirlo”. Alcaide (2015).	Medir la eficacia de fidelización de los clientes, poder retenerlos y hacerlos fieles a la empresa, mediante un “conjunto de condiciones”.	Conjunto de condiciones.	Subjetiva (Vínculos de tipo emocional en el cliente.) Objetiva (En relación a sus hábitos de consumo)	Encuestas Encuestas

ANEXO N° 5. Validación de instrumentos.

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Encuesta diseñado por el Bach. Valverde Moreno, Alexis Damirán, cuyo propósito es medir la aplicación de la estrategia CRM para la fidelización, el cual será aplicado a Los clientes de la Institución Agencia de Aduana AMT SAC, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

"La estrategia CRM (Customer Relationship Management) y la fidelización de clientes de la Agencia de Aduanas AMT SAC, Trujillo 2019"

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios, Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, como requisito para obtener el título de Licenciado (a)

Administración y Negocios Internacionales

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Docente : Ing. José Roberto Huamán Tuesta

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones	
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA		
1	Pregunta 1							
2	Pregunta 2							
3	Pregunta 3							
4	Pregunta 4							
5	Pregunta 5							
6	Pregunta 6							
7	Pregunta 7							
8	Pregunta 8							
9	Pregunta 9							
10	Pregunta 10							
11	Pregunta 11							
12	Pregunta 12						Mejorar Redacción	
13	Pregunta 13							
14	Pregunta 14							
15	Pregunta 15							
16	Pregunta 16							
17								
18								
19								
20								
		Total:						

CPN

Fidelización

Evaluado por: (Apellidos y nombres)

D.N.I.: 40099386

Fecha:

14.05.19

Firma:

Docente : Ing. José Roberto Huamán Tuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mary Evelyn Ayala Corpea, con Documento Nacional de Identidad N° 4009216, de profesión Administradora, grado académico Master Management de Recursos Humanos, con código de colegiatura 24989, labor que ejerzo actualmente como CC. AMT & AGC., en la Institución UPN.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Encuesta, denominado Encuesta, cuyo propósito es medir la estrategia CRM y la publicación, a los efectos de su aplicación a los clientes, de la Institución Agencia de Aduanas AMT SAC.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		/			
Amplitud del contenido a evaluar.	/				
Congruencia con los indicadores.	/				
Coherencia con las dimensiones.		/			
Nivel de aporte parcial:	/			No aporta	
Puntaje total: (máximo 24 puntos)	9	6			

Apreciación total: (15) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 14 días del mes de Mayo, del 2019.

Apellidos y nombres: Mary Evelyn Ayala Corpea DNI: 4009216 Firma: 

Docente : Ing. José Roberto Huamán Tuesta

ANEXO N° 5. Validación de instrumentos.

Instrumento validado por el Mg. Cristian Tirado Galarreta

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Encuesta diseñado por el Bach. Valverde Moreno, Alexis Domínguez, cuyo propósito es medir La aplicación de la estrategia CRM en la fidelización de los clientes de la Institución Agencia de Aduana AMT SAC, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

"La estrategia CRM (Customer Relationship Management) en la fidelización de los clientes de la Agencia de Aduana AMT SAC, Trujillo, 2019."

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios, Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, como requisito para obtener el título de Licenciado (a)

en Administración y Negocios Internacionales

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Docente : Ing. José Roberto Huamán Tuesta

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO


Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Fidelización CRM

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Items	MA	BA	A	PA	NA	
1	Pregunta 1	/	/				
2	Pregunta 2	/	/				
3	Pregunta 3	/	/				
4	Pregunta 4	/	/				
5	Pregunta 5	/	/				
6	Pregunta 6	/	/				
7	Pregunta 7	/	/				
8	Pregunta 8	/	/				
9	Pregunta 9	/	/				
10	Pregunta 10	/	/				
11	Pregunta 11	/	/				
12	Pregunta 12	/	/				
13	Pregunta 13	/	/				
14	Pregunta 14	/	/				
15	Pregunta 15	/	/				
16	Pregunta 16	/	/				
17							
18							
19							
20							
Total:							

Evaluado por: (Apellidos y nombres) Cescay Irdo Palencia
 D.N.I.: 41578526 Fecha: 13 Jul 2019 Firma: 

Docente : Ing. José Roberto Huamán Tuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Aurora Toledo Galvez con Documento
Nacional de Identidad N° 41578586, de profesión Dr. Marketing,
grado académico Mg. Marketing, con código de
colegiatura 25506, labor que ejerzo actualmente como
Docente, en la Institución
UPN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento
Encuesta, denominado
Encuesta, cuyo propósito es
medir la estrategia CRM y fidelización, a los efectos de su aplicación a
Los Clientes, de la Institución
Agencia de Aduanas AMT SAC

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes
apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	3			No aporta	
Puntaje total: (máximo 24 puntos)	15				

Apreciación total: (15) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 13 días del mes de Mayo del 2021

Apellidos y nombres: Aurora Toledo Galvez DNI: 41578586 Firma: 

Docente : Ing. José Roberto Huamán Tuesta

ANEXO N° 5. **Validación de instrumentos.**

Instrumento validado por el Dr. Cesar Roberto Revilla Paredes

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Encuesta, diseñado por el Bach. Valverde Moreno, Alexis Damian, cuyo propósito es medir la aplicación de la estrategia CRM en la fidelización de clientes, el cual será aplicado a Los clientes de la Institución Agencia de Aduanas AMT SAC, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

"La Estrategia CRM (Customer Relationship Management) en la fidelización de los clientes de la Agencia de Aduanas AMT SAC Trujillo, 2019."

Tesis que será presentada a la Facultad de Negocios, Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, como requisito para obtener el título de Licenciado (a)

Administración y Negocios Internacionales

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Docente : Ing. José Roberto Huamán Tuesta

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	Pregunta 1	/					
2	Pregunta 2	/					
3	Pregunta 3	/					
4	Pregunta 4	/					
5	Pregunta 5	/					
6	Pregunta 6	/					
7	Pregunta 7	/					
8	Pregunta 8	/					
9	Pregunta 9	/					
10	Pregunta 10	/					
11	Pregunta 11	/					
12	Pregunta 12	/					
13	Pregunta 13	/					
14	Pregunta 14	/					
15	Pregunta 15	/					
16	Pregunta 16	/					
17							
18							
19							
20							
Total:							

Evaluado por: (Apellidos y nombres) Revilla Paredes, César Roberto

D.N.I.: 17878190

Fecha: 13.05.2019

Firma: [Firma]

Docente : Ing. José Roberto Huamán Tuesta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, César Roberto Revilla Paredes, con Documento Nacional de Identidad N° 17878190, de profesión Economista, grado académico Doctor en Administración, con código de colegiatura 1019, labor que ejerzo actualmente como Docente Principal, en la Institución Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Encuesta, denominado valor las dimensiones, cuyo propósito es medir Clientes, a los efectos de su aplicación a AMT SAE.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		✓			
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Nivel de aporte parcial:	✓			No aporta	
Puntaje total: (máximo 24 puntos)	15	2			

Apreciación total: (17) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 13 días del mes de Mayo del 2019

Apellidos y nombres: Revilla Paredes César DNI: 17878190 Firma: 

Docente : Ing. José Roberto Huamán Tuesta

ANEXO n.º 3. Instrumento corregido y listo para aplicar de la variable CRM.

ANEXO 1: CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

La presente tiene por objetivo recolectar datos sobre el sistema CRM (Customer Relationship management). Esta encuesta es completamente anónima y se respetará la confidencialidad de los resultados.

ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Está de acuerdo que las instalaciones, maquinaria y demás equipos son adecuadas para brindar el servicio?					
2. ¿Considera que la empresa se esfuerza en mantener un proceso orientado al cliente?					
3. ¿Se encuentra conforme con el tiempo que le brinda la empresa para atenderlo?					
4. ¿Considera Ud. que empresa accede al historial de su información de manera útil y rápida?					
5. ¿Considera Ud. que la empresa actualiza su información y le brinda ventajas para nuevos proyectos?					
6. ¿Considera que la empresa ubicada en Salaverry mantiene una buena relación con el cliente?					
7. ¿Recibe un trato personalizado, cordial y profesional en la empresa?					
8. ¿Considera que los métodos de comunicación con el cliente son los adecuados?					
9. ¿Considera utilizar nuestro servicio posteriormente?					
10. ¿Recomendaría Ud. dichos servicios a terceros?					

ANEXO n.º 4. Instrumento corregido y listo para aplicar de la variable FIDELIZACION

ANEXO 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

La presente tiene por objetivo recolectar datos sobre la fidelización de los clientes. Esta encuesta es completamente anónima y se respetará la confidencialidad de los resultados.

ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Considera a Agencia de aduanas ubicada en Salaverry la primera opción?					
2. ¿Estás de acuerdo en que la Agencia de aduanas ubicada en Salaverry ofrezca otros servicios adicionales?					
3. ¿Permanecería con la Agencia de aduanas ubicada en Salaverry aún si otra empresa ofreciera mejores servicios?					
4. ¿Ha tenido en Agencia de aduanas ubicada en Salaverry una buena experiencia de servicio?					
5. ¿Recomendaría a la empresa Agencia de aduanas ubicada en Salaverry a cualquier otra persona que busque su consejo?					
6. ¿Por el servicio brindado, usted volvería a utilizar los servicios de la Agencia de aduanas ubicada en Salaverry ?					