



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TESIS**

**PROCESO DE DESPACHO DE IMPORTACIÓN PARA EL  
CONSUMO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA  
BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A., LIMA, 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:**

**GERALDINE LUCERO TORRES LEYVA**

**ASESOR:**

**Dr. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA**

**Huacho – Perú**

**2022**

# TESIS FINAL

## INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	8%
2	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://repositorio.unasam.edu.pe">repositorio.unasam.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

**PROCESO DE DESPACHO DE IMPORTACIÓN PARA EL  
CONSUMO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA  
BEAGLE AGENTES DE ADUANA S.A., LIMA, 2021.**

GERALDINE LUCERO TORRES LEYVA

**TESIS DE PREGRADO**

ASESOR: Dr. CARLOS MÁXIMO GONZALES AÑORGA

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
HUACHO 2022**



**DEDICATORIA**

Dedicado a mi madre y a mi hermana por su apoyo incondicional y motivación.



### **AGRADECIMIENTO**

En especial a mi familia que siempre está motivándome a superar cada obstáculo.

Al equipo de compañeros en el trabajo, por la contribución y apoyo, formando así parte de mi tesis.

A mi asesor, por su apoyo inmediato con todo lo solicitado y consultado.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b>	i
<b>AGRADECIMIENTO</b>	ii
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	iii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	v
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	ix

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Delimitación del estudio	4
1.6. Viabilidad del estudio	5

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	6
2.1.1. Investigaciones internacionales	6
2.1.2. Investigaciones nacionales	8
2.2. Bases Teóricas	10
2.3. Definiciones de términos básicos	27
2.4. Hipótesis de investigación	29

2.4.1. Hipótesis General	29
2.4.2. Hipótesis Específicas	29
2.5. Operacionalización de las variables	29

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1. Diseño metodológico	31
3.2. Población y muestra	31
3.2.1. Población	31
3.2.2. Muestra	31
3.3. Técnicas de recolección de datos	32
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	32

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1. Análisis de resultados	33
4.2. Contratación de hipótesis	40

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de resultados	43
------------------------------	----

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones	46
6.2. Recomendaciones	47

### **REFERENCIAS**

7.1. Fuentes bibliográficas	48
7.2. Fuentes electrónicas	49

<b>ANEXOS</b>	<b>53</b>
---------------	-----------

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los indicadores de la tecnología de punta	33
Tabla 2.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los indicadores de la toma de decisiones	34
Tabla 3.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los indicadores de la información	35
Tabla 4.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los indicadores de la comunicación	36
Tabla 5.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los indicadores de la experiencia del cliente	37
Tabla 6.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los indicadores de los incentivos y privilegios	38
Tabla 7.	Pruebas de normalidad	39
Tabla 8.	Pruebas de Rho de Spearman entre el proceso de despacho de importación para el consumo y la fidelización de los clientes	40
Tabla 9.	Pruebas de Rho de Spearman entre la tecnología de punta y la fidelización de los clientes	41
Tabla 10.	Pruebas de Rho de Spearman entre la toma de decisiones y la fidelización de los clientes	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Tecnología de punta	33
Figura 2.	Toma de decisiones	34
Figura 3.	Información	35
Figura 4.	Comunicación	36
Figura 5.	Experiencia del cliente	37
Figura 6.	Incentivos y privilegios	38



## RESUMEN

**Objetivo:** Determinar la relación del proceso de despacho de importación para el consumo con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021.

**Métodos:** La presente investigación es de tipo básico, nivel es correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 800 clientes activos de la empresa, muestra de 260 clientes activos. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0,821) y (0,911).

**Resultados:** Respecto al proceso de despacho de importación para el consumo, en referencia a si la empresa innova constantemente sus servicios el 38.5% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si considera adecuadas las acciones tomadas para disminuir las probabilidades al fracaso el 46.2% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Respecto a la fidelización de los clientes, en referencia a si considera que la información proporcionada a los clientes satisface sus necesidades el 39.2% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si considera que la empresa tiene por objeto hacer única la experiencia del cliente el 41.5% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

**Conclusión:** El proceso de despacho de importación para el consumo se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021; se obtuvo mediante la prueba de Rho de Spearman el valor de 0.655 correspondiendo una correlación positiva moderado y un nivel de significancia de  $p = 0.00$ .

*Palabras clave:* Proceso de despacho de importación para el consumo y Fidelización de clientes.

## ABSTRACT

**Objective:** To determine the relationship of the process of import clearance for consumption with the loyalty of the client of the company Beagle Agents of Customs SA, Lima, 2021.

**Methods:** The present investigation is of a basic type, level is correlational, non-experimental design, quantitative approach. The population is 800 active clients of the company, a sample of 260 active clients. The reliability of the instrument was performed using Cronbach's Alpha coefficient (0.821) and (0.911).

**Results:** Regarding the import clearance process for consumption, in reference to whether the company constantly innovates its services, 38.5% stated that they totally disagree and disagree; In reference to whether they consider the actions taken to reduce the chances of failure adequate, 46.2% stated that they totally disagree and disagree. Regarding customer loyalty, in reference to whether they consider that the information provided to customers satisfies their needs, 39.2% stated that they totally disagree and disagree; In reference to whether they consider that the company aims to make the customer experience unique, 41.5% stated that they totally disagree and disagree.

**Conclusion:** The import clearance process for consumption is related to customer loyalty of the company Beagle Agents of Customs S.A., Lima, 2021; Using the Spearman's Rho test, the value of 0.655 was obtained, corresponding to a moderate positive correlation and a significance level of  $p = 0.00$ .

*Keywords: Import clearance process for consumption and customer loyalty.*

## INTRODUCCIÓN

En la perspectiva corporativa presente, las empresas solicitan de habilidades enfocadas al consumidor, para aprovechar los vínculos con el consumidor de forma provechosa y a extendido vencimiento. También, hay el requerimiento de conocer al cliente para generar impacto en la estabilidad y consolidación de la empresa. En efecto, si los servicios solicitados son de baja calidad habrá quejas, reclamos e insatisfacciones, lo que resulta un agravio para la organización que realiza actividades de importación. Al no contar con profesionales expertos se generará una serie de errores que pueden dañar la imagen de la propia empresa perdiendo clientes incluso aquellos ya fidelizados.

La empresa Beagle Agentes de Aduana S.A. es un distribuidor de recursos logísticos para la comercialización internacional y un significativo socio para las ejecuciones de Comercialización Externa con más de 25 años en el mercado la empresa está enfocada en un planeamiento de desarrollo basado en la capacidad. Además, Beagle se sitúa entre las 5 iniciales operarios de comercialización externa del país, tramitando las Importaciones y Exportaciones de consumidores que hacen viable el avance del territorio peruano.

Es por ello que tiene como objetivo general determinar la relación del proceso de despacho de importación para el consumo con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente debido a los procesos de globalización se ha acelerado el desarrollo de la ciencia y la tecnología, los cuales han planteado enormes desafíos a las empresas quienes ante el requerimiento de adecuar modeladores prácticos de fidelidad para no estar a la espalda de nuevas peticiones de la compañía y a los establecimientos internacionales. Respecto a ello el estudio realizado por Naranjo (2016) señala que varias compañías, parten con habilidades relacionales, para conseguir la fidelidad del consumidor; no obstante, debidamente a una alta cifra de competitivos en el establecimiento y conforme al ambiente es indispensable establecer una diferencia como compañía. En el ámbito nacional, la investigación realizada por Estrada (2018) sobre fidelización de clientes reflejó cifras que demuestran la molestia y fastidio de los consumidores en relación con una gestión deficiente de quejas por parte de las empresas del Perú, porque todavía no se opera un paradigma admisible de consideración al consumidor y atención de servicio de apoyo, también se tiene que considerar que lo que quieren hoy en día las empresas es mantener el vínculo con sus consumidores, porque es más beneficioso conservarlos que estar en busca de nuevos consumidores. Por su parte, Aguilar (2021) indica que se muestran constituyentes (peligro, coste y periodo) que perjudican el transcurso de transacción lo cual crea un dilema dentro de la empresa por motivo de una organización incompleta e inspección de los métodos.

En la perspectiva corporativa presente, las empresas solicitan de habilidades enfocadas al consumidor, para aprovechar los vínculos con el consumidor de forma provechosa y a extendido vencimiento. También, hay el requerimiento de conocer al cliente para generar impacto en la estabilidad y consolidación de la empresa. En efecto,

si los servicios solicitados son de baja calidad habrá quejas, reclamos e insatisfacciones, lo que resulta un agravio para la organización que realiza actividades de importación. Al no contar con profesionales expertos se generará una serie de errores que pueden dañar la imagen de la propia empresa perdiendo clientes incluso aquellos ya fidelizados.

La empresa Beagle Agentes de Aduana S.A. es un distribuidor de recursos logísticos para la comercialización internacional y un significativo socio para las ejecuciones de Comercialización Externa con más de 25 años en el mercado la empresa está enfocada en un planeamiento de desarrollo basado en la capacidad. Además, Beagle se sitúa entre las 5 iniciales operarios de comercialización externa del país, tramitando las Importaciones y Exportaciones de consumidores que hacen viable el avance del territorio peruano.

La empresa Beagle Agentes de Aduana S.A. ha presentado problemas con sus clientes al no desarrollar herramientas necesarias para fidelizarlos, dichos problemas son la falta de transmisión de información respecto a cambios de personal sectorista o ejecutivo, reclamos por mala declaración (valoración, clasificación, digitación), produciendo daño a la imagen de la empresa para su calificación para la categorización y la certificación de Operador Económico Autorizado-OEA., demoras o incumplimientos de fechas de entrega, insatisfacción por falta de situación actual de despachos por falta de seguimiento a las órdenes de servicio de la agencia, falta de capacidad de respuesta a los problemas de trabajo en equipo, problemas de trabajo en equipo, falta de unidades para retiros programados, algunos que se encuentren a límite de sobrestadía, y se incumple con el plazo respectivo de documentos para el proceso de facturación al cliente, insuficiente estrategias que ha generado que cada equipo de trabajo no se enfoque en resolver los inconvenientes presentados por los clientes de una manera eficaz; la carencia de compromiso de parte de los trabajadores ha ocasionado que estos tengan un trato poco agradable con el cliente generando su insatisfacción e innumerables quejas; la empresa carece de instrumentos necesario que conviertan la experiencia del cliente en única.

Además, en la empresa el transcurso de despacho de importación para el consumo evidencia diversos hechos o situaciones que caracterizan a la problemática, siendo estos la falta de innovación de software aduanero y herramientas actualizadas con última tecnología, que permitan mayor fluidez de operaciones siendo que el

software actual ASCINSA no reúne las condiciones requeridas, ausencia de organización para el compromiso en grupo entre las áreas, la cantidad de colaboradores no abastece para cumplir la producción del día y demanda trabajo a deshoras, no hay iniciativa para la mejora continua y retroalimentación, los colaboradores no están comprometidos por horas no remuneradas, existe mal manejo del bienestar del colaborador ya que el estrés laboral y la sobrecarga es el principal reclamo, despachos con Estimated Time of Arrival-ETA muy ajustado, no se cumple con los plazos establecidos con el cliente, demoras en visto bueno por no contar con Bill of Lading-BL originales, demoras en el proceso de producción de la Declaración Aduanera de Mercancías-DAM (liquidación, revisión, numeración) y mal manejo de la distribución de espacio para las áreas.

Si la empresa no brinda soluciones a los problemas mencionados anteriormente es posible que disminuya su cartera de clientes generando una menor rentabilidad, por eso es importante para la compañía Beagle Agentes de Aduana S.A. realizar un análisis interno y externo constante, ya que hará posible conocer la situación actual del transcurso de despacho de transacción para el gasto con el cual se lograría diseñar estrategias que fidelicen a sus consumidores.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera el proceso de despacho de importación para el consumo se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021?

### **1.2.2. Problemas Específico**

- a. ¿De qué manera la tecnología de punta se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021?
- b. ¿De qué manera la toma de decisiones se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación del proceso de despacho de importación para el consumo con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Determinar la relación de la tecnología de punta con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021.
- b. Determinar la relación de la toma de decisiones con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### *Justificación práctica*

La indagación buscará resolver los conflictos respecto al protocolo de despacho de importación para el consumo con el propósito de alcanzar una fidelización con los clientes, de esa manera se podrá dar solución a los problemas que caracterizan a la situación problemática.

#### *Justificación metodológica*

Se elaborará un cuestionario que servirá para identificar las evidencias o hechos relacionados a las dimensiones de las variables de estudio, siendo así, se formuló una herramienta científica de recopilación de información que ayudará a otras indagaciones a valorar las inconstantes en un contexto similar.

### **1.5. Delimitación del estudio**

- Delimitación geográfica: empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Región Lima Metropolitana.
- Delimitación temporal: julio del año 2021 a febrero del año 2022.
- Delimitación social: 800 clientes de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A.

- Delimitación conceptual: Proceso de despacho de importación para el consumo y fidelización del cliente.

“La importación para el consumo es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como del pago de los recargos y multas que hubiere y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras” (SUNAT, 2020).

La fidelización de clientes es un procedimiento que consiste en utilizar distintos mecanismos para conseguir que continúen siendo fieles a la empresa (Sánchez, 2015).

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

La investigación fue realizable ya que se dispuso de los recursos económicos, humanitarios y materiales, que afirman la ejecución de la investigación. Asimismo, se tuvo el tiempo y autorización de la compañía.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Investigaciones internacionales

Orellana (2018) ejecutó la tesis de maestría con título “Análisis de la variabilidad del proceso de despacho de importación en la una Institución Aduanera”, dicha tesis fue aceptada por Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil. Ecuador. La indagación poseyó como propósito medir la variabilidad del proceso de despacho de transacción, desde el enfoque de cada etapa, en términos de tiempo, a fin de determinar los puntos de quiebre que influyen en el incremento del tiempo de duración del proceso de despacho aduanero. La investigación descriptiva. La investigación concluyó que desde enfoque de los periodos de incautación de productos de cada una de las 5 fases que participan en el transcurso, a través del progreso del patrón de suma acumulada para investigar los cambios importantes en las fases del transcurso, utilizando las sistemáticas de puntos de ruptura que consienta comprobar los cambios elementales que se proporcionan en ciertas etapas de periodos.

Veintimilla (2016) realizó la tesis de maestría titulada “Mejoras para la reducción de tiempos en el proceso de despacho de mercancías importadas a consumo vía aérea por el aeropuerto de Guayaquil”, la cual fue aceptada por Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. La indagación tuvo como propósito plantear sugerencias útiles a la dirección funcionaria que consientan hacer un progreso de desaduanización de productos con bastante eficacia y prontitud a los ejecutores de comercialización externa. La investigación concluyó que hay una sobre oferta de Almacenes Estacionales, esto causa y

estimula al consumidor a permanecer utilizando los encargos de acopio estacional ofrecidos por estos operadores.

Burgos (2016) realizó la tesis de grado titulada “Desarrollo de un manual de procedimientos del área operativa del agente de aduanas Vicente Cueva Maridueña, en la ciudad de Guayaquil”, la cual fue aprobada por Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como propósito desplegar la guía de ordenamientos de la zona funcional, para la nacionalización de productos importados, empleando el esquema de flujo, logrando un instrumento administrativo que apoye al reforzamiento de la realización de los métodos. El diseño de la investigación es tipo descriptiva. Como población tuvieron 10 empleados. La indagación usó como procedimiento de recopilación de información la encuesta y como herramienta el cuestionario. La indagación ultimó que se aprecia un impacto efectivo al crearse la diligencia de la guía de métodos trazados, se conseguirá optimizar la coordinación funcionaria y económica de la Agencia con la finalidad de minimizar los periodos del transcurso y crear los superiores impactos acerca del consumidor. Esta indagación es significativa para mí trabajo ya que usa un esquema de flujo que conseguiría apoyar al refuerzo en los métodos para la nacionalización de productos en menos periodo y en el perfeccionamiento financiero de la empresa.

Ibarguen y Perlaza (2014) realizaron la tesis de grado titulada “Diseño de un manual de procesos y procedimientos de importación en Colombia dentro del marco de la legislación aduanera vigente, en el periodo de 2014”, la cual fue aprobada por Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Caly. Colombia. La investigación tuvo como propósito fabricar una guía de y instrucciones de transacción en Colombia dentro del contexto del reglamento aduanero actual. El arquetipo de metodología es exploratoria e interpretativa (explicativo). La investigación concluyó que desplegar una guía de técnicas y métodos de transacción dentro del contexto de normativa funcionaria se muestra la pesquisa de una forma minuciosa y vinculada con la ejecución de una transacción de forma que los administradores o individuos interesados en hacer dicho cambio internacionalmente, logren admitir al progreso de transacción minucioso gradualmente comenzando a partir dominar las

generalizaciones de Colombia como patria, referente a fondeaderos, construcción e hidrografía; las compañías públicas envueltas en los métodos de comercialización externa.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Ataypoma (2020) hizo el estudio de licenciatura con título “Marketing relacional y fidelización de clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo - 2019”, el cual fue aceptado por la Universidad Peruana Los Andes. Huancayo. Perú. La indagación poseyó como propósito reconocer la conexión que hay entre el mercadeo relacional y fidelidad de consumidores de la entidad MBA DEX S.AC. distribuidor Especial de Alicorp S.A.A. el tipo de indagación sencilla, grado de indagación correlacional y diseño de indagación descriptivo - correlacional. Tuvo una población de 353 clientes. La indagación usó como técnicas de recopilación de información la encuesta y como herramienta el cuestionario. Entre los resultados obtenidos de la variable fidelización de clientes se evaluó las dimensiones información, comunicación y gestión de la experiencia. Los datos analizados en la dimensión información el 36.54% de consumidores valoran que solo algunas ocasiones la compañía tramita de manera acertada la pesquisa del consumidor, consecutivamente; en la dimensión comunicación, un 10.76% reflexiona que la compañía en muy pocas ocasiones gestiona de manera eficaz la interrelación con sus consumidores y en dimensión gestión de experiencia, un 20.11% muestra que la compañía en algunas ocasiones se ha interesado por fijar una administración de la práctica efectiva en las ocasiones que ha tenido relación con la compañía o sus intermediarios. Se concluye que hay una correlación seguida y reveladora entre el mercadeo relacional y la fidelidad de consumidores de la compañía MBA DEX en el año 2019.

Sedano (2018) realizó la tesis de licenciatura titulada “Los procesos de importación y la fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas SAC, Callao 2018”, la cual fue aceptada por la Universidad César Vallejo. Callao. Perú. La indagación tuvo como propósito establecer el vínculo entre los Métodos de transacción y fidelidad del consumidor en la sucursal RH Aduanas

S.A.C, Callao, 2018. Esta indagación pertenece al modelo aplicada, con diseño no experimental. La población fue 37 clientes. La indagación usó como técnicas de recopilación de información la encuesta y como herramienta el cuestionario. Se concluyó que hay una devaluada asociación del -23,5% también, un grado de (Sig. bilateral) de 0.462 lo que nos indica que los métodos de transacción no se coligan con la fidelidad del consumidor en la delegación RH Aduanas S.A.C. Callao 2018.

Rosales (2017) realizó la tesis de licenciatura con título “Proceso de despacho importación y simplificación de las operaciones aduaneras Callao, 2017”, la cual fue aceptada por la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. La indagación tuvo como propósito establecer la forma en que las nuevas reglas han abreviado el transcurso de despacho de transacción en la Aduana del Callao, 2017. Esta investigación corresponde al tipo descriptivo. La población fue 80 gestores. La indagación usó como técnicas de recopilación de información la encuesta y como herramienta el cuestionario. Se concluye las nuevas reglas han abreviado el transcurso de despacho de transacción en la Aduana del Callao, 2017, de forma reveladora, ya que el 61,25% de los encuestados reflexiona que han disminuido el periodo, precio y las diligencias en las fases del transcurso.

Pacheco (2017) realizó la tesis de licenciatura con título “Proceso de importación de la Agencia SC & Agentes de Aduana S.A.C. 2016”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. La investigación tuvo como propósito establecer la problemáticas en los métodos de transacción de la sucursal SC&D Agentes de Aduana S.A.C. Esta indagación corresponde al tipo descriptivo, de esbozo no experimental. La población fueron los despachos de la sucursal SC&D Agentes de Aduana S.A.C. La indagación usó como metodologías de recopilación de información la encuesta y como herramienta el cuestionario. Se concluye la retribución a canal rojo en los métodos de transacción ciertamente crea retrasos en periodo mencionados en jornadas y gastos extras al comerciante, debidamente a que al ejecutarse dicha serie de problemas el despacho incide en retrasos ajenos a la sucursal de aranceles, por la fecha que tiene que transcurrir para desplazar el cargamento en la cuestión de los despachos marinos, ejecutar la capacidad, hacer las reformas y

enmiendas en el suceso que el concedor lo requiera, también esperar a que éste otorgue el levantamiento de la mercadería para provenir con el recogimiento de los depósitos.

Corzo (2005) realizó es estudio de grado titulado “Mejora de procesos de liquidación aduanera”, la cual fue aceptada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. La indagación tuvo como propósito disminuir el periodo del transcurso de cancelación de Charff Agentes Afianzados de Aduanas y levantar el grado de protección documentaria (mecánica o electrónica) del transcurso de pagos según los tipos soicitados por corporaciones internacionales. Esta investigación corresponde al tipo descriptivo. Se concluye que el empleo de habilidades Anti-Contrabando suministran a la entidad y los trabajadores de disposiciones de protección enfrente del comercio narcótico.

## 2.2. Bases teóricas

### **Variable 1: Proceso de despacho de importación para el consumo**

#### **A. Definiciones**

“La importación para el consumo es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como del pago de los recargos y multas que hubiere y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras” (SUNAT, 2020).

García (2015) menciona que el despacho de importación para el consumo es desde la adquisición del beneficio hasta el otorgamiento del equivalente (...). Conforme al contexto en cada uno de los pasos del transcurso de transacción de mercancías se proyectan los semblantes a saber y valorar para ayudar al administrador en la toma de determinaciones.

Hill y Jones (2011) señalan que el despacho de importación para el consumo envuelve la mediación de representantes esenciales en su trayectoria, cada uno con sus ocupaciones y efectuando las puntualidades determinadas en el Estatuto. Desde

que el comerciante toma la determinación de conseguir bienes forasteros para ser mercantilizados.

Beltran (2008) asevera que el despacho de importación para el consumo “es el ligado de hechos y formulismos que los oportunistas en someter al departamento nativo recursos y productos, tienen que ejecutar de acuerdo con los comercios y normativas aduaneras, de consentimiento con la reglamentación funcionaria”.

### **B. Dimensiones**

Tarrillo (2018) mencionando a Ordóñez en su indagación menciona que al estar al tanto del transcurso de transacción desde la adquisición del bien hasta el otorgamiento del mismo (...). Conforme al contexto en cada uno de las pautas del transcurso de transacción de mercancías se proyectan los semblantes a conocer y valorar para instruir al administrador en la elección de determinaciones (...). El transcurso de transacción no es en sí un transcurso complejo, no obstante, se solicita de práctica en el mando del mismo, conjunto de técnicas en métodos, intercomunicaciones y óptimas relaciones humanitarias para afrontar los dilemas que se logren proporcionar, fundamentalmente, en las inspecciones de aduana en las que varias ocasiones permanece el juicio de un panorama de aduanas:

#### **a. Tecnología de punta**

El propósito por medio del conjunto de técnicas existente es, proporcionar un bien con una excelente terminación, fianza y con la excelente aptitud de la economía, de esa forma mantener contento al consumidor. Siendo sus indicadores los siguientes:

- Innovación de productos.
- Personal técnicamente calificado y soporte

#### **b. Toma de Decisiones**

Los administradores y directores de una compañía tienen la potestad de sostener la óptima determinación en las adquisiciones de los bienes a los abastecedores quienes cuentan con el precio superior. Conjuntamente, contar con una excelente conexión y relaciones humanitarias con los abastecedores, hace más

factible el transcurso de despacho de importación para el consumo. Sus indicadores son los siguientes:

- Posibilidad a la derrota
- Selección de la opción acertada
- Franqueza entre los gerentes.
- Comunicación entre áreas.

### ***C. Formas de pago en el despacho para la importación para el consumo***

Sunat (2019) menciona las formas de pago y según las opciones se detallan:

- Efectivo: Hace referencia a la remuneración dada en monedas y billetes.
- Cheque bancario: Significa cierta ordenación manuscrita que viene de parte del que enviará al que recibirá, comúnmente un centro bancario, solicitando cancelar una sumatoria determinada por petición del que enviará o de un mediador determinado por el que enviará.
- Orden de pago: Es el permiso para que la Compañía de la Estructura Económica adeude en la cuenta de aquel que ordena un cierto valor con el fin de ser otorgado, sin emplear las cuentas amplias en las Compañía de la Estructura Económica, a un receptor en el mismo lugar o en una diferente. La ejecución logra estar efectuada por la Compañía de la Estructura Económica que cogió la ordenación o por una distinta a quien ésta le delegue su ejecución. Alcanza ser sencilla o certificada.
- Remesa simple (cobranza simple): Es un cobro de certificados bancarios que no se encuentra anexado de certificados mercantiles. Se comprende por “certificados mercantiles” a las letras de cambio, compromiso, cheques y demás herramientas parecidas usadas para alcanzar la cancelación y por “certificados mercantiles” a las cuentas, certificados sobre traslado, certificados de actas y distintos certificados parecidos; o algún diferente certificado que no corresponda a un certificado mercantil.
- Remesa documentaria (cobranza documentaria): Es una cobranza de certificados mercantiles anexados de documentaciones productivas o también

certificados mercantiles no anexados de documentaciones productivas. Se comprende por “certificados económicos” a las letras de cambio, compromiso, cheques y diferentes herramientas parecidas empleadas con el fin de alcanzar la cancelación y por “certificados mercantiles” a los recibos, certificados de traslado, certificados de acta y distintos certificados parecidos; o algún otro certificado que no ha referencia a un certificado bancario.

- Carta de crédito: Es un certificado hecho por una fundación económica o sostenida a beneficio de un cliente con el fin de que sea mostrado en presencia de su comerciante, otorgándole la ventaja y apoyo económico de la compañía transmisora. Logra ser sencilla o certificada.

- Transferencia de fondos: Es el permiso para que la Compañía de la Estructura Económica adeude en la cuenta del que ordena un valor específico, con el fin de ser acreditado en otra cuenta del mismo que ordena o en la cuenta de un mediador receptor, en el mismo lugar o en alguno diferente. La ejecución consigue ser elaborada por la Compañía de la Estructura Económica que recogió la disposición o por una distinta a quien esta le encomiende su ejecución.

- Depósito en cuenta: Se refiere cuando la justificación de capital en una cuenta establecida, sea que proceda del otorgamiento de capital en efectivo o del pago de una herramienta bancaria. No alcanza las herramientas bancarias entregadas en resguardo o fianza.

- Giro: Hace referencia al otorgamiento de capital a la Compañía de la Estructura Económica, sin emplear las cuentas accesibles en aquella estructura, con el fin de ser concedida en efectivo a un favorecido, en el mismo plazo o alguno diferente. La ejecución consigue ser elaborada por la Compañía de la Estructura Económica que tomó la disposición o por cualquier otra a quien aquella le encomiende su elaboración.

- Tarjeta de débito: Hace referencia a aquella tarjeta que admite a su propietario cancelar con obligación al dinero que tiene en cualesquiera de sus cuentas determinadas en la Compañía de la Estructura Económica que la manifestó.

- Tarjeta de crédito: Significa la tarjeta que admite a su propietario efectuar adquisiciones o sacar dinero hasta un tope anticipadamente pactado con la compañía que la formuló.

#### ***D. Financiación en la importación***

Martín y Martínez (2012) aluden que el financiamiento de la transacción contiene:

Generalizaciones:

Los recursos que se adquieren de algún estado, y en este contexto principalmente, logran asociarse acatando dicha clasificación usual en:

- Recursos de consumición.
- Provisiones o beneficio intermediario.
- Tenencias de bienes o maquinaria.

Al tener las pertenencias importadas se les cede un empleo diferente, por lo cual, una función distinta, su método de comercialización y cancelación, así como sus empeños no son análogos, tampoco el suceso de su movimiento, que es el que instituye las peticiones bancarias.

Individuos Patrocinadores:

Los individuos patrocinadores de la transacción alcanzan ser los subsiguientes:

- Los mismos comerciantes extranjeros otorgando una extensión de cancelación.
- La financiera de los comerciantes.

Herramientas Comerciales de Financiamiento:

Asimismo, toda variedad de préstamo, el débito del tratado de los implicados se declara ordinariamente a través de una carta productiva.

En el momento en que es el comerciante aquel que ofrece el préstamo directo, habitualmente es el que determine por medio de un intermedio solicitado una protección por medio de un recibo o garantía a menos que exista una familiaridad de entre ellos lo cual los traslade al olvido de dicho procedimiento.

Si el financiamiento lo ofrece la financiera del comerciante, habitualmente establece un contrato de dicho tributo, o seguridad productiva.

### ***E. Riesgos en el comercio internacional***

Martín y Martínez (2012) indican que las ejecuciones que se hacían conforme a la transacción y la adquisición como diligencia unida a las compañías envuelven algunos peligros:

#### **a. Riesgos del ámbito empresarial**

- Peligros de economía: son peligros que se deben aceptar con referencia a la elección de economía, elección de los modos debido a los cuales se integrará a la economía, el ofrecimiento de bienes en relación con el envío que es en relación con la consecuencia de las determinaciones importantes que se hacen.
- Peligros mercantiles y de financiación: Se refieren a peligros que son el efecto de pactos obtenidos por el lado inverso que se deben aceptar. Son peligros que origina la financiación que se le da al consumidor, el retraso de cobranza, entre otros.
- Peligros funcionales: Son los mismos peligros que están incluidos en la diligencia de administración de pagos, de cobranzas, de elaboración o de obligaciones de suministro.

#### **b. Riesgos de operaciones de comercio exterior**

- Peligros gubernativos: hacen referencia a peligros que se basan en el juicio de coincidencias en las que consumidor y mercader no poseen compromiso en la declaración de cierto accidente (declaración existente de la catástrofe) que dificultan en la ejecución de comercialización internacional su respectivo cancelación y cobranza. Son las de alteraciones, lucha, catástrofe como los que proceden del ambiente (seísmos, vendavales, entre otros.) que originan que se obstaculicen que el dinero de la patria salga.
- Peligros mercantiles hacen referencia a los que tienen correspondencia con la obligación de verificar la cancelación.
- Los peligros mercantiles y gubernativos cuentan con la probabilidad de disminuirse si se tiene en consideración el tratado de un resguardo que proteja los peligros anteriormente aludidos. En la actualidad diferentes entidades

encaminadas a la protección muestran distintos documentos precisando de la nación.

c. Riesgos financieros

Son peligros que guardan correspondencia con importe económico en las ejecuciones de comercialización internacional:

- Peligro de variación: hacen referencia a aquellos que comprenden diferenciaciones con relación a las oscilaciones de precio de dinero que se puede incrementar una ejecución de comercialización externa en su beneficio, o puede suceder el acontecimiento que reduzca.
- Peligro de valor: son peligros que surgen de las distintas diferenciaciones que se otorgan con las tasas de interés y plazos de cumplimiento de cobranzas. El apareamiento de aquel peligro que se muestra por la demora de cobranza en las ejecuciones sobre comercialización externa.

***F. El comercio exterior y el crecimiento económico***

Cornejo (2009) marca las razones significantes por las que una nación le conviene ser cómplice debidamente en la comercialización internacional cuenta con distintas utilidades de progreso sobre aptitud así como acrecentar la cuantía del gasto, posibilidad de utilizar beneficios de distinción la difusión del proceso de invención del conjunto de técnicas; y, asimismo otorga la probabilidad la elaboración y el avance de preeminencias profesionales a resultados de contar con mando en el ambiente mundial.

Cuando se dialoga acerca de la comercialización mundial crea relación con cláusulas como envío y transacción de productos o ejercicios, la comercialización internacional tiene una función primordial porque manipula habilidades de desarrollo en lo económico y en las habilidades que desenvuelven las naciones.

Es exacto enfatizar que las naciones que conciernen a los países de Europa, Asia y América que se valoran triunfantes en las habilidades de progreso que han aplicado declaran lo signficante que es intervenir de modo profesional en la comercialización internacionalmente.

Como consecuencia del lazo colidante y de interrelación que se hace en la comercialización internacionalmente y el desarrollo del patrimonio: en primera instancia, la contribución que ejecuta con el propósito de lograr el desarrollo defendible, en segunda instancia equilibra la aptitud y perfeccionamiento de la dimensión que se mercantiliza.

Consecuentemente, no tiene porque faltar precisar las finalidades de una habilidad de progreso, incorporado a distintas metas que son del mismo modo significativo como es el desarrollo sustentado, la permanencia o disminuir los catálogos de carencia, colaborar de modo profesional en la comercialización internacional, acerca de lo que hoy en día se mantiene en el procedimiento de la integración. Para esto se tiene que contar con la cognición de todos los componentes mercantiles que tiene un país sepan lo fundamental que es la comercialización mundial con el fin de lograr las metas de progreso y de oportunidad, lo que se determinan a ser origen de ayuda con el fin de emplear pertinentemente las habilidades mercantiles.

## **Variable 2: Fidelización del cliente**

### ***A. Definiciones***

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) aluden que “la fidelización de clientes tiene como meta alcanzar un vínculo equilibrado y a largo plazo con usuarios vigente de la compañía. Para alcanzarla es esencial lograr clientes complacidos y satisfechos” (p. 103).

Fernández y Fernández (2015) mencionan que “es un proceso mediante el cual el servicio optimizado de manera continua, con la garantía de calidad de toda compañía debe ofrecer. Dicha garantía está referida a satisfacer las carencias y expectativas que los usuarios exigen, buscando que sean fieles a la empresa” (p. 61).

Sánchez (2015) indican que “la fidelización de clientes es un procedimiento que consiste en utilizar distintos mecanismos con el fin de conseguir que continúen siendo fieles a la compañía” (p. 406).

Palomo (2014) manifiesta que “la clave para la fidelización de clientes trata en ofrecer una mayor cobertura por lo que se salda y principalmente, que el cliente así lo capte” (p. 84)

## ***B. Dimensiones***

Carlos (2015) menciona los principales elementos para generar fidelización en el cliente:

### **a. Información**

Hace referencia a la pesquisa acerca del consumidor. Pero no solamente la que hace referencia a los requerimientos, anhelos y expectativas sobre los clientes beneficiarios de los bienes y productos de la compañía, sino, también, las instauraciones de métodos y técnicas que admitan comprender, compilar y normalizar todos los semblantes, equilibrios e identificaciones, de la correspondencia que conserva el consumidor con la compañía.

### **b. Comunicación**

La fidelidad solicita dirigirse más adelante de la operatividad del bien o del ejercicio primordial y más allá de la aptitud interna y exterior de los ejercicios que facilita la compañía. Es principal e indispensable instituir nexos entusiastas con los consumidores; es otras palabras, los nombrados precios de modificación entusiastas. Por conseguirlo, la administración de la interrelación en sus distintas inconstantes y aspectos logra una categoría terminante.

### **c. Experiencia del cliente**

Este enfoque es importante para la fidelidad. No quiere decir que el bien se entregue al consumidor de modo acertado, sin faltas, mejor dicho, magnífico. Se trata que la vivencia del consumidor sea inolvidable, merecedora de ser acordada con afabilidad y de ser narrada por terceros.

### **d. Incentivos y privilegios**

Los consumidores leales son un factor primordial de renta y utilidad para las entidades que consiguen fortalecer un asiento de consumidores justamente puntualizados.

### ***C. El cliente fiel***

Bastos (2006) indica que dentro de los distintos ejemplos de consumidores comprendidos en una cartera son valiosos con el fin de destacar el enfoque fiel del consumidor acerca del bien. En el momento que se expresa honradamente, hace referencia a una estabilidad en el ordenamiento, a un margen de conducto angosto en el volumen de ventas de cada año.

El consumidor fiel no es un consumidor ya que conoce y sabe. Se manifiestan sus utilidades, términos, rentabilidades, los bienes que simbolizan en el balance y, consecuentemente, conocen hasta qué punto logran solicitarse. El objetivo con él es siempre adquirir crecidamente cuota, más potestad, y tal vez sea la inquietud más alarmante en relación con los departamentos mercantiles de las empresas.

El consumidor habitual asimismo consume en la capacidad y no deja desinteresado a aquellos que diseñan los proyectos de demanda, ya que aquello significa parte de la estrategia de comercializaciones.

Pero no debemos olvidar que hay un tercer frente que hace referencia a la pesquisa que este cliente tiene de la empresa, de dificultades y márgenes activos. Concisamente, de la insuficiencia de aquello.

El cliente fiel es ya un compañero y, como tal, puede usar mal la confianza, que siempre le da la ventaja de adquirir sus bienes en la misma empresa. Administrar dicha situación y conseguir el equilibrio significa una tarea que no siempre es fácil de realizar, ya que existen muchos componentes y riesgos envueltos.

### ***D. Causas de la fidelización***

Palomo (2014) alude que existe una cantidad sobre motivos que conducen al usuario para seguir siendo fiel a algún servicio o bien. Los cuales son:

- El precio. Es la principal causa de lealtad. Sin embargo, en los bienes de administración que se dan en los estudios recientes reflejan que no es el motivo esencial para seleccionar una compañía.

- La calidad. En buena parte de los productos y servicio no son orientados religiosamente por el precio. Aun cuando el producto tangible de este, es posible que el usuario perciba un servicio diferenciado.
- El valor percibido. Es la valoración captada de forma subjetiva por el usuario que realizar con el fin de seleccionar propuestas.
- La imagen. El consumidor no es necesariamente coherente, solo que este es orientado por los afectos, inclinaciones y por diversos atributos de conducta que adjudica a los bienes/productos.
- La confianza. Significa uno de los pilares esenciales en la valoración de opciones sobre consumo del cliente. Es muy relevante la familiaridad en los bienes. Los bienes son abstractos y su elaboración y gasto son generados en un igual lapso de periodo.
- El consentimiento con el equipo. El ser humano es comunitario por naturaleza y sus adquisiciones se ve afectadas por las relaciones comunitarias. Los vínculos particulares, los amigos o al sentido de pertenecer a algún equipo establecen, en gran medida las conductas de gasto
- La ausencia de riesgos. Es uno de los riesgos sumamente importantes. Sin embargo, inmediatamente después que el usuario sabe del servicio, cambia a otro le supone un peligro.
- La falta de alternativas. La fidelización, en buena cantidad de sucesos, se origina ya que el usuario no sabe o no tiene las opciones. El aumento de los competidores hace que el usuario tenga a disposición diversas opciones y ello imposibilita acercarlos a la fidelidad de nuestra compañía.

### ***E. Recomendaciones para lograr la fidelización del cliente***

Palomo (2014) señala los principales avances con el fin de fidelizar al cliente:

- Determinar un segmento de usuarios que se va fidelizar. El que demasiado comprende escasamente oprime. En iniciación, no se fidelizan todos los usuarios sino a quienes tiene un mayor poder adquisitivo, en otras palabras, aquellos que genera la compañía en relación al volumen del negocio.

- Crear un producto con óptima calidad. Es necesario crear un producto o servicio que cubra las sensaciones de carencia, inclinaciones y deseos del usuario. Este es un paso importante para lograr que el usuario se incline por nuestra oferta.
- Hacer más promoción de nuestro servicio y hacer que consuman. Es necesario dar información al usuario del servicio que ofrecemos que puede cubrir sus sensaciones de carencia, inclinaciones y deseos. Por tal motivo se debe aplicar la publicidad. Y con el objeto de que los usuarios tomen la decisión de comprar o adquirir el producto o servicio, a través de las promociones que brindamos al usuario.
- Ofrecer un excelente servicio al usuario. No solo es suficiente con lo detallado anteriormente, sino que debemos agregar un aspecto esencial como es brindar un servicio al usuario de óptima calidad, en otras palabras, con buena atención, un buen trato, un excelente clima, trato personalizado y una atención a la brevedad posible.
- Sostener el contacto con el cliente. El objetivo es que el beneficiario cuente con una vivencia única, y ofrecer la pesquisa necesaria para que muestre interés por nosotros.
- Buscar un sentimiento de pertenencia. El hacerle participe de mejoras en nuestro negocio como sugerencias o comentarios.

#### ***F. Ventajas de fidelizar***

Sánchez (2015) marca que los huéspedes leales son un significativo bien de la compañía, que le logren numerosas ganancias.

- La alta fidelidad de los compradores y consumidores. Son perjudicados por los cambios en los bienes o importes.
- Conservar y consolidar a los clientes, sacándole el máximo provecho.
- Discernimiento profundo de los consumidores, sus satisfacciones y requerimientos.

- Acrecentamiento en la cuantía de clientelas. Es más fácil encantar nuevos compradores cuando ya tienes bastantes. Debidamente al efecto expansivo de la publicidad de embocadura en embocadura.
- Aumento de comercializaciones, vale de adquisición de consumidores usuales y comercializaciones a compradores nuevos.
- "Superiores efectos son debidamente a partir del aumento en las comercializaciones y, por otro lado, la posibilidad de acrecentar los importes si es necesario.
- Mínimos precios en operaciones de mercadeo.
- Minimizar reclamos y facturas por cobranza, lo que disminuye los precios debidamente a equivocaciones y daños.
- Optimizar la interrelación interna y las interrelaciones entre los trabajadores, ya que todos laborar con la misma intención: la complacencia del consumidor.
- Mejorar el ambiente de transacciones, porque las presiones procedentes de los problemas y los reclamos se disminuyen.
- Planeando exteriormente un excelente perfil corporativo, teniendo impacto en la aprobación comunitaria corporativamente.

### ***G. Errores comunes en la fidelización del cliente***

Palomo (2014) declara que en casi todas las compañías, los consumidores se quedan insatisfechos, específicamente por aquellas fallas que se cometen en la atención y el servicio que se brinda. Entre los fallos sumamente comunes encontramos:

- Gasto de tiempo del consumidor por la escases de amabilidad: En estos casos, el consumidor comienza a esfumarse en el momento en que observa que el personal hace cierta tarea distinta y no interviene en él hasta que la termina. Y, conjuntamente, se acompaña de la falta de relación óptica u oral con él como si no estuviera presente.

- Diálogo entre trabajadores: Mayormente los consumidores buscan quién pueda atenderlos, pero, los trabajadores no les importa atenderlos, debidamente a que paran hablando con sus compañeros. Suceso que enfada al consumidor.
- Trabajadores que no son trasladados a brindar un bien: Muchas veces, los empleados observan la perspectiva del consumidor y se encuentran un poco más remotamente de su alcance cuando no intervienen en él. En ocasiones el consumidor asimismo logra pasarle la voz con un signo y no desplazarse desde su posición más cómoda con la finalidad de apoyarlo.
- Falta de diálogo: Por otra parte, otros trabajadores pueden desplazarse continuamente para proporcionar el servicio, pero siempre están permaneciendo con el fin de brindar el bien, pero constantemente aguardan que el cliente intervenga en su interés. Aquello lograr disconformidades pues el consumidor desea que se le cuestione.

#### ***H. La gestión de la fidelización del cliente***

García, y otros (2005) explican que la administración de fidelidad del consumidor significa una estrategia que iguala a los huéspedes sumamente rentables con el fin de resguardar y aumentar las entradas que proceden de ellos por medio de ciertas relaciones interactivas a tiempo extendido. La categoría de la honradez, hoy en día, significa la clave para competir en el mercadeo.

Ciertas compañías ya no se encuentran en busca de utilidades económicas, sino que comprenden a sus clientes y los conservan con el paso del tiempo, es decir, la fidelidad. La importancia de la fidelidad del consumidor es resumida en dos ideas importantes:

Las entidades no son conciliables con un unido de comercializaciones excelentes

Todas las compañías requieren de una base de consumidores fieles que repitan sus compras con el paso del tiempo y se fíen en la empresa como una respuesta que place sus requerimientos y anhelos.

Consecuentemente, el mercadeo se despliega iniciando con el pensamiento de perfeccionar una comercialización con el fin de empezar una interrelación con

el consumidor: acabar una negociación para fundar fidelidad. El pensamiento de esta nueva perspectiva es: "Hacer que un consumidor valga un 80% salvo que coger uno desconocido", entonces tenemos que hacer que el consumidor se considere oportuno y contento con nuestra entidad.

El importe de la existencia del consumidor; se comprende como el importe actual de las entradas contribuidas anualmente por su existencia en la compañía:

Consecuentemente, el propósito no es acrecentar las comercializaciones de un tiempo con la finalidad de acrecentar el importe para el consumidor. Para aquello, se solicita un procedimiento de fidelidad, excluyendo dilemas a la determinación de adquisición del consumidor y consiguiendo la superior elección vista.

### ***I. Tres caminos para lograr un enlace plenamente confiable***

Lescano (2014) suministra tres ideas que logran ayudar a las empresas a lograr enlaces sólidos con sus consumidores:

#### **a. Soluciones expertas y aprendizaje continuo**

Lo superior a fin de mantener relaciones duraderas es solucionar del excelente modo los diferentes requerimientos de los clientes. Hoy en día el mundo es muy cambiante, el reto es no solo tener la intención de hacerlo, sino llevarlo realmente a cabo. Quizás en la mayoría de los casos se sabe qué hacer, pero no se hace, el gran problema suele ser la actitud.

La fórmula para encontrar soluciones mejores para los clientes está en la capacidad de coordinar entre las personas y las áreas o proceso internos y desarrollar una performance superior en los equipos de trabajo, y a la vez de incrementar cada vez el aprendizaje, tanto operacional del rubro del negocio como en la capacidad de servir a los clientes. Solo con un aprendizaje continuo en estos aspectos se descubren nuevas y mejores soluciones que son, en definitiva, lo que quieren los clientes.

#### **b. Trato de amigos**

Todo ser humano es sociable por naturaleza. La relación con un cliente incluye, por tanto, el ingrediente social. Quizás muchas empresas solo se preocupan

de vender y esta es la razón por que conducen a su gente una mera transacción comercial con sus clientes. En suma, les falta facta para tratar a los clientes.

Las relaciones comerciales son frías y denotan el interés de un solo lado. De este modo, contribuyen a desarrollar la confianza. La primera puerta que se ha de abrir en la búsqueda de la confianza es el trato personal. Solo tratando a los clientes con cordialidad y fortaleciendo su estima personal, seremos capaces de construir una relación cómoda y placentera. En muchas empresas con las que se trata a diario, es fácil darse cuenta de que son pocas las personas capaces de desarrollar una relación de estima, de hospitalidad.

c. Mantener los principios

Una empresa disciplinada en servicio que despierta la admiración y respeto de sus clientes es aquella que está tomando decisiones basadas en unos principios éticos y valores compartidos por todos sus miembros. Esta práctica refleja la coherencia en el modo de actuar de la empresa que genera confianza puede obtener relaciones de largo plazo con sus clientes. El reto es no ceder ante ninguna tentación, sino mantener los principios por encima de cualquier circunstancia, por difícil que esta sea. Se suelen hacer concesiones de cualquier tipo, menos las que afectan los principios éticos. Toma tiempo y esfuerzo generar credibilidad y confianza, pero una sola acción inherente puede destruirlas. Que el comportamiento de los directivos, mandos medios y empleados sea congruente con la filosofía de principios y valores de la organización, es un imperativo en la disciplina de servicio. Sin embargo, es algo postergado en muchas organizaciones. Los principios, cuando se viven dentro de una empresa, le permiten a esta adentrarse y alargar la interrelación con sus consumidores y empleados.

***J. El valor que espera el cliente***

Gallego (2005) considera que el importe del consumidor tiene que constituirse del subsiguiente modo:

- El seudónimo o la consecuencia de distintivo
- Escenas
- Personas

- El competitivo
- El modo
- Conexiones
- Realización
- El anhelo de volver.

Lo primero que el consumidor coloca en el centro laboral en el momento en que se encontraba en la busca de una compañía en su imaginación transporta recuerdos, supuestos, sugerencias apreciaciones o consejos, indicaciones que establece su selección.

El distintivo muchas veces personifica una confianza que, juntamente con las probables vivencias, logra establecer la adquisición, empezar el recorrido a la comprensión de los requerimientos y expectativas.

Nos encontramos en un universo en el que la persona y la marca se han situado y poseen una notoriedad muy conocida, lo que avala que los bienes y productos de una aptitud simple, en otras palabras, lo que se requiere instituir las superiores situaciones. De esta categoría, el importe, el perfil que se encuentra planeando, etc. Para amontonar productos excelentes, materia prima e impalpables que en definitiva se refieren a los que rivalizarán.

El importe principal que llega al consumidor es el distintivo o el sobrenombre que se transformó en un distintivo mercantil.

Los contextos son personificados por los planos y las subestructuras que forman el piso.

Cuando se habla de los seres humanos, su importe es fundado por el consumidor con la finalidad de hallar su permanencia o persistir en el establecimiento.

Los competitivos personifican la base que hace viable perfeccionar el importe del consumidor. No existe nada que logre brindar instrucción y aprendizaje a los que forman el bien más significativo en las empresas.

Con relación al modo, se refiere a algo abstracto que los consumidores sienten y constituyen en toda la empresa.

No se contiene que se origina aquel modo, la gran mayoría de los individuos comprendidos en el grupo que se inquieta seguida o secundariamente acerca del consumidor. Los consumidores asimismo añaden a su aspecto para fundar el modo.

Las conexiones creadas durante la información con los consumidores instruyen los dispositivos de interconexión en ambas orientaciones. No eternamente el cliente tiene la propia habilidad con el fin de conversar o atender, pero para el trabajador que participa su cualidad tiene que ser la propia instrucción, buena conducta, cuidado, entre otros., no existe razón con el fin de no proceder educadamente.

Es importante crear un sistema de relaciones que reconozca a la mayoría de los dilemas que logren salir. Los distintos métodos de aptitud requieren estos dilemas, sin embargo habitualmente se entiende que no hay cierta habilidad correcta con la finalidad de instituir y ahondar esa correspondencia.

La realización significa brindar, en contextos óptimos, el provecho que el consumidor ha cancelado sin conmovir el importe. Se conoce que por el importe no eternamente es ostentoso, pero es honrado.

El consumidor establece la preeminencia que le damos por su capital. Ocasionalmente es por el fruto, hay algunos que creen que el bien, otros por su importe, el importe es frecuentemente la seguridad asimismo confianza y hay algunos que estiman el prestigio. Tenga en consideración que actualmente el consumidor pone su capital en un balanceo y los demás quieren observar cosas palpables e impalpables de la misma o mejor categoría.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### *Procesos de importación de despacho de importación para el consumo*

“La importación para el consumo es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como del pago de los recargos y multas que hubiere y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras” (SUNAT, 2020).

### *Fidelización del cliente*

Es un procedimiento que consiste en utilizar distintos mecanismos para conseguir que continúen siendo fieles a la compañía (Sánchez , 2015).

### *Tecnología de punta*

El propósito a través del conjunto de técnicas que hay es, ofrecer un bien con una superior terminación, fianza y con la óptima aptitud del establecimiento, de ese modo tener orgulloso al consumidor (Tarrillo, 2018).

### *Toma de decisiones*

Los administradores y encargados de una compañía cuentan con el dominio de elegir la superior determinación en las adquisiciones de los bienes a los abastecedores quienes cuentan con la superior estimación. Conjuntamente, contar con una excelente interrelación y relaciones humanitarias con los abastecedores, logra hacerse más factible el transcurso de transacción (Tarrillo, 2018).

### *Información*

Hace referencia a la pesquisa acerca del consumidor. Pero no solamente la que hace referencia a los requerimientos, anhelos y expectativas de los compradores beneficiarios de los bienes y productos de la compañía, sino, conjuntamente, la determinación de métodos y técnicas que accedan a saber, coleccionar y normalizar todos los semblantes, realces e identificaciones, de la correspondencia que conserva el consumidor con la compañía (Carlos, 2015).

### *Comunicación*

Se requiere instituir nexos entusiastas con los consumidores; en otras palabras, los citados precios de permuta entusiastas. Para conseguirlo, la administración de la interrelación en sus distintas inconstantes y pendientes logra una categoría terminante (Carlos, 2015).

### *Experiencia del cliente*

Este enfoque de encuentro es importante para la fidelidad de los clientes. No quiere decir que el bien será proporcionado al consumidor de modo perfecto, sin fallos, prácticamente excelente. Se trata de que la vivencia del consumidor con la compañía

sea inolvidable, merecedora de ser acordada con satisfacción y de ser narrada por terceros (Carlos, 2015).

#### *Incentivos y privilegios*

Los consumidores leales son un origen significativo de renta y provechos para las compañías que consiguen fortalecer un asiento de consumidores justamente leales (Carlos, 2015).

## 2.4. Hipótesis de investigación

### 2.4.1. Hipótesis general

El proceso de despacho de importación para el consumo se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021.

### 2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La tecnología de punto se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021.
- b. La toma de decisiones se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021.

## 2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
<b>PROCESO DE DESPACHO DE IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO</b>	<i>Tecnología de Punta</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación de productos.</li> <li>- Personal técnicamente calificado.</li> <li>- Soporte.</li> </ul>
	<i>Toma de Decisiones</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Probabilidad al fracaso.</li> <li>- Elección de la alternativa correcta.</li> <li>- Confianza.</li> <li>- Comunicación entre áreas.</li> </ul>

Fuente: Tarrillo (2018).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	<i>Información</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidades.</li> <li>- Deseos.</li> <li>- Expectativas.</li> <li>- Establecimiento de sistemas para la información de los clientes.</li> </ul>
	<i>Comunicación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connotación emocional.</li> <li>- Vínculos emocionales.</li> <li>- Gestión de comunicación.</li> </ul>
	<i>Experiencia del cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera experiencia.</li> <li>- Tratos.</li> <li>- Contactos.</li> <li>- Interrelaciones.</li> <li>- Recomendación a terceros.</li> </ul>
	<i>Incentivos y privilegios</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recompensas.</li> <li>- Beneficios.</li> <li>- Valor</li> </ul>

Fuente: Carlos (2015).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo básico “porque genera conocimientos a partir de conocimientos científicos previos, con el propósito de conocer la realidad” (Díaz, Escalona, Castro, León, & Ramírez, 2013).

El nivel es correlacional porque “se establece la relación entre las variables de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El diseño es no experimental “porque no se manipuló las variables de estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Es de enfoque cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos” (Muñoz, 2011).

#### 3.2. Población y muestra

##### 3.2.1. Población

La población estuvo representada por 800 clientes activos de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A.

##### 3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

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

Donde:

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 800}{0.0025(800 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 259.75$$

Estuvo representada por 260 clientes activos de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A.

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son proceso de despacho de importación para el consumo y fidelización del cliente. El cuestionario fue respondido por los clientes activos de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A.

### 3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

El software a emplear fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultados

##### A. Resultados descriptivos del proceso de despacho de importación para el consumo

Tabla 1

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los indicadores de la tecnología de punta*

	TDS		EDS		NDADS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿La empresa innova constantemente sus servicios?	52	20.0%	48	18.5%	57	21.9%	56	21.5%	47	18.1%
2. ¿Considera usted que la empresa cuenta con personal altamente calificado en el proceso de importación?	58	22.3%	45	17.3%	62	23.8%	58	22.3%	37	14.2%

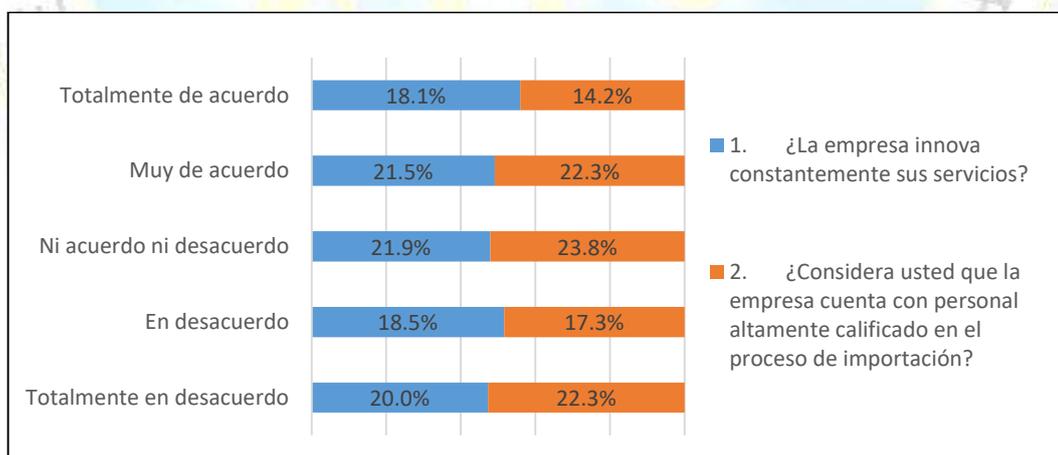


Figura 1. Tecnología de punta.

Se muestra en la Tabla 1 que en referencia a si la empresa innova constantemente sus servicios el 38.5% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.9% menciona que esta ni de acuerdo ni desacuerdo y el 39.6% indica que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considera usted que la empresa

cuenta con personal altamente calificado en el proceso de importación el 39.6% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.8% resaltó que ni de acuerdo ni desacuerdo y el 36.5% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 2

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los indicadores de la toma de decisiones*

	TDS		EDS		NDADS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
3. ¿Considera usted adecuadas las acciones tomadas para disminuir las probabilidades al fracaso?	61	23.5%	59	22.7%	37	14.2%	54	20.8%	49	18.8%
4. ¿Considera usted adecuada las elecciones que realiza la empresa frente a hechos impredecibles?	63	24.2%	46	17.7%	45	17.3%	52	20.0%	54	20.8%
5. ¿Considera usted determinante la toma de decisiones por parte de los superiores en la confianza de los trabajadores?	52	20.0%	57	21.9%	56	21.5%	45	17.3%	50	19.2%
6. ¿Considera usted que se realiza una comunicación eficaz entre las diferentes áreas de la empresa?	59	22.7%	47	18.1%	46	17.7%	54	20.8%	54	20.8%

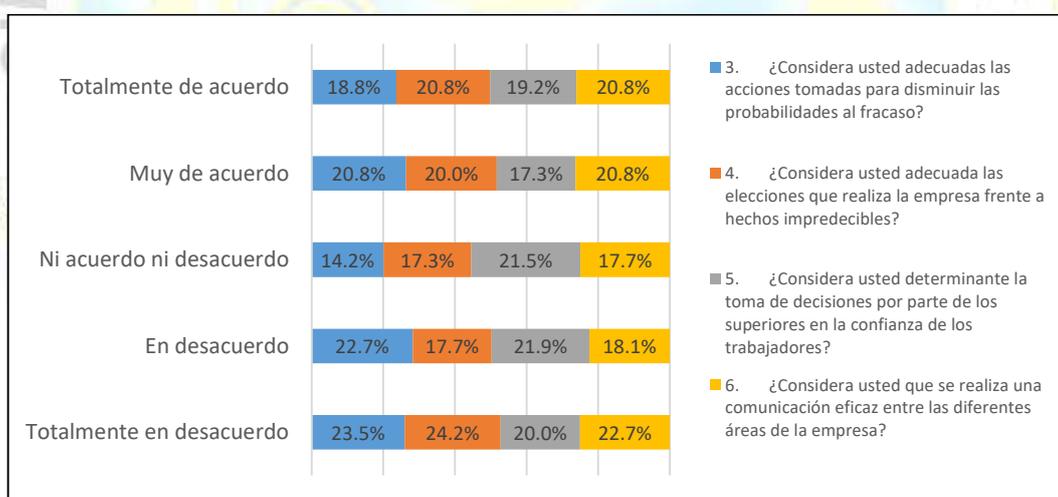


Figura 2. Toma de decisiones.

Se muestra en la Tabla 2 que en referencia a si considera adecuadas las acciones tomadas para disminuir las probabilidades al fracaso el 46.2% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 14.2% menciona que está ni de acuerdo ni desacuerdo y el 39.6% indica que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considera adecuada las elecciones que realiza la empresa frente a hechos impredecibles el 41.9% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 17.3% resaltó que

ni de acuerdo ni desacuerdo y el 40.8% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, al referirnos a si considera determinante la toma de decisiones por parte de los superiores en la confianza de los trabajadores el 41.9% evidencia que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.5% resaltó que están ni de acuerdo ni desacuerdo y el 36.5% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, al mencionar a si considera que se realiza una comunicación eficaz entre las diferentes áreas de la empresa el 40.8% respondieron que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 17.7% determinó que está ni de acuerdo ni desacuerdo y el 41.5% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

### B. Resultado descriptivo de la fidelizacion de los clientes

Tabla 3  
Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los indicadores de la información

	TDS		EDS		NDADS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿Considera usted que la información proporcionada a los clientes satisface sus necesidades?	48	18.5%	54	20.8%	49	18.8%	60	23.1%	49	18.8%
8. ¿Considera usted que la información brindada es acorde a los deseos de los clientes?	47	18.1%	50	19.2%	60	23.1%	50	19.2%	53	20.4%
9. ¿Considera usted que la información brindada cumple con las expectativas de los clientes?	45	17.3%	54	20.8%	54	20.8%	56	21.5%	51	19.6%
10. ¿Considera usted que adecuados los sistemas de información de los clientes que maneja la empresa?	51	19.6%	41	15.8%	66	25.4%	59	22.7%	43	16.5%

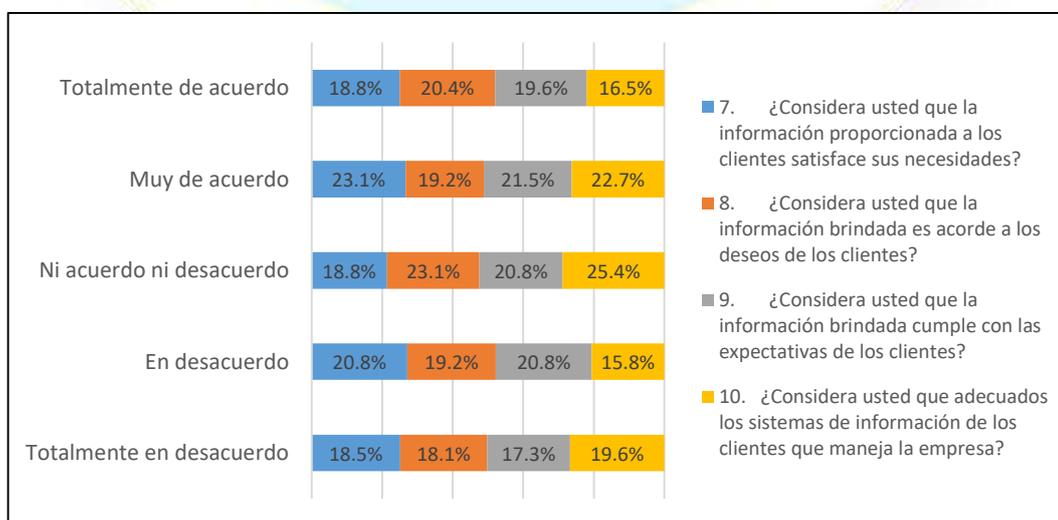


Figura 3. Informacion.

Se muestra en la Tabla 3 que en referencia a si considera que la información proporcionada a los clientes satisface sus necesidades el 39.2% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 18.8% menciona que está ni de acuerdo ni desacuerdo y el 41.9% indica que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considera que la información brindada es acorde a los deseos de los clientes el 37.3% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.1% resalto que ni de acuerdo ni desacuerdo y el 39.6% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, al referirnos a si considera que la información brindada cumple con las expectativas de los clientes el 38.1% evidencia que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20.8% resaltó que están ni de acuerdo ni desacuerdo y el 41.2% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, al mencionar a si considera que adecuados los sistemas de información de los clientes que maneja la empresa el 35.4% respondieron que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 25.4% determinó que está ni de acuerdo ni desacuerdo y el 39.2% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 4  
Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los indicadores de la comunicación

	TDS		EDS		NDADS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿Considera usted que la comunicación que se brinda a los clientes es clara y comprensible?	43	16.5%	63	24.2%	63	24.2%	50	19.2%	41	15.8%
12. ¿Considera usted que la empresa busca establecer relaciones a largo plazo con sus clientes?	42	16.2%	55	21.2%	54	20.8%	57	21.9%	52	20.0%
13. ¿Considera usted que en la empresa se maneja una adecuada gestión de la comunicación?	54	20.8%	49	18.8%	53	20.4%	54	20.8%	50	19.2%

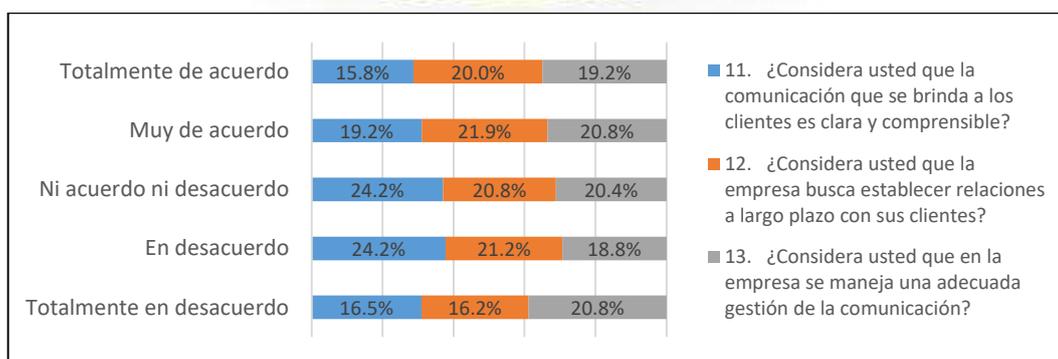


Figura 4. Comunicación.

Se muestra en la Tabla 4 que en referencia a si considera que la comunicación que se brinda a los clientes es clara y comprensible el 40.8% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 24.2% menciona que está ni de acuerdo ni desacuerdo y el 35% indica que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considera que la empresa busca establecer relaciones a largo plazo con sus clientes el 37.3% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20.8% resaltó que ni de acuerdo ni desacuerdo y el 41.9% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, al referirnos a si considera que en la empresa se maneja una adecuada gestión de la comunicación el 39.6% evidencia que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20.4% resaltó que están ni de acuerdo ni desacuerdo y el 40% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 5

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los indicadores de la experiencia del cliente*

	TDS		EDS		NDADS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. ¿Considera usted que la empresa tiene por objeto hacer única la experiencia del cliente?	51	19.6%	57	21.9%	53	20.4%	48	18.5%	51	19.6%
15. ¿Considera usted que es de calidad el trato que se brinda al cliente?	64	24.6%	46	17.7%	47	18.1%	49	18.8%	54	20.8%
16. ¿Considera usted la red de contactos que dispone la empresa es útil para generar que el cliente sea fiel?	58	22.3%	60	23.1%	39	15.0%	56	21.5%	47	18.1%
17. En base a su experiencia ¿Considera usted que los servicios ofrecidos por la empresa son recomendados por los clientes?	56	21.5%	49	18.8%	47	18.1%	55	21.2%	53	20.4%

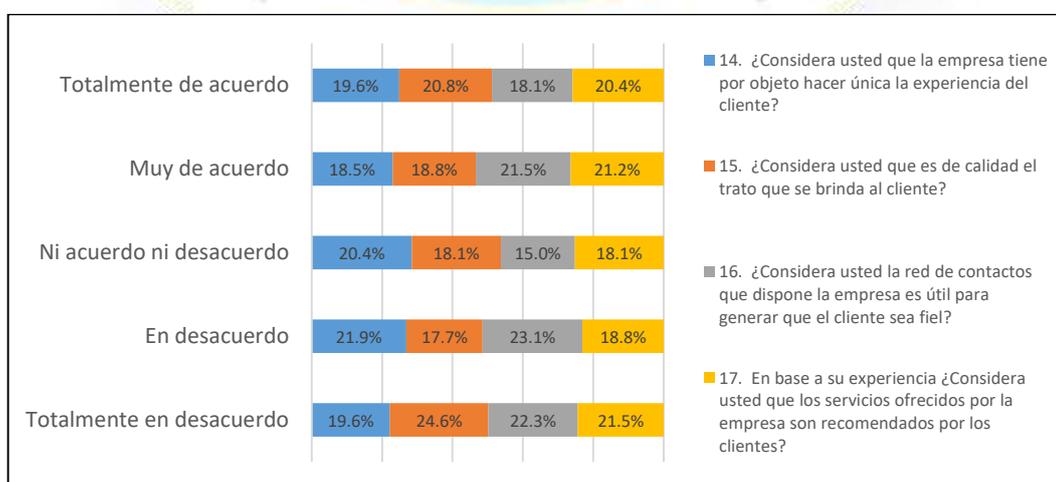


Figura 5. Experiencia del cliente.

Se muestra en la Tabla 5 que en referencia a si considera que la empresa tiene por objeto hacer única la experiencia del cliente el 41.5% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 20.4% menciona que está ni de acuerdo ni desacuerdo y el 38.1% indica que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considera que es de calidad el trato que se brinda al cliente el 42.3% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 18.1% resaltó que ni de acuerdo ni desacuerdo y el 39.6% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, al referirnos a si considera la red de contactos que dispone la empresa es útil para generar que el cliente sea fiel el 45.4% evidencia que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 15% resaltó que están ni de acuerdo ni desacuerdo y el 39.6% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En cuarto lugar, al mencionar a si considera que los servicios ofrecidos por la empresa son recomendados por los clientes el 40.4% respondieron que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, en el caso del 18.1% determinó que está ni de acuerdo ni desacuerdo y el 18.1% resaltó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 6

*Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los indicadores de los incentivos y privilegios*

	TDS		EDS		NDADS		MDA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
18. ¿Considera atractivos las recompensas que otorga la empresa a los clientes?	52	20.0%	48	18.5%	57	21.9%	56	21.5%	47	18.1%
19. ¿Considera atractivos los beneficios que otorga la empresa a los clientes?	58	22.3%	45	17.3%	62	23.8%	58	22.3%	37	14.2%
20. ¿Considera usted que los incentivos y privilegios que otorga la empresa a sus clientes son de gran valor?	38	14.6%	56	21.5%	51	19.6%	55	21.2%	60	23.1%



Figura 6. Incentivos y privilegios.

Se muestra en la Tabla 6 que en referencia a si considera atractivos las recompensas que otorga la empresa a los clientes el 38.5% acotó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 21.9% menciona que está ni de acuerdo ni desacuerdo y el 39.6% indica que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considera atractivos los beneficios que otorga la empresa a los clientes el 39.6% manifestó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.8% resaltó que ni de acuerdo ni desacuerdo y el 36.5% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, al referirnos a si considera que los incentivos y privilegios que otorga la empresa a sus clientes son de gran valor el 36.2% evidencia que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 19.6% resaltó que están ni de acuerdo ni desacuerdo y el 44.2% determinó que está muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

### C. Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Por lo mostrado en la Tabla 7, se optó por utilizar la Prueba Rho de Spearman.

Tabla 7  
*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Proceso de despacho de importación para el consumo	0.077	260	0.001
Tecnología de Punta	0.117	260	0.000
Toma de Decisiones	0.102	260	0.000
Fidelización de clientes	0.066	260	0.008

a. Corrección de significación de Lilliefors

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### *Hipotesis general*

Tabla 8

*Pruebas de Rho de Spearman entre el proceso de despacho de importación para el consumo y la fidelización de los clientes*

			Proceso de despacho de importación para el consumo	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Proceso de despacho de importación para el consumo	Coefficiente de correlación	1.000	,655**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,655**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	260	260

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

Se muestra en la Tabla 8 que el proceso de despacho de importación para el consumo se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021; se obtuvo mediante la prueba de Rho de Spearman el valor de 0.655 correspondiendo una correlación positiva moderado y un nivel de significancia de  $p = 0.00$ .

*Hipotesis específico 1*

Tabla 9

*Pruebas de Rho de Spearman entre la tecnología de punta y la fidelización de los clientes*

		Tecnología de Punta	Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Tecnología de Punta	Coefficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	,414**	
		N	260	
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,414**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	260	260

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

Se muestra en la Tabla 9 que la tecnología de punto se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021; se obtuvo mediante la prueba de Rho de Spearman el valor de 0.414 correspondiendo una correlación positiva moderado y un nivel de significancia de  $p = 0.00$ .

***Hipotesis específico 2***

Tabla 10

*Pruebas de Rho de Spearman entre la toma de decisiones y la fidelización de los clientes*

		Toma de Decisiones	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Toma de Decisiones	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,514**
		N	260
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,514**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	260

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

Se muestra en la Tabla 10 que la toma de decisiones se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021; se obtuvo mediante la prueba de Rho de Spearman el valor de 0.514 correspondiendo una correlación positiva moderado y un nivel de significancia de  $p = 0.00$ .

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

Con relación al propósito general: Establecer el nexo del proceso de despacho de importación para el consumo con la fidelización del cliente de la compañía Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021; se obtuvo mediante la prueba de Rho de Spearman el valor de 0.655 correspondiendo una relación efectiva moderado y un grado de significancia de  $p = 0.00$ . Actualmente debido a los procesos de globalización se ha acelerado el progreso del conjunto de técnicas, los cuales han planteado enormes desafíos a las empresas quienes ante el requerimiento de adecuar modeladores eficaces de lealtad para no permanecer al envés de nuevos avisos de la compañía y a los servicios internacionales. Respecto a ello el estudio realizado por Naranjo (2016) señala que distintas compañías, empiezan con habilidades relacionales, para conseguir la lealtad del consumidor; empero, debidamente a un elevado dígito de competitivos en el mercadeo y conforme con el ámbito es indispensable fundar una diferencia como compañía. En el ámbito nacional, la investigación realizada por Estrada (2018) sobre fidelización de clientes reflejó cifras que demuestran la molestia y fastidio de los consumidores con relación a una pésima administración de quejas por parte de las asociaciones peruanas, porque aún no se manipula un modo admisible de cuidado al consumidor y prestación de post-venta, también se tiene que tener en cuenta que lo que investigan hoy en día las empresas es guardar las relaciones con sus consumidores, porque es sumamente beneficioso conservarlos que investigar a nuevos beneficiarios. Por su parte, Aguilar (2021) indica que se muestran elementos (peligro, coste y periodo) que conmueven el transcurso de transacción lo cual crea un dilema en la empresa a motivo de una defectuosa organización e inspección de los métodos. En el contexto corporativo presente, las empresas solicitan de habilidades enfocadas al consumidor, para

aprovechar las interacciones con el consumidor de modo provechoso y a tiempo extendido. También, hay el requerimiento de conocer al cliente para generar impacto en la estabilidad y consolidación de la empresa.

En referencia al primer objetivo: Establecer la correspondencia de la tecnología de punta con la lealtad del cliente de la compañía Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021; se obtuvo mediante la prueba de Rho de Spearman el valor de 0.414 correspondiendo una relación efectiva moderado y un nivel de significancia de  $p = 0.00$ . Bajo este contexto, Hill y Jones (2011) señalan que el transcurso de transacción envuelve la mediación de representantes esenciales en su trayectoria, cada uno con sus ocupaciones y efectuando los formulismos determinados en el Estatuto. A partir de que el comerciante coge la determinación de lograr bienes forasteros con el fin de ser mercantilizados. Asimismo, Cornejo (2009) marca las causas significativas por las que una nación le conviene ser partícipe debidamente en la comercialización internacional posee distintos provechos de perfeccionamiento de aptitud y acrecentar la cuantía del gasto, posibilidad de beneficiar preeminencias de especialidad la propaganda del método de invención del conjunto de técnicas; y, asimismo otorga la probabilidad de la invención y el progreso de preeminencias profesionales a efectos de tener liderazgo en el ámbito internacional. En el momento en que se dialoga de la comercialización internacional crea informe a cláusulas como envío y transacción de patrimonios o productos, la comercialización internacional tiene una función significativa ya que manipula políticas de desarrollo en la capital y en las habilidades que despliegan las naciones. De acuerdo con lo antes mencionado, el autor Pacheco (2017) en su investigación de licenciatura con título “Proceso de importación de la Agencia SC & Agentes de Aduana S.A.C. 2016”, la cual concluye la retribución a canal rojo en las técnicas de transacción ciertamente crea retrasos en periodo mencionados en jornadas y gastos extras al comerciante, debidamente a que al ejecutarse cierta equívoca el despacho incide en retrasos ajenos a la delegación de fronteras, por el día que tiene que pasar para mover la carga en el suceso de las correspondencias del mar, ejecutarse la capacidad, hacer las reformas y correcciones en el suceso que el experto lo requiera, también esperar a que éste otorgue levantar la mercadería para provenir con el retiro de los depósitos.

En referencia al segundo objetivo: Establecer la correspondencia de la toma de determinaciones con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de

Aduana S.A., Lima, 2021; se obtuvo mediante la prueba de Rho de Spearman el valor de 0.514 correspondiendo una relación real moderado y un nivel de significancia de  $p = 0.00$ . Bajo este contexto, García (2015) menciona que el transcurso de transacción es a partir de la adquisición del provecho hasta la entrega del mismo (...). Conforme al contexto en cada uno de los pasos del transcurso de transacción de mercancías se trazan los semblantes a conocer y valorar con el fin de colocar al administrador en la elección de determinaciones. Asimismo, Tarrillo (2018) citando a Ordóñez en su investigación menciona que al conocer el transcurso de transacción a partir de la adquisición del fruto hasta la entrega del mismo (...). Conforme al contexto en cada uno de los pasos del transcurso de transacción de mercancías se trazan los semblantes a conocer y valorar con el fin de colocar al administrador en la elección de determinaciones (...). El transcurso de transacción no significa en sí un transcurso difícil, no obstante, se necesita de práctica en el gobierno del mismo, conjunto de técnicas de punta en métodos, comunicaciones y óptimas relaciones humanitarias con la finalidad de afrontar los dilemas que se logren proporcionar, fundamentalmente, en las exploraciones de frontera en las que muchas ocasiones permanece el juicio de un panorama de fronteras. De acuerdo con lo antes mencionado, el autor Ataypoma (2020) en su tesis de licenciatura titulada "Marketing relacional y fidelización de clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo - 2019", la cual los efectos derivados de la variable fidelización de consumidores se evaluó las dimensiones información, comunicación y gestión de la experiencia. Los datos analizados en la dimensión información el 36.54% de consumidores reflexionan que solo algunas veces la compañía administra de modo eficaz la pesquisa del consumidor, consecutivamente; en la dimensión comunicación, un 10.76% reflexiona que la compañía muy pocas veces gestiona de modo eficaz la interrelación con sus consumidores y en dimensión gestión de experiencia, un 20.11% indica que la compañía en algunas ocasiones se ha interesado por afirmar una administración de la vivencia real en las veces que ha tenido contacto con la compañía o sus representantes. Se concluye hay una correspondencia directa y reveladora entre el mercadeo relacional y la fidelidad de consumidores de la compañía MBA DEX en el año 2019.

## CAPÍTULO VI

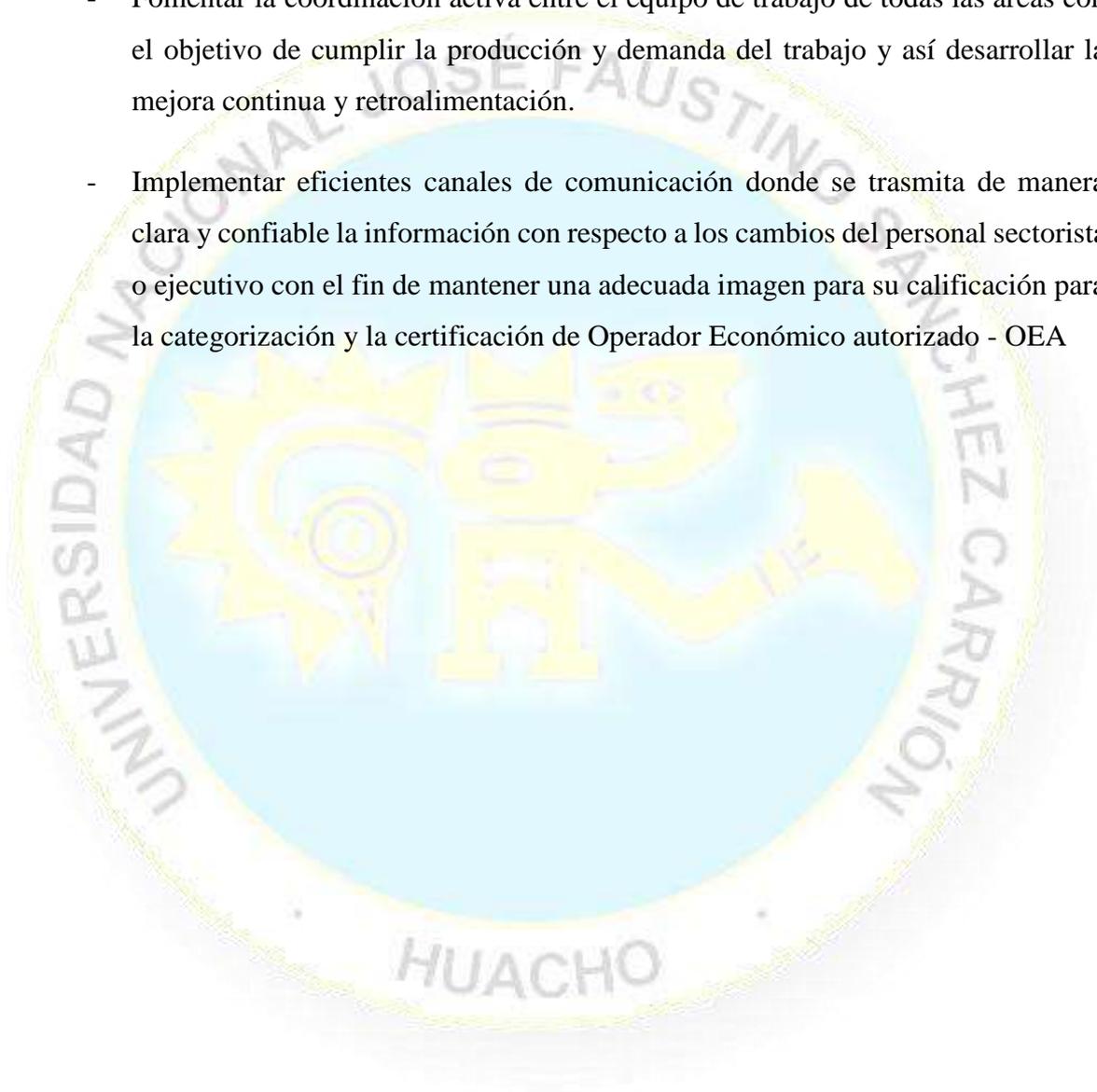
### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- La tecnología de punto se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021; se obtuvo mediante la prueba de Rho de Spearman el valor de 0.414 correspondiendo una correlación positiva moderado y un nivel de significancia de  $p = 0.00$ . Esto implica que a medida que se implemente con un innovador software aduanero teniendo en cuenta que el software actual ASCINSA no reúne las condiciones requeridas, al igual que herramientas actualizadas de última tecnología será mayor la fluidez de operaciones.
- La toma de decisiones se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021; se obtuvo mediante la prueba de Rho de Spearman el valor de 0.514 correspondiendo una correlación positiva moderado y un nivel de significancia de  $p = 0.00$ . Esto implica a medida que exista coordinación para el trabajo en equipo entre las áreas para cumplir la producción y demanda del trabajo será mayor la mejora continua y retroalimentación.
- El proceso de despacho de importación para el consumo se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Beagle Agentes de Aduana S.A., Lima, 2021; se obtuvo mediante la prueba de Rho de Spearman el valor de 0.655 correspondiendo una correlación positiva moderado y un nivel de significancia de  $p = 0.00$ . Esto implica que a medida que se implemente eficientes canales de comunicación donde se transmita de manera clara y confiable la información con respecto a los cambios del personal sectorista o ejecutivo mejorara la imagen de la organización para su calificación en la categorización y la certificación de Operador Económico autorizado - OEA

## 6.2. Recomendaciones

- Implementar con un innovador software aduanero teniendo en cuenta que el software actual ASCINSA no reúne las condiciones requeridas, al igual que herramientas actualizadas de última tecnología con el fin de aumentar la fluidez de operaciones.
- Fomentar la coordinación activa entre el equipo de trabajo de todas las áreas con el objetivo de cumplir la producción y demanda del trabajo y así desarrollar la mejora continua y retroalimentación.
- Implementar eficientes canales de comunicación donde se trasmita de manera clara y confiable la información con respecto a los cambios del personal sectorista o ejecutivo con el fin de mantener una adecuada imagen para su calificación para la categorización y la certificación de Operador Económico autorizado - OEA



## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

- Acevedo, L. y Suárez, J. (2016). *El procedimiento administrativo aduanero de la importación ordinaria*. Colombia: Politécnico Grancolombiano.
- Carlos, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2 ed.). Madrid, España: Esic.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, A. (2015). *Atencion al cliente*. editex.
- Cornejo, E. (2009). *Comercio internacional. Hacia una gestión competitiva* (3 ed.). Perú: San Marcos.
- Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.
- Fernandez, D. y Fernandez, E. (2015). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- García, E. (2015). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. México D.F.: Ediciones Paraninfo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hill, C. y Jones, G. (2011). *Administración Estratégica* (9 ed.). México: Cengage Learning.
- Lescano, L. (2014). *La disciplina del Servicio. Cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada en la persona*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martín, M. y Martínez, R. (2012). *Manuel práctico del comercio exterior. Para saber cómo vender al exterior* (4 ed.). España: FC Editorial.
- Mercado, S. (2000). *Mercado internacional - Mercadotecnia Internacional Importación - Exportación*. Mexico: Limusa.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Sanchez, P. (2015). *Comunicacion y atencion al cliente*. España: Editex.

## 7.2. Fuentes electrónicas

- Aguilar, A. (2021). *Factores del proceso de importación y la percepción de los colaboradores en la empresa Mercury LTDA, periodo 2020 - 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Recuperado el 21 de setiembre de 2021, de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16424/Aguilar\\_Flores\\_Araceli\\_Faride.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16424/Aguilar_Flores_Araceli_Faride.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ataypoma, W. (2020). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo - 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes, Huancayo. Recuperado el 21 de setiembre de 2021, de [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2252/T037\\_45581782\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2252/T037_45581782_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción de venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideas propias. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje8se3mv\\_cAhXKylMKHZSEDwAQ6AEIJAA#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje8se3mv_cAhXKylMKHZSEDwAQ6AEIJAA#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente&f=false)
- Beltrán, H. (2008). *La aduana, despacho aduanero y proceso de importación*. Instituto Politecnico Nacional, México D.F. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/340/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burgos, A. (2016). *Desarrollo de un manual de procedimientos del área operativa del agente de aduanas Vicente Cueva Maridueña, en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1256/1/T-ULVR-1116.pdf>
- Corzo, J. (2005). *Mejora de procesos de liquidación aduanera*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/2279/Corzo\\_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/2279/Corzo_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Estrada, M. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado el 21 de setiembre de 2021, de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/698/1/ESTRAD A%20BERRIO%2c%20MANUEL%20ANGEL.pdf>

García, F., Freijeiro, A., Loureiro, D., Lucio, E., Pérez, E., Silva, E., & Fernández, S. (2005). *Gestión comercial de una Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. España: Ideas propias. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=OfuLEwLwIJwC&pg=PA131&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhooa97IDdAhUS2VMKHVb1B2AQ6AEIUzAI#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente&f=false>

Ibarguen, D., & Perlaza, P. (2014). *Diseño de un manual de procesos y procedimientos de importación en Colombia dentro del marco de la legislación aduanera vigente, en el periodo de 2014*. Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Caly. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=%E2%80%9CDise%C3%B1o+de+un+manual+de+procesos+y+procedimientos+de+importaci%C3%B3n+en+Colombia+dentro+del+marco+de+la+legislaci%C3%B3n+aduanera+vigente%2C+en+el+periodo+de+2014&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%E2%80%9CDise%C3%B1o+de+un+manual+de+procesos+y+procedimientos+de+importaci%C3%B3n+en+Colombia+dentro+del+marco+de+la+legislaci%C3%B3n+aduanera+vigente%2C+en+el+periodo+de+2014&btnG=)

Ley General de Aduanas. (2009). *Reglamento de la Ley General de Aduanas*. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/importacion/importac/procGeneral/despa-pg.01.htm>

Martín, M., & Martínez, R. (2012). *Manual práctico del comercio exterior. Para saber cómo vender al exterior* (4 ed.). España: FC Editorial.

Naranjo, W. (2016). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Asegura Hispana de Seguros*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Recuperado el 21 de setiembre de

2021, de  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>

Orellana, M. (2018). *Análisis de la variabilidad del proceso de despacho de importación en la una Institución Aduanera*. Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/46120/D-CD109033.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Pacheco, H. (2017). *Proceso de importación de la Agencia SC & Agentes de Aduana S.A.C. 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1887/Pacheco\\_PHM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1887/Pacheco_PHM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rosales, F. (2017). *Proceso de despacho importación y simplificación de las operaciones aduaneras Callao, 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25032/Rosales\\_SFW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25032/Rosales_SFW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sedano, G. (2018). *Los procesos de importación y La Fidelización del cliente en la agencia RH Aduanas SAC, Callao 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Callao. Recuperado el 16 de noviembre de 2021, de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30543/Sedano\\_MGG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30543/Sedano_MGG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

SUNAT. (2019). *Declaración Aduanera de Mercancías (DAM)*. Obtenido de  
<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/procAsociados/instructivos/ctrlCambios/it-00.04/cc-it.00.04-81-22.04.2019.htm>

SUNAT. (2019). *Exportando e importando*. Obtenido de  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>

Tarrillo, M. (2018). *Proceso de importación de toners y su relación con la productividad de los trabajadores de la empresa Systems Support & Services S.A., La Victoria 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Lima. Recuperado el 21 de setiembre de 2021, de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21916/Tarrillo%20Vilchez%2c%20Mar%20c3%20ada%20N%20c3%20adcida.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Veintimilla, C. (2016). *Mejoras para la reducción de tiempos en el proceso de despacho de mercancías importadas a consumo vía aérea por el aeropuerto de Guayaquil*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 18 de noviembre de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12132/1/Estudio%20de%20caso%20Carlos%20Veintimilla%20aprobado.pdf>



## ANEXOS

### ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

**I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:**

a. Género

Masculino	
Femenino	

**II. Instrucciones**

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
Muy de acuerdo	4
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
<b>PROCESO DE DESPACHO DE IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO</b>					
DIMENSIÓN 01					
1. ¿La empresa innova constantemente sus servicios?					
2. ¿Considera usted que la empresa cuenta con personal altamente calificado en el proceso de importación?					
DIMENSIÓN 02					
3. ¿Considera usted adecuadas las acciones tomadas para disminuir las probabilidades al fracaso?					
4. ¿Considera usted adecuada las elecciones que realiza la empresa frente a hechos impredecibles?					
5. ¿Considera usted determinante la toma de decisiones por parte de los superiores en la confianza de los trabajadores?					

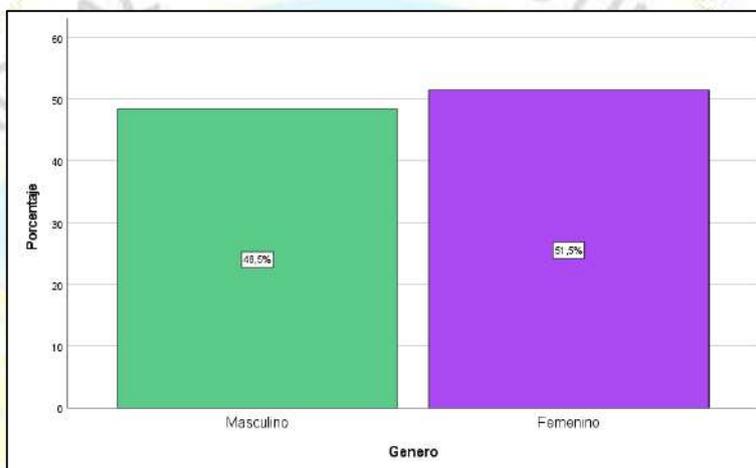
6. ¿Considera usted que se realiza una comunicación eficaz entre las diferentes áreas de la empresa?					
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>					
<b>DIMENSIÓN 01</b>					
7. ¿Considera usted que la información proporcionada a los clientes satisface sus necesidades?					
8. ¿Considera usted que la información brindada es acorde a los deseos de los clientes?					
9. ¿Considera usted que la información brindada cumple con las expectativas de los clientes?					
10. ¿Considera usted que adecuados los sistemas de información de los clientes que maneja la empresa?					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
11. ¿Considera usted que la comunicación que se brinda a los clientes es clara y comprensible?					
12. ¿Considera usted que la empresa busca establecer relaciones a largo plazo con sus clientes?					
13. ¿Considera usted que en la empresa se maneja una adecuada gestión de la comunicación?					
<b>DIMENSIÓN 03</b>					
14. ¿Considera usted que la empresa tiene por objeto hacer única la experiencia del cliente?					
15. ¿Considera usted que es de calidad el trato que se brinda al cliente?					
16. ¿Considera usted la red de contactos que dispone la empresa es útil para generar que el cliente sea fiel?					
17. En base a su experiencia ¿Considera usted que los servicios ofrecidos por la empresa son recomendados por los clientes?					
<b>DIMENSIÓN 04</b>					
18. ¿Considera atractivos las recompensas que otorga la empresa a los clientes?					
19. ¿Considera atractivos los beneficios que otorga la empresa a los clientes?					
20. ¿Considera usted que los incentivos y privilegios que otorga la empresa a sus clientes son de gran valor?					

Fuente: Elaboración propia en base a Tarrillo (2018) y Carlos (2015).

## ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla  
*Género*

		f	%
Válido	Masculino	126	48.5
	Femenino	134	51.5
	Total	260	100.0



*Figura. Género.*

Se muestra en la Tabla que el 48.5% pertenece al género masculino y el 51.5% son del género femenino.

## ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### VALIDACIÓN DEL PROCESO DE DESPACHO DE IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.832
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	78.127
	gl	15
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.357
p2	1.000	0.520
p3	1.000	0.525
p4	1.000	0.567
p5	1.000	0.655
p6	1.000	0.566
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

### VALIDACION DE LA FIDELIZACION DEL CLIENTE

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.799
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	351.532
	gl	91
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p7	1.000	0.464
p8	1.000	0.627
p9	1.000	0.563
p10	1.000	0.688
p11	1.000	0.643
p12	1.000	0.790
p13	1.000	0.590
p14	1.000	0.742
p15	1.000	0.728
p16	1.000	0.470
p17	1.000	0.584
p18	1.000	0.660
p19	1.000	0.719
p20	1.000	0.750
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DEL PROCESO DE DESPACHO DE IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.821	6

CONFIABILIDAD DE LA FIDELIZACION DEL CLIENTE

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.911	14



5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



### ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	PROCESO DE DESPACHO DE IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO	Tecnología de Punta	p1	p2	Toma de Decisiones	p3	p4	p5	p6
1	17	9	5	4	8	4	2	1	1
1	22	8	4	4	14	3	3	3	5
1	20	9	5	4	11	3	3	3	2
2	20	8	5	3	12	2	5	4	1
2	16	5	2	3	11	3	2	1	5
1	18	8	5	3	10	2	4	3	1
1	13	4	1	3	9	2	3	2	2
2	19	7	2	5	12	5	4	2	1
2	21	8	4	4	13	5	4	3	1
1	13	5	1	4	8	2	2	1	3
2	17	6	2	4	11	5	3	1	2
1	17	6	3	3	11	3	1	5	2
1	21	9	4	5	12	4	4	2	2
2	14	7	4	3	7	1	2	1	3
2	19	8	4	4	11	4	5	1	1
1	22	10	5	5	12	2	3	3	4
2	17	7	4	3	10	3	1	3	3
2	12	3	2	1	9	1	3	1	4
2	18	6	1	5	12	2	3	5	2
2	23	6	3	3	17	5	4	5	3
2	18	5	1	4	13	5	1	4	3
2	17	8	4	4	9	3	1	3	2
2	15	8	5	3	7	1	3	1	2
2	22	9	5	4	13	1	4	5	3
2	22	7	2	5	15	5	5	3	2

2	17	6	1	5	11	1	4	3	3
2	17	2	1	1	15	4	4	3	4
2	19	9	5	4	10	1	4	4	1
2	24	6	3	3	18	5	5	4	4
2	22	5	3	2	17	5	4	3	5
2	16	6	3	3	10	1	4	4	1
2	24	6	3	3	18	4	5	5	4
2	22	8	4	4	14	5	1	5	3
2	13	4	3	1	9	1	1	3	4
2	14	5	4	1	9	1	4	3	1
2	18	5	1	4	13	4	3	1	5
2	14	3	2	1	11	3	2	2	4
2	17	5	1	4	12	5	2	3	2
2	15	3	1	2	12	1	5	5	1
2	14	7	3	4	7	2	3	1	1
2	15	6	1	5	9	5	1	1	2
2	17	7	5	2	10	2	1	2	5
2	12	5	1	4	7	2	3	1	1
2	16	8	4	4	8	1	2	4	1
2	11	2	1	1	9	1	4	3	1
1	13	2	1	1	11	1	4	3	3
2	19	7	4	3	12	3	3	4	2
1	15	5	1	4	10	5	2	1	2
1	16	5	1	4	11	2	4	3	2
1	14	4	3	1	10	3	1	2	4
1	23	10	5	5	13	4	2	2	5
1	16	5	3	2	11	3	1	5	2
1	10	4	2	2	6	1	1	1	3

2	20	10	5	5	10	1	2	4	3
2	14	4	2	2	10	3	2	2	3
2	19	4	1	3	15	5	5	1	4
2	16	6	1	5	10	1	1	5	3
2	11	2	1	1	9	4	1	3	1
2	19	7	4	3	12	1	5	4	2
2	19	5	2	3	14	4	3	4	3
2	23	8	5	3	15	4	5	1	5
2	19	4	3	1	15	5	3	2	5
2	13	4	3	1	9	2	1	1	5
2	15	4	3	1	11	2	1	3	5
2	21	5	2	3	16	4	5	3	4
2	17	8	5	3	9	2	1	1	5
2	17	6	5	1	11	5	1	3	2
2	20	9	4	5	11	2	3	5	1
2	21	6	3	3	15	4	2	4	5
2	14	6	5	1	8	2	1	4	1
2	24	8	4	4	16	3	5	3	5
2	17	5	2	3	12	2	4	5	1
2	26	9	4	5	17	3	5	5	4
2	18	5	3	2	13	3	1	4	5
2	15	5	1	4	10	2	1	2	5
1	22	7	5	2	15	4	4	2	5
1	22	7	4	3	15	5	2	4	4
1	16	2	1	1	14	1	5	5	3
1	16	8	4	4	8	1	4	2	1
1	21	5	3	2	16	2	5	4	5
1	21	6	5	1	15	3	2	5	5

1	18	6	2	4	12	5	3	1	3
1	17	4	3	1	13	1	3	5	4
2	14	2	1	1	12	1	4	3	4
2	17	4	2	2	13	4	2	3	4
2	17	3	1	2	14	4	4	4	2
2	17	6	3	3	11	4	3	1	3
2	19	6	3	3	13	3	5	2	3
2	19	7	5	2	12	2	4	4	2
2	18	7	3	4	11	1	2	3	5
2	22	4	3	1	18	4	5	4	5
2	14	4	1	3	10	1	2	2	5
2	20	5	3	2	15	5	2	4	4
2	16	6	4	2	10	4	2	1	3
2	26	7	5	2	19	5	5	4	5
2	23	8	4	4	15	4	5	2	4
1	15	4	1	3	11	1	1	5	4
2	20	7	4	3	13	2	2	4	5
2	15	6	2	4	9	3	1	1	4
1	14	4	1	3	10	4	2	3	1
1	17	5	3	2	12	5	2	2	3
2	22	9	5	4	13	5	1	3	4
1	19	6	3	3	13	1	5	2	5
2	18	7	4	3	11	1	5	4	1
2	16	4	3	1	12	4	5	2	1
2	16	6	3	3	10	1	4	1	4
2	18	3	1	2	15	3	5	2	5
2	17	5	1	4	12	2	3	5	2
2	22	6	4	2	16	5	5	5	1

2	20	5	4	1	15	5	3	5	2
2	15	5	4	1	10	1	4	2	3
2	14	5	4	1	9	3	2	1	3
1	22	10	5	5	12	4	4	1	3
1	15	5	4	1	10	4	1	2	3
1	22	6	1	5	16	2	5	4	5
1	20	7	4	3	13	4	4	1	4
1	19	5	3	2	14	4	4	4	2
1	18	5	2	3	13	4	5	2	2
1	13	4	1	3	9	1	1	2	5
2	15	4	3	1	11	1	2	4	4
1	20	9	5	4	11	1	5	2	3
1	15	4	2	2	11	2	1	4	4
2	22	7	2	5	15	4	5	2	4
1	11	3	2	1	8	1	2	3	2
2	19	4	1	3	15	5	5	3	2
2	17	6	2	4	11	2	3	5	1
2	10	2	1	1	8	2	1	3	2
2	20	5	4	1	15	4	2	4	5
2	18	6	2	4	12	1	4	3	4
2	14	4	2	2	10	4	4	1	1
2	16	6	5	1	10	2	3	2	3
2	21	6	3	3	15	5	1	4	5
2	16	5	2	3	11	1	4	1	5
2	14	5	1	4	9	2	1	5	1
2	21	7	3	4	14	4	1	5	4
2	20	4	3	1	16	4	5	3	4
2	18	7	4	3	11	2	3	5	1

2	21	6	2	4	15	5	3	3	4
2	14	4	2	2	10	1	3	3	3
2	15	5	4	1	10	1	5	2	2
2	16	6	2	4	10	4	1	4	1
2	19	8	3	5	11	1	4	5	1
2	20	10	5	5	10	3	5	1	1
2	16	7	5	2	9	1	2	1	5
1	18	6	5	1	12	1	4	3	4
1	14	2	1	1	12	4	4	2	2
1	17	7	3	4	10	3	3	2	2
1	12	6	5	1	6	3	1	1	1
1	16	5	2	3	11	1	3	4	3
1	16	7	4	3	9	3	1	2	3
1	15	10	5	5	5	2	1	1	1
1	14	4	2	2	10	1	2	2	5
1	23	10	5	5	13	4	2	3	4
1	17	6	5	1	11	2	3	3	3
1	12	2	1	1	10	2	4	2	2
1	16	7	4	3	9	3	3	2	1
1	20	6	4	2	14	5	1	3	5
1	18	4	3	1	14	5	1	5	3
1	17	7	4	3	10	2	4	2	2
1	18	7	3	4	11	3	4	3	1
1	20	6	5	1	14	3	5	1	5
1	22	7	4	3	15	3	4	5	3
1	12	3	1	2	9	4	2	1	2
1	12	2	1	1	10	1	3	5	1
1	18	7	4	3	11	5	1	3	2

1	13	5	3	2	8	3	2	2	1
1	17	7	5	2	10	1	4	3	2
1	18	6	2	4	12	1	5	2	4
1	20	3	2	1	17	4	4	5	4
1	16	3	2	1	13	2	1	5	5
1	18	5	2	3	13	4	1	4	4
1	14	6	4	2	8	2	1	4	1
1	22	9	4	5	13	4	2	5	2
1	21	5	4	1	16	4	5	5	2
1	21	9	5	4	12	2	1	5	4
1	14	2	1	1	12	2	4	5	1
1	21	5	1	4	16	5	5	5	1
1	16	8	5	3	8	1	1	5	1
1	13	5	1	4	8	2	2	2	2
1	22	10	5	5	12	2	1	5	4
1	21	9	5	4	12	2	4	1	5
1	21	8	3	5	13	1	4	5	3
1	15	6	3	3	9	1	2	2	4
1	18	4	3	1	14	1	3	5	5
1	16	3	1	2	13	5	2	4	2
1	14	5	4	1	9	2	1	2	4
1	20	6	1	5	14	4	4	1	5
1	14	5	4	1	9	4	2	2	1
1	23	7	2	5	16	4	4	3	5
1	16	3	1	2	13	5	5	2	1
1	18	8	4	4	10	4	2	1	3
1	20	6	1	5	14	4	2	4	4
1	14	7	2	5	7	3	1	2	1

1	20	5	1	4	15	3	3	5	4
1	15	5	2	3	10	5	1	1	3
1	22	10	5	5	12	5	2	2	3
1	18	6	4	2	12	2	5	4	1
1	18	5	1	4	13	3	2	5	3
1	18	8	3	5	10	2	5	1	2
1	14	3	1	2	11	5	1	3	2
1	15	4	2	2	11	4	3	3	1
1	23	8	5	3	15	5	5	1	4
1	18	6	3	3	12	1	3	3	5
1	18	6	4	2	12	5	4	2	1
1	17	4	2	2	13	3	1	5	4
1	23	8	4	4	15	5	5	1	4
1	18	7	4	3	11	5	1	4	1
1	18	7	3	4	11	2	2	3	4
1	17	7	4	3	10	4	3	2	1
1	11	4	3	1	7	2	1	3	1
1	17	5	3	2	12	3	2	3	4
1	22	9	5	4	13	3	4	1	5
1	15	4	3	1	11	2	5	3	1
1	17	3	1	2	14	4	3	2	5
1	11	2	1	1	9	5	1	1	2
1	17	5	1	4	12	2	2	5	3
1	13	3	2	1	10	4	1	3	2
1	14	4	3	1	10	2	2	1	5
1	21	8	4	4	13	2	5	2	4
1	15	6	2	4	9	2	1	1	5
1	17	7	4	3	10	1	5	3	1

1	18	5	2	3	13	4	2	4	3
1	19	8	3	5	11	1	3	3	4
1	25	7	5	2	18	5	3	5	5
1	14	9	5	4	5	1	1	2	1
1	18	4	2	2	14	5	1	5	3
1	20	8	4	4	12	5	4	2	1
2	21	9	4	5	12	5	5	1	1
1	18	4	3	1	14	4	1	4	5
1	11	7	2	5	4	1	1	1	1
2	13	4	2	2	9	1	3	2	3
2	16	5	2	3	11	2	4	1	4
2	22	8	5	3	14	4	3	2	5
2	15	4	3	1	11	2	5	2	2
1	17	4	3	1	13	2	3	4	4
1	13	5	2	3	8	3	3	1	1
1	18	6	5	1	12	3	3	3	3
2	23	10	5	5	13	1	5	4	3
2	22	7	3	4	15	2	4	4	5
2	16	5	4	1	11	2	2	4	3
2	18	7	3	4	11	4	1	1	5
2	19	4	2	2	15	2	4	5	4
2	19	6	1	5	13	3	5	4	1
2	23	8	3	5	15	5	5	3	2
2	22	6	3	3	16	5	3	5	3
2	22	7	5	2	15	2	5	3	5
2	15	6	4	2	9	5	1	2	1
2	14	4	3	1	10	2	4	2	2
2	17	6	3	3	11	1	5	1	4

2	19	6	1	5	13	1	5	2	5
2	20	10	5	5	10	2	1	3	4
2	17	8	4	4	9	5	1	1	2
2	20	5	2	3	15	4	4	5	2
2	19	5	4	1	14	4	3	2	5
2	22	7	3	4	15	5	1	4	5
2	21	8	4	4	13	1	4	5	3
2	13	5	2	3	8	1	1	5	1
2	18	5	2	3	13	2	5	2	4
2	21	7	5	2	14	1	5	4	4
2	22	6	1	5	16	1	5	5	5

<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Información	p7	p8	p9	p10	Comunicación	p11	p12	p13	Experiencia del cliente	p14	p15	p16	p17	Incentivos y privilegios	p18	p19	p20
43	8	1	4	2	1	14	4	5	5	8	1	1	5	1	13	5	4	4
42	10	2	4	1	3	7	2	3	2	14	3	2	4	5	11	4	4	3
43	11	5	1	1	4	9	3	4	2	11	5	2	2	2	12	5	4	3
42	14	3	5	2	4	3	1	1	1	12	3	4	3	2	13	5	3	5
38	11	4	4	1	2	6	1	3	2	13	2	3	4	4	8	2	3	3
48	15	3	4	4	4	11	4	3	4	10	4	2	3	1	12	5	3	4
40	14	3	5	4	2	11	5	2	4	9	4	1	2	2	6	1	3	2
49	14	5	4	3	2	11	5	2	4	12	1	5	4	2	12	2	5	5
47	16	4	4	4	4	8	3	3	2	13	3	2	5	3	10	4	4	2
34	12	3	3	4	2	5	1	2	2	8	1	4	2	1	9	1	4	4
37	7	1	1	1	4	9	3	2	4	11	1	3	5	2	10	2	4	4
45	13	3	4	2	4	11	3	4	4	11	5	1	3	2	10	3	3	4
52	14	4	5	2	3	13	5	3	5	12	2	4	4	2	13	4	5	4

39	14	5	2	3	4	10	4	5	1	7	1	2	1	3	8	4	3	1
48	13	4	3	1	5	11	1	5	5	11	1	5	4	1	13	4	4	5
43	12	4	4	3	1	7	3	3	1	12	3	3	2	4	12	5	5	2
45	13	4	1	4	4	10	2	4	4	10	3	1	3	3	12	4	3	5
34	10	2	2	1	5	11	3	4	4	9	1	3	1	4	4	2	1	1
45	14	5	5	1	3	11	5	2	4	12	5	3	2	2	8	1	5	2
43	7	2	2	1	2	9	4	1	4	17	5	4	5	3	10	3	3	4
35	7	1	3	2	1	9	2	5	2	13	4	1	5	3	6	1	4	1
37	7	4	1	1	1	9	5	3	1	9	3	1	3	2	12	4	4	4
38	11	1	3	3	4	9	2	4	3	7	1	3	1	2	11	5	3	3
49	14	1	5	4	4	12	2	5	5	13	3	4	3	3	10	5	4	1
50	13	4	5	1	3	11	5	2	4	15	4	4	4	3	11	2	5	4
45	12	1	4	5	2	11	5	4	2	13	3	5	2	3	9	1	5	3
44	13	2	4	4	3	9	4	1	4	15	5	3	3	4	7	1	1	5
44	14	2	4	4	4	10	3	2	5	10	4	4	1	1	10	5	4	1
49	13	4	2	5	2	8	1	5	2	18	4	5	5	4	10	3	3	4
46	8	1	3	2	2	12	4	5	3	17	3	4	5	5	9	3	2	4
45	18	5	5	4	4	9	3	4	2	10	3	3	2	2	8	3	3	2
47	14	4	5	4	1	7	2	2	3	18	5	5	4	4	8	3	3	2
44	12	5	2	2	3	8	2	2	4	14	5	1	5	3	10	4	4	2
40	16	3	4	5	4	7	2	3	2	9	3	1	1	4	8	3	1	4
38	13	1	5	3	4	8	4	2	2	9	4	3	1	1	8	4	1	3
42	8	1	3	3	1	11	4	4	3	13	1	3	4	5	10	1	4	5
46	18	5	5	5	3	10	4	1	5	11	2	2	3	4	7	2	1	4
47	14	5	4	1	4	9	1	5	3	14	4	3	5	2	10	1	4	5
42	14	3	5	5	1	11	5	3	3	12	5	5	1	1	5	1	2	2
37	11	5	2	1	3	7	2	4	1	9	2	4	2	1	10	3	4	3
40	12	3	2	3	4	8	2	2	4	9	1	3	3	2	11	1	5	5

44	13	4	2	4	3	10	3	2	5	10	2	1	2	5	11	5	2	4
31	8	2	2	3	1	6	2	1	3	7	1	3	2	1	10	1	4	5
34	9	5	1	2	1	8	2	1	5	8	4	2	1	1	9	4	4	1
39	14	4	2	5	3	9	5	1	3	9	3	4	1	1	7	1	1	5
39	11	4	3	2	2	10	4	5	1	11	3	4	1	3	7	1	1	5
48	18	4	5	5	4	9	2	2	5	12	4	3	3	2	9	4	3	2
46	13	4	3	3	3	13	3	5	5	10	1	2	5	2	10	1	4	5
38	10	1	2	4	3	10	4	5	1	11	3	4	2	2	7	1	4	2
37	9	2	2	2	3	10	3	4	3	10	2	1	3	4	8	3	1	4
54	15	4	2	5	4	12	5	2	5	13	2	2	4	5	14	5	5	4
40	12	3	2	4	3	7	4	2	1	11	5	1	3	2	10	3	2	5
35	15	5	5	3	2	6	3	1	2	6	1	1	1	3	8	2	2	4
44	12	5	2	4	1	9	5	3	1	10	4	2	1	3	13	5	5	3
44	15	5	5	3	2	10	3	4	3	10	2	2	3	3	9	2	2	5
41	14	5	1	3	5	7	3	1	3	15	1	5	5	4	5	1	3	1
38	12	1	5	4	2	7	1	4	2	10	5	1	1	3	9	1	5	3
38	16	5	4	3	4	7	2	1	4	9	3	1	4	1	6	1	1	4
43	14	4	1	4	5	9	1	4	4	12	4	5	1	2	8	4	3	1
42	14	5	5	3	1	6	4	1	1	14	4	3	4	3	8	2	3	3
51	16	3	5	3	5	11	5	4	2	15	1	5	4	5	9	5	3	1
41	10	1	2	4	3	10	3	2	5	15	2	3	5	5	6	3	1	2
33	11	2	5	2	2	8	4	3	1	9	1	1	2	5	5	3	1	1
35	8	1	2	4	1	10	2	4	4	11	3	1	2	5	6	3	1	2
49	15	4	5	3	3	8	2	4	2	16	3	5	4	4	10	2	3	5
40	8	2	1	3	2	10	2	4	4	9	1	1	2	5	13	5	3	5
43	15	4	3	3	5	9	3	4	2	11	3	1	5	2	8	5	1	2
48	16	2	5	5	4	10	5	1	4	11	5	3	2	1	11	4	5	2
47	14	3	4	4	3	9	3	4	2	15	4	2	4	5	9	3	3	3

39	9	5	1	2	1	13	5	3	5	8	4	1	2	1	9	5	1	3
44	10	1	3	2	4	8	3	2	3	16	3	5	3	5	10	4	4	2
46	14	4	3	3	4	10	3	4	3	12	5	4	2	1	10	2	3	5
50	10	1	3	5	1	12	4	3	5	17	5	5	3	4	11	4	5	2
42	13	4	3	2	4	8	2	4	2	13	4	1	3	5	8	3	2	3
41	10	4	2	2	2	11	3	4	4	10	2	1	2	5	10	1	4	5
44	13	2	5	4	2	7	2	4	1	15	2	4	4	5	9	5	2	2
51	12	1	1	5	5	13	4	4	5	15	4	2	5	4	11	4	3	4
41	17	4	3	5	5	7	1	5	1	14	5	5	1	3	3	1	1	1
38	15	3	4	4	4	5	1	3	1	8	2	4	1	1	10	4	4	2
48	11	5	1	3	2	14	5	5	4	16	4	5	2	5	7	3	2	2
48	16	2	5	4	5	6	2	1	3	15	5	2	3	5	11	5	1	5
43	12	4	4	1	3	11	4	3	4	12	1	3	5	3	8	2	4	2
41	10	3	4	2	1	12	4	5	3	13	5	3	1	4	6	3	1	2
35	7	2	1	2	2	11	2	5	4	12	3	4	1	4	5	1	1	3
42	12	2	3	5	2	10	3	2	5	13	3	2	4	4	7	2	2	3
34	9	1	3	4	1	5	1	1	3	14	4	4	4	2	6	1	2	3
45	13	2	4	2	5	10	1	5	4	11	1	3	4	3	11	3	3	5
35	8	1	2	2	3	6	2	3	1	13	2	5	3	3	8	3	3	2
41	13	3	4	4	2	7	1	1	5	12	4	4	2	2	9	5	2	2
46	17	5	4	5	3	9	3	2	4	11	3	2	1	5	9	3	4	2
51	12	2	4	1	5	13	4	4	5	18	4	5	4	5	8	3	1	4
37	12	5	3	2	2	8	3	2	3	10	2	2	1	5	7	1	3	3
45	12	1	5	3	3	8	1	4	3	15	4	2	5	4	10	3	2	5
35	10	3	3	1	3	8	2	5	1	10	1	2	4	3	7	4	2	1
56	12	3	3	5	1	13	4	5	4	19	4	5	5	5	12	5	2	5
49	14	2	4	4	4	8	2	2	4	15	2	5	4	4	12	4	4	4
36	11	3	5	2	1	5	3	1	1	11	5	1	1	4	9	1	3	5

45	16	5	3	5	3	7	1	4	2	13	4	2	2	5	9	4	3	2
42	11	2	3	5	1	11	4	3	4	9	1	1	3	4	11	2	4	5
42	13	4	4	1	4	10	4	4	2	10	3	2	4	1	9	1	3	5
29	7	3	1	2	1	4	2	1	1	12	2	2	5	3	6	3	2	1
47	13	3	4	1	5	8	3	3	2	13	3	1	5	4	13	5	4	4
43	12	2	4	3	3	10	5	2	3	13	2	5	1	5	8	3	3	2
47	18	4	5	5	4	7	4	1	2	11	4	5	1	1	11	4	3	4
43	13	3	2	3	5	9	4	4	1	12	2	5	4	1	9	3	1	5
39	12	2	1	5	4	6	3	1	2	10	1	4	1	4	11	3	3	5
38	11	1	3	4	3	4	1	2	1	15	2	5	3	5	8	1	2	5
45	15	4	5	2	4	12	5	4	3	12	5	3	2	2	6	1	4	1
48	11	1	3	5	2	11	5	3	3	16	5	5	5	1	10	4	2	4
45	12	2	4	3	3	8	3	2	3	15	5	3	5	2	10	4	1	5
40	11	1	1	5	4	13	4	5	4	10	2	4	1	3	6	4	1	1
41	14	2	3	5	4	10	5	1	4	9	1	2	3	3	8	4	1	3
46	11	1	4	3	3	9	1	5	3	12	1	4	4	3	14	5	5	4
36	11	4	1	2	4	9	3	4	2	10	2	1	4	3	6	4	1	1
47	12	2	2	4	4	9	5	3	1	16	4	5	2	5	10	1	5	4
47	16	3	5	3	5	7	5	1	1	13	1	4	4	4	11	4	3	4
40	8	2	2	1	3	9	3	4	2	14	4	4	4	2	9	3	2	4
37	9	1	4	2	2	8	2	3	3	13	2	5	4	2	7	2	3	2
43	15	4	5	4	2	11	3	3	5	9	2	1	1	5	8	1	3	4
40	15	2	5	5	3	5	2	2	1	11	4	2	1	4	9	3	1	5
43	10	2	3	3	2	12	3	4	5	11	2	5	1	3	10	5	4	1
40	13	2	5	4	2	7	1	2	4	11	4	1	2	4	9	2	2	5
46	13	3	5	2	3	10	1	5	4	15	2	5	4	4	8	2	5	1
35	12	4	2	1	5	9	4	1	4	8	3	2	1	2	6	2	1	3
39	8	3	3	1	1	9	3	3	3	15	3	5	5	2	7	1	3	3

38	14	4	5	1	4	6	1	3	2	11	5	3	2	1	7	2	4	1
29	9	2	3	3	1	7	3	3	1	8	3	1	2	2	5	1	1	3
42	10	1	3	3	3	9	2	2	5	15	4	2	4	5	8	4	1	3
46	15	2	3	5	5	8	3	2	3	12	3	4	1	4	11	2	4	5
40	9	2	1	1	5	12	5	5	2	10	1	4	4	1	9	2	2	5
36	10	2	1	4	3	6	1	3	2	10	2	3	2	3	10	5	1	4
43	15	5	4	5	1	6	4	1	1	15	4	1	5	5	7	3	3	1
39	11	2	3	3	3	8	2	3	3	11	1	4	1	5	9	2	3	4
33	11	3	1	4	3	6	3	2	1	9	5	1	2	1	7	1	4	2
55	18	4	4	5	5	12	3	4	5	14	5	1	4	4	11	3	4	4
51	17	4	3	5	5	9	5	3	1	16	3	5	4	4	9	3	1	5
40	14	2	5	3	4	4	2	1	1	11	5	3	2	1	11	4	3	4
46	15	4	4	2	5	8	2	1	5	15	3	3	5	4	8	2	4	2
33	8	1	3	3	1	8	4	2	2	10	3	3	1	3	7	2	2	3
38	14	3	4	4	3	7	1	3	3	10	2	5	1	2	7	4	1	2
43	15	3	5	4	3	10	2	4	4	10	4	1	4	1	8	2	4	2
43	13	4	4	4	1	9	4	2	3	11	5	4	1	1	10	3	5	2
42	10	4	2	3	1	9	3	3	3	10	1	5	3	1	13	5	5	3
47	11	2	1	3	5	15	5	5	5	9	1	2	1	5	12	5	2	5
43	9	2	2	1	4	11	2	5	4	12	3	4	1	4	11	5	1	5
39	12	1	5	2	4	10	4	3	3	12	2	4	4	2	5	1	1	3
41	15	4	2	4	5	7	1	4	2	10	2	3	3	2	9	3	4	2
38	13	5	5	1	2	8	3	1	4	6	1	1	3	1	11	5	1	5
42	16	5	2	4	5	8	1	2	5	11	4	3	1	3	7	2	3	2
38	10	2	2	3	3	8	3	4	1	9	2	1	3	3	11	4	3	4
42	15	4	2	5	4	10	3	2	5	5	1	1	2	1	12	5	5	2
35	10	3	3	2	2	8	5	2	1	10	2	2	1	5	7	2	2	3
45	10	4	1	2	3	9	3	3	3	13	3	2	4	4	13	5	5	3

45	18	5	3	5	5	8	2	4	2	11	3	3	2	3	8	5	1	2
30	10	1	3	3	3	6	1	3	2	10	2	4	2	2	4	1	1	2
44	15	3	3	5	4	10	5	3	2	9	2	3	3	1	10	4	3	3
46	13	2	1	5	5	10	4	3	3	14	3	1	5	5	9	4	2	3
43	14	4	3	2	5	7	3	3	1	14	5	1	5	3	8	3	1	4
42	14	4	3	2	5	9	1	4	4	10	2	4	2	2	9	4	3	2
38	7	1	2	3	1	9	3	4	2	11	3	4	3	1	11	3	4	4
42	10	2	3	2	3	7	1	3	3	14	1	5	3	5	11	5	1	5
45	10	1	3	2	4	9	1	4	4	15	5	4	3	3	11	4	3	4
38	10	3	4	1	2	11	5	3	3	9	1	2	4	2	8	1	2	5
32	11	1	4	5	1	6	2	2	2	10	5	3	1	1	5	1	1	3
40	9	3	2	1	3	10	3	4	3	11	3	1	5	2	10	4	3	3
40	15	5	2	5	3	10	1	4	5	8	2	2	3	1	7	3	2	2
39	11	5	1	3	2	9	2	5	2	10	3	4	1	2	9	5	2	2
44	12	3	5	2	2	9	4	3	2	12	2	5	1	4	11	2	4	5
50	16	3	5	5	3	9	1	5	3	17	5	4	4	4	8	2	1	5
31	9	2	2	2	3	5	2	1	2	13	5	1	2	5	4	2	1	1
41	9	1	3	2	3	11	3	4	4	13	4	1	4	4	8	2	3	3
39	13	4	2	3	4	8	4	3	1	8	4	1	2	1	10	4	2	4
50	12	3	2	4	3	14	4	5	5	13	5	2	4	2	11	4	5	2
41	9	3	1	4	1	7	2	2	3	16	5	5	4	2	9	4	1	4
56	17	5	2	5	5	13	3	5	5	12	5	1	2	4	14	5	4	5
27	7	3	1	2	1	5	2	2	1	12	5	4	2	1	3	1	1	1
43	15	4	3	5	3	6	4	1	1	16	5	5	5	1	6	1	4	1
38	11	3	2	2	4	7	1	1	5	8	5	1	1	1	12	5	3	4
28	7	1	1	1	4	6	2	2	2	8	2	2	2	2	7	1	4	2
46	7	1	2	2	2	12	4	5	3	12	5	1	2	4	15	5	5	5
45	12	3	3	2	4	11	5	4	2	12	1	4	2	5	10	5	4	1

45	15	5	1	5	4	7	1	3	3	13	5	4	1	3	10	3	5	2
40	14	3	4	3	4	10	3	3	4	9	2	2	1	4	7	3	3	1
35	5	1	1	2	1	9	1	3	5	14	5	3	1	5	7	3	1	3
39	16	4	3	5	4	5	2	1	2	13	4	2	5	2	5	1	2	2
38	11	3	1	3	4	10	4	2	4	9	2	1	2	4	8	4	1	3
39	10	2	3	1	4	7	1	3	3	14	1	4	4	5	8	1	5	2
37	14	5	5	1	3	8	2	1	5	9	2	2	4	1	6	4	1	1
45	9	3	3	1	2	8	2	1	5	16	3	4	4	5	12	2	5	5
33	9	4	1	2	2	7	3	1	3	13	2	5	5	1	4	1	2	1
37	9	1	1	4	3	8	1	3	4	10	1	2	4	3	10	4	4	2
52	15	3	4	5	3	13	3	5	5	14	4	2	4	4	10	1	5	4
43	18	5	5	4	4	8	2	3	3	7	2	1	3	1	10	2	5	3
49	13	3	4	5	1	13	3	5	5	15	5	3	3	4	8	1	4	3
42	10	2	1	2	5	14	4	5	5	10	1	1	5	3	8	2	3	3
46	14	1	3	5	5	7	5	1	1	12	2	2	5	3	13	5	5	3
40	10	4	2	2	2	8	3	3	2	12	4	5	2	1	10	4	2	4
38	7	1	1	1	4	8	2	5	1	13	5	2	3	3	10	1	4	5
40	11	2	5	1	3	6	1	4	1	10	1	5	2	2	13	3	5	5
34	13	5	1	4	3	6	3	1	2	11	3	1	5	2	4	1	2	1
33	9	2	1	5	1	6	3	2	1	11	3	3	4	1	7	2	2	3
46	13	3	4	5	1	8	2	2	4	15	1	5	5	4	10	5	3	2
42	7	2	1	3	1	13	3	5	5	12	3	3	1	5	10	3	3	4
42	13	4	1	5	3	9	2	4	3	12	2	4	5	1	8	4	2	2
38	8	1	3	3	1	8	2	5	1	13	5	1	3	4	9	2	2	5
51	12	2	4	5	1	11	3	4	4	15	1	5	5	4	13	4	4	5
51	16	4	3	4	5	12	5	4	3	11	4	1	5	1	12	4	3	5
43	11	2	3	1	5	10	3	2	5	11	3	2	2	4	11	3	4	4
42	11	2	5	1	3	13	5	5	3	10	2	3	4	1	8	4	3	1

33	16	5	5	5	1	4	2	1	1	7	3	1	2	1	6	3	1	2
46	16	5	1	5	5	11	4	3	4	12	3	2	3	4	7	3	2	2
47	14	5	3	4	2	9	5	1	3	13	1	4	3	5	11	5	4	2
34	10	4	1	4	1	7	3	2	2	11	3	5	2	1	6	3	1	2
48	13	4	4	2	3	13	3	5	5	14	2	3	4	5	8	1	2	5
41	14	4	5	3	2	11	4	5	2	9	1	1	5	2	7	1	1	5
39	11	2	3	5	1	10	2	5	3	12	5	2	2	3	6	1	4	1
42	14	5	2	4	3	11	4	2	5	10	3	1	4	2	7	2	1	4
45	15	5	1	4	5	12	2	5	5	10	1	2	2	5	8	3	1	4
46	11	3	1	2	5	9	5	3	1	13	2	5	2	4	13	4	4	5
37	12	1	5	1	5	7	2	4	1	9	1	1	2	5	9	2	4	3
41	13	3	3	4	3	7	4	2	1	10	3	5	1	1	11	4	3	4
46	14	5	5	1	3	11	1	5	5	13	4	2	4	3	8	2	3	3
44	10	2	5	1	2	12	5	3	4	11	3	3	1	4	11	3	5	3
43	6	1	1	3	1	9	4	4	1	18	5	3	5	5	10	5	2	3
47	15	4	4	2	5	15	5	5	5	5	2	1	1	1	12	5	4	3
44	14	3	4	4	3	8	1	2	5	14	5	1	5	3	8	2	2	4
38	8	2	2	1	3	9	3	1	5	12	2	4	5	1	9	4	4	1
41	13	1	2	5	5	6	1	4	1	12	1	5	5	1	10	4	5	1
48	17	5	5	3	4	8	3	1	4	14	4	1	4	5	9	3	1	5
36	9	3	1	1	4	12	5	5	2	4	1	1	1	1	11	2	5	4
47	16	4	5	4	3	13	5	5	3	9	2	3	1	3	9	2	2	5
35	10	3	4	2	1	6	3	2	1	11	1	4	2	4	8	2	3	3
46	8	1	4	2	1	11	2	5	4	14	2	3	4	5	13	5	3	5
38	11	5	2	3	1	9	1	5	3	11	2	5	2	2	7	3	1	3
45	17	5	3	5	4	7	2	4	1	13	4	3	2	4	8	3	1	4
43	16	5	3	4	4	12	2	5	5	8	1	3	3	1	7	2	3	2
44	15	5	5	4	1	8	2	2	4	12	3	3	3	3	9	5	1	3

41	6	1	2	2	1	9	4	4	1	13	4	5	1	3	13	5	5	3
45	10	5	2	1	2	8	4	2	2	15	4	4	2	5	12	3	4	5
44	15	5	2	3	5	10	3	2	5	11	4	2	2	3	8	4	1	3
46	16	4	4	4	4	8	2	5	1	11	1	1	4	5	11	3	4	4
39	9	2	4	1	2	10	5	2	3	15	5	4	2	4	5	2	2	1
42	11	3	3	4	1	9	1	5	3	13	4	5	3	1	9	1	5	3
46	13	4	3	1	5	9	2	3	4	15	3	5	5	2	9	3	5	1
47	8	2	1	2	3	13	5	4	4	16	5	3	5	3	10	3	3	4
42	13	4	5	1	3	6	4	1	1	15	3	5	2	5	8	5	2	1
31	8	1	3	3	1	6	1	1	4	9	2	1	5	1	8	4	2	2
40	13	5	2	3	3	9	4	1	4	10	2	4	2	2	8	3	1	4
43	9	1	3	4	1	12	2	5	5	11	1	5	1	4	11	3	3	5
49	17	4	5	3	5	12	5	5	2	13	2	5	1	5	7	1	5	1
43	14	5	1	4	4	4	1	2	1	10	3	1	2	4	15	5	5	5
38	10	1	4	2	3	7	4	2	1	9	1	1	5	2	12	4	4	4
48	15	4	3	3	5	9	2	3	4	15	5	4	4	2	9	2	3	4
49	17	5	5	3	4	11	5	3	3	14	2	3	4	5	7	4	1	2
45	10	4	4	1	1	8	2	5	1	15	4	1	5	5	12	3	4	5
44	12	4	1	3	4	9	4	4	1	13	5	4	1	3	10	4	4	2
36	13	2	2	4	5	9	3	2	4	8	5	1	1	1	6	2	3	1
37	8	2	2	2	2	8	2	4	2	13	2	5	2	4	8	2	3	3
48	12	5	1	5	1	10	2	3	5	14	4	5	1	4	12	5	2	5
41	7	1	2	1	3	11	4	2	5	16	5	5	1	5	7	1	5	1

HUACHO