



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

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

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

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>