



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de International Business**

**RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE RELACIÓN  
CON EL CLIENTE Y LA LEALTAD DE LOS  
AGENTES DE CARGA A LOS ALMACENES  
EXTRAPORTUARIOS DEL CALLAO 2019**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
International Business**

**KEYLA XIMENA FRANCIA CAHUANA  
(0000-0002-6632-4329)**

**KIMBERLY ANABEL HIGINIO BERNAL  
(0000-0002-4514-9314)**

**Asesor:**

**MANUEL ARMANDO PONCE YALICO  
(0000-0002-4514-9314)**

**Lima – Perú**

**2020**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación lo dedicamos principalmente a Dios por permitirnos llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

Esta tesis está dedicada a la memoria de mi primo Leandro Celis Higinio. Vivió su vida actuando concienzudamente sobre sus creencias, ayudando tanto a familiares como a extraños necesitados y nos dio una nueva apreciación del significado y la importancia de la Bondad. Dedicado a mis padres, Wilber Higinio y Lupe Bernal, por el esfuerzo, aliento, paciencia y sacrificio brindado todo este tiempo como apoyo a la culminación de este proyecto. K.H

Esta tesis está dedicada a madre María Isabel quien con su apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera profesional me ha permitido llegar a cumplir una de mis metas, gracias mamá por inculcar en mi la valentía y la perseverancia de luchar por mis sueños, por llenar mi vida de valiosos consejos y ser mi soporte siempre. Te amo mamá. K.F.

## **Resumen**

El objetivo de la presente investigación fue evaluar la relación existente entre la Gestión de Relación del Cliente en la Lealtad de los Agentes de Carga a los Almacenes Extra portuarios del Callao 2019. De la misma manera, se buscó favorecer a los almacenes extraportuarios, otorgándoles una buena gestión de relación al cliente para que puedan elevar su estado de confiabilidad al momento de la toma de decisiones; y de este modo, se pueda potenciar la lealtad de los agentes de carga en los almacenes extraportuarios del Callao.

Por otra parte, se aplicó un método de análisis cuantitativo. Para el desarrollo de la investigación se hizo uso de cuestionarios relacionados a las dos variables (Gestión de Relación del Cliente y Lealtad), los cuales fueron trabajados con una muestra de 263 agentes de carga del Callao. Los resultados revelaron la relación entre la Gestión de Relación del Cliente y la Lealtad.

Por último, se concluyó que cuando los agentes de carga toman en cuenta la estrategia de la Gestión de Relación del Cliente, ósea, que están interesados por brindar un trabajo adecuado en la Información Tecnológica, Aplicación de Gestión del Conocimiento, Respuesta al cliente e Interacción de Beneficios de sus clientes, se obtiene un mejor nivel de lealtad. Asimismo, se consolida la relación con el cliente, iniciando una ventaja competitiva y promoviendo una mayor demanda. Lo que se evidencia en un mayor rendimiento económico y financiero.

## **Abstract**

The objective of this research was to evaluate the relationship between Customer Relationship Management in the Loyalty of Freight Agents of port warehouses in Callao 2019. In the same way, we sought to favor Freight Agents to port warehouses, giving them a good customer relationship management so that they can raise their reliability status at the time of decision making; and in this way, the loyalty of cargo agents in the port warehouses of Callao can be enhanced.

On the other hand, a quantitative analysis method was used. For the development of the research, questionnaires related to the both variables were used (Customer Relationship Management and Loyalty), which were worked with a sample of 263 of freight agents in Callao. The results showed the relationship between Customer Relationship Management and Loyalty.

Finally, it was concluded that when freight agents take into account the Customer Relationship Management strategies, those who are interested in providing adequate work in Technological Information, Knowledge Management Application, Customer Response and Interaction Benefits of your customers, you get a better level of loyalty. Likewise, the relationship with the customer is consolidated, creating a competitive advantage and promoting greater demand. Additionally, evidenced in greater economic and financial performance.

## Índice

Dedicatoria .....	i
Resumen .....	ii
Abstract .....	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras .....	vii
Introducción.....	1
Capítulo I.....	4
1.1. Problema de Investigación .....	4
1.1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.2.1. Problema general.....	5
1.1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.1.3. Justificación de la Investigación.....	5
1.2. Marco Referencial.....	7
1.2.1. Antecedentes.....	7
1.2.2. Marco Teórico.....	10
1.2.2.1. Customer Relationship Management (CRM).....	10
1.2.2.1.1. Por su definición.....	10
1.2.2.1.2. Por sus características.....	11
1.2.2.1.3. Por sus dimensiones.....	12
1.2.2.1.4. Por sus teorías.....	12
1.2.2.2. Lealtad.....	13
1.2.2.2.1. Por su definición.....	13
1.2.2.2.2. Por sus características.....	14
1.2.2.2.3. Modelos y niveles de Lealtad.....	15
1.2.2.2.4. Por sus teorías.....	16
1.2.2.3. Sector: Almacenes extraportuarios .....	17
1.2.2.3.1. Definición.....	17
1.2.2.3.2. Funciones.....	17
1.2.2.3.3. Características.....	18
1.2.2.4. Modelos conceptuales .....	19
1.2.2.4.1. Modelo previo .....	19

1.2.2.4.2. Modelo Propuesto .....	20
1.3.    Objetivo e Hipótesis .....	21
1.3.1.    Objetivos.....	21
1.3.1.1.    Objetivo general.....	21
1.3.1.2.    Objetivos específicos.....	21
1.3.2.    Hipótesis.....	21
1.3.2.1.    Hipótesis general.....	21
1.3.2.2.    Hipótesis específicas.....	21
Capítulo II .....	22
2.1.    Método .....	22
2.1.1.    Tipo de Investigación.....	22
2.1.2.    Diseño de Investigación.....	22
2.1.3.    Variables.....	22
2.1.4.    Población .....	23
2.1.5.    Muestra.....	23
2.1.6.    Instrumentos de investigación.....	24
2.1.7.    Procedimientos de recolección de datos.....	24
Capítulo III.....	25
3.1.    Análisis de los resultados de la encuesta .....	25
3.1.1.    Análisis de los estudios de Lealtad a los Almacenes extraportuarios.....	25
3.1.2.    Análisis de los estudios de CRM a los Almacenes extraportuarios .....	38
3.2.    Contrastación de hipótesis.....	49
3.2.1.    Pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk.....	49
3.2.2.    Correlaciones Rho de Spearman.....	51
3.2.3.    Análisis Factorial Exploratorio.....	53
3.2.4.    Contrastación de hipótesis .....	60
3.3.    Discusión.....	65
3.4.    Conclusiones.....	70
3.5.    Recomendaciones .....	72
Referencias Bibliográficas .....	74
Anexos .....	78
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	78
Anexo 2: Cuestionario de Customer Relationship Management y Lealtad.....	79
Anexo 3. Coeficiente de Aike.....	81
Anexo 4. Validación de Jueces .....	83
Anexo 5. Alfa de CronBach .....	92

## Índice de tablas

Tabla 1 Principales servicios en el almacén extraportuario .....	19
Tabla 2 Almacenaje .....	19
Tabla 3 Pregunta 1. Considero que el actual almacén extraportuario con el que trabajo es un buen proveedor de servicios. ....	25
Tabla 4 Pregunta 2. He considerado cambiar de almacén extraportuario.....	26
Tabla 5 Pregunta 3. Es mi primera opción cuando tengo que direccionar una carga. ....	27
Tabla 6 Pregunta 4. Dudo que cambiara de almacén extraportuario. ....	28
Tabla 7 Pregunta 5. Trato de utilizar el actual almacén extraportuario cada vez que necesito servicios. ....	29
Tabla 8 Pregunta 6. Para mí, el actual almacén extraportuario con el que trabajo es claramente el mejor para hacer negocios. ....	30
Tabla 9 Pregunta 7. Recomiendo a mis amistades y colegas a hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.....	31
Tabla 10 Pregunta 8. Considero mi actual almacén extraportuario como primer proveedor a contratar. ....	32
Tabla 11 Pregunta 9. Doy opiniones positivas acerca de los servicios que brinda el almacén extraportuario a otros agentes de carga. ....	33
Tabla 12 Pregunta 10. Realmente me gusta hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.....	34
Tabla 13 Pregunta 11. Es el primer lugar que considero cuando quiero direccionar carga a un almacén.....	35
Tabla 14 Pregunta 12. Intento continuar haciendo negocios con el actual almacén extraportuario que trabajo .....	36
Tabla 15 Pregunta 13. El almacén extraportuario es capaz de utilizar un sistema informático para categorizar clientes específicos. ....	38
Tabla 16 Pregunta 14. El almacén extraportuario es capaz de utilizar un sistema informático para categorizar clientes específicos. ....	39
Tabla 17 Pregunta 15. El almacén extraportuario maneja de forma eficiente la información del cliente .....	40

Tabla 18	Pregunta 16. El almacén extraportuario utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas de personal para comunicarse con sus clientes. ....	41
Tabla 19	Pregunta 17.El personal de atención al cliente responde rápidamente a los problemas, sugerencias y quejas.....	43
Tabla 20	Pregunta 18. El actual almacén extraportuario que utilizo responde activamente a nuestras consultas sobre los servicios que brindan. ....	44
Tabla 21	Pregunta 19. El actual almacén extraportuario me envía regalos u obsequios periódicamente.....	45
Tabla 22	Pregunta 20. El almacén extraportuario ofrece activamente descuento de precio para clientes leales .....	46
Tabla 23	Pregunta 21. Los almacenes extraportuarios cuentan con medidas flexibles para los requerimientos urgentes de los clientes. ....	47
Tabla 24	Prueba de Normalidad .....	49
Tabla 25	Correlación Rho de Spearman .....	52
Tabla 26	Rho de Spearman de Variables CRM y lealtad.....	53
Tabla 27	Prueba de KMO and Bartlett de la variable Lealtad .....	55
Tabla 28	Prueba de KMO and Bartlett de la variable CRM .....	55
Tabla 29	Varianza total explicada de la variable Lealtad .....	56
Tabla 30	Varianza total explicada de la variable CRM .....	57
Tabla 31	Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – Lealtad .....	57
Tabla 32.	Métodos de Rotación: Varimax con normalización Kaiser – CRM.....	58
Tabla 33.	Correlaciones de la hipótesis general .....	60
Tabla 34.	Rho de Spearman – Hipótesis específica 1 .....	61
Tabla 35.	Rho de Spearman – Hipótesis específica 2.....	63
Tabla 36.	Rho de Spearman – Hipótesis específica 3.....	64
Tabla 37	Rho de Spearman – Hipótesis específica 4.....	65

### **Índice de figuras**

Figura 1.	Modelo de lealtad, por Oliver, 1999 .....	15
Figura 2.	Modelo Previo “Efecto del CRM en la lealtad de los clientes”.....	20
Figura 3.	Modelo Propuesto .....	20
Figura 4.	Buen proveedor de servicios.....	26

Figura 5. Cambiar de almacén extraportuario .....	27
Figura 6. Primera opción para direccionar carga.....	28
Figura 7. Dudo que cambiaría de almacén extraportuario. ....	29
Figura 8. Utilizar servicios del almacén extraportuario.....	30
Figura 9. El actual almacén extraportuario es el mejor.....	31
Figura 10. Recomiendo hacer negocios con el actual almacén extraportuario. ....	32
Figura 11. Considero como primer proveedor a contratar .....	33
Figura 12. Doy opiniones positivas acerca de los servicios que brindan a otros agentes de carga.....	34
Figura 13. Me gusta hacer negocios con el actual almacén extraportuario.....	35
Figura 14. Primer lugar que considero para direccionar carga.....	36
Figura 15. Intento de continuar negociando con el actual almacén extraportuario. ....	37
Figura 16. Almacén extraportuario capaz de usar sistema informático para categorizar cliente.....	38
Figura 17. Sistema Informático del almacén extraportuario es capaz de almacenar, buscar y analizar datos de cliente. ....	39
Figura 18. El almacén extraportuario es eficiente con la información del cliente. ....	41
Figura 19. Almacén extraportuario usa llamadas telefónicas entre otros mecanismos para comunicarse con sus clientes.....	42
Figura 20. Personal de atención a clientes responde rápidamente todas las respuestas.....	43
Figura 21. Actual almacén extraportuario que utilizo responde rápidamente a nuestras consultas sobre los servicio que brinda.....	44
Figura 22. Almacén actual extraportuario envía obsequios periódicamente.....	45
Figura 23. El almacén extraportuario ofrece activamente descuentos de precio para clientes leales.....	47
Figura 24. Los almacenes extraportuarios cuentan con medidas flexibles para los requerimientos urgentes de los clientes.....	48

## **Introducción**

El comercio exterior es una actividad muy importante para el Perú, que permite brindar oportunidades a las empresas peruanas generando el acceso a mercados más amplios, lo cual es fundamental para un país como el Perú que desea integrarse con el mundo y asegurar un crecimiento sostenido, dicho esto, es importante recalcar que para una buena gestión logística Internacional se necesita contar con equipos e infraestructura necesaria que ayude a incrementar la productividad de sus procesos y así alcanzar una mayor competitividad.

Dentro de esta infraestructura, los puertos marítimos juegan un papel muy importante en el rubro de importaciones y exportaciones que un país maneja, ya que estos deben contar con una capacidad instalada de acuerdo al tipo de carga, sin dejar de lado el personal capacitado para que maneje con eficacia estos procesos operativos; sin embargo en el Perú, en puertos como es el caso del Callao, las vías de acceso son claramente deficientes, lo que dificulta el ordenamiento y fluidez de las operaciones entre puertos y sus usuarios finales, por este motivo se crean los almacenes extraportuarios cuya misión es desconcentrar y diversificar los puntos de atención a los usuarios.

Los almacenes extraportuarios fueron creados con el fin de brindar un mejor manejo en las operación dentro de la cadena logística, permitiendo al cliente (exportador, importador, agente de carga y/o agente de aduana) llevar un proceso menos tedioso, disminuyendo el tiempo y evitando sobrecostos; sin embargo, la realidad es otra, ya que un buen servicio lo marcan las personas gracias a sus conocimientos, la experiencia y el buen desempeño del trabajo en equipo; diferencia que no se percibe por parte de los agentes de carga al momento de tomar los servicios de los almacenes extraportuarios.

La presente investigación tiene como finalidad conocer la lealtad de los clientes basado en la gestión de relación con los almacenes extraportuarios. Esta evaluación - que se llevará a cabo con la participación de los agentes de carga como principales clientes- surge de la necesidad de optimizar el servicio del área de atención al cliente puesto que se logra identificar un enfoque de venta de los servicios operativos más no una satisfacción en la atención brindada por el personal de atención al cliente de estas empresas, lo que conlleva a no generar una reacción de recompra del servicio.

Mediante el uso de encuestas se logrará determinar la lealtad de los clientes con los almacenes extraportuarios y posterior a ello se identificará los problemas que tienen con el área de atención al cliente.

En el primer capítulo se desarrolla el planteamiento, formulación y justificación del problema a tratar durante la investigación, así también se hace mención a los antecedentes, el marco teórico de las variables a utilizar y descripción del sector que se abarca.

El segundo capítulo contiene el tipo de la investigación, que es correlacional y diseño no experimental transversal; así también se describe las variables lealtad y CRM, la población, muestra, el instrumento de investigación y el procedimiento

En el tercer capítulo se realizó la interpretación de cada pregunta del cuestionario. Según los resultados obtenidos se analizó mediante el coeficiente del Rho Spearman, los cuales fueron comparados con los resultados de otros investigadores haciendo un análisis comparativo y una discusión sobre las similitudes encontradas.

Por último, se muestran las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

## Glosario

- Direccionamiento de carga: es la solicitud de registro de una carga para ingresar al terminal extraportuario.
- B/L: Bill of lading o conocimiento de embarque propio del transporte marítimo emitido por una naviera que acredita la carga a bordo.
- Tracción de contenedor: La acción de transportar un contenedor o carga del puerto al terminal extraportuario.
- Trasegado: Es el traspaso de la carga de la unidad al piso o del piso a la unidad.
- Posicionamiento: Ubicación de un contenedor para dejarlo listo para llenado o devolución.

## Capítulo I

### 1.1. Problema de Investigación

#### 1.1.1. Planteamiento del problema.

Según la Ley General de Aduanas (2008) los almacenes extraportuarios o aduaneros son locales destinados a la custodia temporal de las mercancías cuya administración puede estar a cargo de la autoridad aduanera, de otras dependencias públicas o de personas naturales o jurídicas, en el cual se puede almacenar diversas mercancías hasta que llegue el momento de su retiro, ya sea para su exportación, importación u otro destino aduanero que le convenga. Las empresas que se encargan de dar el servicio de almacenamiento extraportuario están dentro del sector logístico y se encuentran a disposición del usuario.

El ambiente de los almacenes extraportuarios es un negocio muy competitivo así que es fundamental mantener a clientes claves. Según Pizzo, M. (2013) la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativa de sus clientes.

Según el informe de Relevancia de Calidad de Servicio en el Perú (2018) indica que el 67% de personas encuestados señalaron que no regresarían a solicitar un servicio si tuvieron una mala experiencia; por el lado portuario, Ositran realizó un estudio de medición (2018), en donde revela que el 43% de usuarios de terminales/almacenes portuarios están insatisfechos con las tarifas y el servicio al cliente, puesto que no se cumple con el mínimo de calidad en la atención al usuario manifestando como principales problemas a las demoras en la atención y ausencia de facilidades en el procedimiento de dichos recintos. Dicho esto, se identifica el problema que tienen las empresas pertenecientes a este rubro, localizado en el área de atención al usuario para una asistencia post venta, es decir posterior al cierre de un acuerdo comercial y a inicios de las operaciones de los servicios que requiera la carga.

Otra problemática según Emilio Fernandez Lastra (2017), que comúnmente suelen aparecer al momento de implantar un CRM, son los errores estratégicos, es decir cuando la compañía se decide a implantar un CRM sin haber definido antes su estrategia de relación con el cliente. Es común que se cometan errores en la gestión de la organización muchas empresas intentan implantar un CRM sin tener suficientemente en cuenta los cambios que deben introducir en su organización.

Por otro lado, otros errores pueden estar relacionado con la tecnología, ya que es común pensar que el CRM es sólo una herramienta tecnológica. Finalmente, Lya Adlih Oros Méndez (2008) manifiesta un común y gravísimo error es confundir la satisfacción con la lealtad, es decir que la

satisfacción de los clientes no dirige necesariamente una lealtad a esa marca, cuando el primero sigue comprando única y exclusivamente porque quizás no le queda más remedio.

En conclusión, se tiene que tener en cuenta que detrás de un CRM siempre hay una persona, la cual tiene que encontrarse con una herramienta que le resuelva fácilmente sus problemas, y le ayude en su trabajo día a día. Es por ello que es muy importante encontrar a un proveedor especializado en CRM que pueda diseñar e implantar un CRM a la medida de tu empresa, y sobre todo cuidar de los clientes.

### **1.1.2. Formulación del problema.**

#### ***1.1.2.1. Problema general.***

¿Existe relación entre la Gestión de Relación con el Cliente en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios del Callao, 2019?

#### ***1.1.2.2. Problemas específicos.***

- ¿Existe relación de la aplicación de gestión del conocimiento en la lealtad?
- ¿Existe relación de la información tecnológica en la lealtad?
- ¿Existe relación de la respuesta al cliente en la lealtad?
- ¿Existe relación de interacción de beneficios en la lealtad?

### **1.1.3. Justificación de la Investigación.**

Esta investigación tiene como intención determinar la relación entre las dimensiones del CRM (Customer Relationship Management) y la lealtad en los almacenes extraportuarios del Callao. En el proceso se identifica cuál de las cuatro dimensiones del CRM (Aplicación de Gestión del Conocimiento, Información Tecnológica, Respuesta al cliente e Interacción de beneficios) se relaciona en mayor medida en la lealtad.

El carácter global de las empresas impulsa a un incremento en la competitividad. Es fundamental encontrar nuevas formas de poder mantenerse en el tiempo. Este mercado es muy implacable y mantener la lealtad del cliente se ha convertido en un problema muy notable.

El propósito de esta investigación es conocer la relación entre Customer Relationship Management (Gestión de la relación con los clientes) y lealtad del cliente. Los resultados obtenidos en esta investigación serán de gran ayuda para los almacenes extraportuarios que estén enfocados en aumentar la lealtad de sus clientes a través del tiempo haciendo un correcto uso de la Customer Relationship Management (Gestión de la relación con los clientes), accediendo a plantear soluciones por medio de las dimensiones de esta.

Cabe resaltar, que este estudio va a permite distinguir en qué medida los almacenes extraportuarios implementarán la Gestión de relación con el cliente para restablecer su lealtad y ser realmente competitivos en el mercado ya que los efectos positivos del CRM generan una mejora en la relación con el cliente y permite identificar a los clientes claves para desarrollar con ellos relaciones de lealtad a largo plazo, convirtiéndolo en un activo intangible para el almacén extraportuario.

En el presente estudio, los beneficiarios directos serán los almacenes extraportuarios quienes, gracias a los resultados obtenidos en las encuestas, incluirán en sus procedimientos a la gestión de relaciones con el usuario con el fin de generar una respuesta positiva de sus clientes, tanto agentes de carga como otros participantes de la cadena logística que hagan uso de los servicios del almacén. Por otro lado, se considera como beneficiario indirecto a los dueños o consignatarios de la carga que llega al recinto aduanero ya que con una buena gestión se evitará demoras en los procedimientos y por ende podrán continuar con el resto de las operaciones que necesite su carga en los otros eslabones de la cadena logística.

Asi también, otros de los favorecidos son los estudiantes y futuros tesisistas quienes realizarán investigaciones dentro del rubro marítimo en donde evalúen la atención del servicio al cliente de los almacenes extraportuarios y la lealtad sus clientes, siendo este estudio de gran utilidad para el desarrollo de nuevas investigaciones.

Es necesaria la ejecución de esta investigación para identificar los problemas que el usuario percibe con la atención que le brindan y por el cual no se logra considerar como un cliente leal. A través de estos resultados podremos tomar decisiones para que los almacenes extraportuarios puedan construir una relación sólida con su cliente, enfocándose en una gestión de desarrollo y mejoras de relaciones con el cliente cuidadosamente seleccionado, lo cual ayudará con las tasas de retención y afianzará vínculos.

## 1.2. Marco Referencial

### 1.2.1. Antecedentes.

Se realizó una investigación literaria respecto a las variables de Gestión de Relación con el cliente (CRM) y lealtad. Se obtuvo variedad de estudios; sin embargo, los más resaltantes se presentan a continuación.

Según la investigación de Abeer K., Dr. Nadeem E., Ebtisam M., Sheikh Z. S. (2011): *“Integration between Customer Relationship Management (CRM) and Data Warehousing”*, centra su estudio en varias organizaciones, especialmente en Pakistán, que han cambiado al almacenamiento de datos para aplicaciones de CRM. Para este estudio, fueron encuestadas 200 empresas, obteniendo como resultado, diversos beneficios más oportunos y de alta calidad, alineamientos garantizados con los objetivos comerciales, reducción del costo operacional, mejora de los servicios al cliente y la lealtad de clientes, etc. como objetivo se obtuvo que las mejores empresas hacen uso de CRM para ayudar a tomar decisiones comerciales más precisas y mejorar la retención y lealtad de los clientes.

En la investigación *“Evaluating customer loyalty in association with crm in freight forwarder firms”*, de Alican Akyuz y Trong Cuong Nguyen (2012), señalan que tienen como propósito principal investigar qué tipo de actividades de CRM pueden ser de gran utilidad para mejorar la lealtad de sus clientes, además de los beneficios que puede obtener la empresa a través de la mejora de la lealtad de los clientes. Para la investigación empírica en mención que fue de diseño cualitativo el cual se aplicó en encuestas a las personas que formaban parte de la compañía. Como conclusión principal se obtuvo que gracias a la influencia positiva de las estrategias de lealtad y CRM del cliente, no solo colaborara a que las empresas ganen clientes leales, sino que también mejore su reputación entre las demás empresas.

En la investigación titulada *“CMR como herramienta generadora de lealtad”* de Domingo Alarcón Hernández y Erisbeth Rodríguez solano (2012), la mencionada anteriormente es una investigación descriptiva que presenta como principal objetivo generar un buen servicio mejorando las relaciones con el cliente y logrando así una reacción positiva enfocada en la lealtad implementando el sistema de CRM. La cual, tienen como muestra a las personas que se encuentran en contacto con el departamento de atención a clientes de la empresa, para estos se aplicó un cuestionario y se concluyó que debido a que la lista de clientes de esta empresa no es muy larga y no necesita aun un sistema complejo; implementando ambas variables (CRM y lealtad) se podrá conseguir la mejora de la imagen de la empresa y tener más posibilidades de éxito.

En el estudio *“Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty”* de Choi Sang Long, Raha Khalafinezhad, Wan Khairuzzaman Wan Ismail y Siti Zaleha Abd Rasid (2013), el estudio en mención empleó un enfoque cuantitativo y se basó en 300 encuestados, que tienen como propósito principal investigar el impacto de la gestión de relaciones con el cliente para obtener un mejor comportamiento de parte de los empleados, mejorar la calidad de servicios y desarrollar la relación e interacción para satisfacerlos y brindarles fidelización a ellos. Para concluir, los resultados de este estudio muestran que existe una relación positiva con las variables (CRM y lealtad del cliente), pero no todos los elementos tienen un impacto significativo en las variables dependientes. El comportamiento de los empleados y el desarrollo de las relaciones se cree que son las que más contribuyen a la satisfacción del cliente.

Según el estudio de Mohammadpour Amir, Hajnazariheris Yousofb and Ebrahimpour Asma (2014), *“The effect of using Customer Relationship Management System on customer loyalty”*, cuyo objetivo es conocer cuál es el efecto del uso de CRM en la lealtad del cliente, basándose en cinco hipótesis fundamentales; bajo el método de encuestas con una población estadística que incluye personal y clientes. La metodología utilizada fue estadística descriptiva e inferencial por medio de cuestionario realizados a los clientes del Banco Ansar. Como conclusión de la investigación, no se halló relación significativa en el enfoque de los clientes clave para lograr tener un cliente leal, los factores efectivos en el uso de CRM si nos lleva a generar la lealtad en el cliente y adicionando otras dimensiones como la organización del proceso de negocio.

Según la investigación de Ramis Akhmedov (2017): *“Implementation of CRM Strategies to Increase Customer Loyalty, Case of Kazakhstan Companies”* tenía como objetivo señalar el impacto de CRM en la fidelidad del cliente. Para este estudio se utilizó como muestra a 102 clientes de la empresa "Business Event Network", teniendo como resultado que la gestión de la relación con el cliente tiene un impacto significativo en la lealtad generada en el cliente. El Método utilizado fue análisis de regresión y análisis de confiabilidad. El resultado muestra que la lealtad de los consumidores proporciona a la empresa muchas ventajas teniendo un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

En la investigación *“Customer Relationship Management – CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la lealtad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba Ecuador”* de Jorge Ivan Carrillo Hernandez (2017), La presente investigación tiene como variable independiente la estrategia CRM y como variable dependiente la fidelidad, esta investigación es descriptiva de diseño experimental para el cual se aplicó una entrevista y encuesta a todos los clientes que hacían uso de este servicio con el principal objetivo de determinar el grado de relación de la estrategia CRM para estos servicios en la lealtad de los clientes. Y se concluyó que los

niveles de lealtad después de aplicar la estrategia de CRM se incrementaron, es decir se obtuvieron resultados positivos lo cual mejoró el servicio que se está brindando.

En el estudio de Carlos Oscar Morales Perlado y Jimmy Michael Cerón Saldaña (2018), “*Análisis, diseño e implementación de un customer relationship management para mejorar la gestión de la cartera de clientes de la distribuidora Dinatur SRL ubicada en el distrito de Casma*”, utilizaron como muestra la cartera de clientes o clientes premium de la distribuidora DINATUR ; esto con objetivo principal de mejorar la lista de clientes, elevar la productividad y el grado de satisfacción por parte de los empleados de la distribuidora DINATUR, implementado el sistema de CRM y aplicando la lealtad entre ellos. La exigencia de este informe es optimizar los principales procesos de la distribuidora DINATUR con el propósito de tener una adecuada administración incrementando la productividad de la empresa. Para concluir este informe se concluye que el poner en funcionamiento el sistema de CRM mejorara la lista de clientes de DINATUR creando un ambiente de lealtad entre ellos.

Según el estudio de Lena Saleh & Laura El Saheli (2018): “*The Impact of CRM Strategy on Customer Loyalty in SMEs*”, cuyo objetivo era examinar la relación entre las prácticas de CRM en el servicio al cliente y la personalización, los canales múltiples, la lealtad del cliente, y el efecto moderador que tienen los múltiples canales en las relaciones entre las prácticas de CRM y la lealtad del cliente. Los resultados del análisis estadístico verificaron que la experiencia del cliente, el comportamiento de los empleados y la propuesta de valor tienen un impacto positivo en la lealtad del cliente. Esta investigación fue realizada por medio de cuestionarios a una muestra de 103 clientes, quienes proporcionaron recomendaciones para mejorar estratégicamente las prácticas orientadas a las relaciones en las PYME libanesas, en particular en el sector de la belleza.

Según la investigación de Egilla Mkawuganga (2018): “*Customer relationship management (CRM), customer satisfaction, loyalty and port performance: a case study of Kenya Ports Authority (KPA)*” cuyo objetivo de estudio es examinar el papel de la gestión la relación con el cliente (CRM) en la generación de satisfacción del cliente, la lealtad y su impacto en el rendimiento del puerto KPA en Kenia. Se seleccionaron 100 personas en total a ser encuestadas, entre empleados y clientes del puerto. Como objetivo se obtuvo que los empleados no cooperativos y los procesos muy lentos son identificados como mayor debilidad por lo que trabajan en la implementación del CRM en los procesos de KPA.

Finalmente, de los antecedentes anteriores se puede llegar a la conclusión que existe una gran coincidencia entre ellos, es decir que en general los antecedentes concluyen que su objetivo primordial es implementar el uso del CRM dentro de sus operaciones, además de mejorar el

comportamiento de sus empleados, ya que ambos son puntos claves y significativos para que la empresa obtenga ventajas, pero más importante es para mantener una excelente relación con los clientes y poder conservar su lealtad, asimismo esto conllevará a mejorar la imagen de la empresa y, cada vez mejorar la lista de clientes de esta.

### **1.2.2. Marco Teórico.**

En el marco teórico se definen las variables involucradas, la principal variable (X) a estudiar es la Customer Relationship Management (CRM) o en su forma natural Gestión sobre la Relación con los Consumidores; donde se detalla sus características, dimensiones y principales teorías. Por otro lado, se tiene la segunda variable (Y) Loyalty o en su forma natural Lealtad, de la cual se detallarán sus características, dimensiones y principales teorías.

#### ***1.2.2.1. Customer Relationship Management (CRM).***

##### *1.2.2.1.1. Por su definición.*

De acuerdo con los autores Dowling T. (2002), Customer Relationship Management se define como una gestión de las interacciones de una empresa con clientes y prospectos de ventas, además de implicar el uso de tecnología para organizar, automatizar y sincronizar procesos negocios.

Durvasula S. (2004), Customer Relationship Management es una estrategia comercial que utiliza la IT para proporcionar una visión integral, confiable e integrada de la base de clientes, de modo que todos los procesos e interacciones puedan ayudar a mantener y expandir las relaciones de beneficio mutuo.

Según el autor Songram P. (2009), Customer Relationship Management conceptualmente es una respuesta a la necesidad del mercado de recibir medios para la deducción del cliente existente y la atracción de nuevos, además de ser el acceso en el negocio que establece al cliente en el núcleo de la actividad comercial.

Jimenez, Torres, & Vilanova (2010), conceptualiza que algunos investigadores utilizan el término de “la administración de la relación con los clientes” (CRM), el cual es sinónimo de Servicio al cliente o de Gestión de clientes. Con este significado CRM se refiere sólo a una parte de la gestión de la empresa.

Kuo-Chung S. y Chin-Shan L. (2012), Customer Relationship Management se define como un término para metodologías, tecnologías y capacidades de comercio electrónico utilizadas por las empresas para gestionar las relaciones con los clientes, y el enfoque de gestión que implica

identificar, atraer, desarrollar y mantener relaciones exitosas a lo largo del tiempo con el objetivo de retener a los clientes rentables y leales.

En resumen, Customer Relationship Management tiene diferentes definiciones que son proporcionados por diversos investigadores. Algunos de estos, lo consideran como estrategia y otros como tecnología, así como también lo consideran como sistema de información.

Actualmente la gestión de relación con el cliente (CRM) en esta industria de comercio exterior es un concepto que no está incluido como estrategia en los procedimientos de un área de atención al cliente, lo que no permite tener un panorama claro de la interacción del cliente con la empresa, es por ello la importancia de la variable en esta investigación.

#### *1.2.2.1.2. Por sus características.*

Según Renart & Francesc (2002) el Customer Relationship Management se caracteriza por:

- La interactividad, cuando el cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto.
- La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización se refiere a que las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, adecuados a las necesidades y circunstancias de este.
- La receptividad, cuando las empresas deben hablar menos y escuchar más. Además, de permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación.
- La orientación al cliente, es decir poner énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers.
- Poner más énfasis en la “Participación del cliente” que en la “participación del mercado”.

Según Xu (2002), un Customer Relationship Management está constituido básicamente por cuatro características:

- Automatización de las ventas, las necesidades de los clientes siempre con integrados a las bases, para así monitorear de formas más intensa sus ciclos de compra. Con esto se puede también recolectar datos en relación a los productos o servicios que más se demandan en estos tiempos.
- Servicios y soporte al cliente, Customer Relationship Management colabora con las compañías a incorporar un destacable servicio al cliente. CRM mejora el servicio al cliente mediante el

monitoreo y medición de las interacciones que se dan entre este y los proveedores. Pues de esta manera se va a poder determinar quiénes son las personas idóneas para ofrecer el servicio o el producto a determinado cliente.

- Servicio de campo, por medio del uso de CRM, los miembros de la compañía pueden comunicarse de manera más eficaz y rápida con el cliente mediante un servicio personalizado con la finalidad de conocer sus expectativas individuales.
- Automatización del marketing, el Customer Relationship Management brinda la más actual información sobre los hábitos de compra de los clientes lo que permite determinar campañas de marketing efectivas que genera atracción de nuevos clientes.

#### *1.2.2.1.3. Por sus dimensiones.*

Los autores Kuo Shanf y Chin-Shan Lu (2012) emplearon el análisis factorial exploratorio con rotación VARIMAX para determinar las dimensiones cruciales del CRM. Se obtuvo cuatro dimensiones mencionados a continuación:

- *Aplicación de gestión del conocimiento*, involucra la clasificación de los clientes de tal manera que la empresa tiene diferentes patrones de marketing para clientes potenciales.
- *Información tecnológica*, se examina si la empresa es capaz de utilizar un sistema computarizado para categorizar mercados objetivos.
- *Respuesta al cliente*, en el cual se investigó si la empresa responde rápidamente a los problemas o necesidades, sugerencias y quejas del cliente.
- *Interacción de beneficios*, es decir la empresa ofrece activamente descuentos para clientes leales. Esto genera como resultado la fidelización de los clientes claves a través del tiempo obteniendo de esta manera una gran utilidad para la empresa.

#### *1.2.2.1.4. Por sus teorías.*

Se analizaron los conceptos puntuales del Customer Relationship Management. Sucesivamente se menciona las teorías que engloba la primera variable en la cual se explica los aportes esenciales de cada teoría.

- **Economía de los costes de transacción** (Oliver E. Williamson 1975, 1985 y 1996), determina los tipos de intercambios que se realizan dentro de los límites de la empresa. Los costos de transacción incluyen costos directos del manejo de las relaciones, así como también

los posibles costos de oportunidad de tomar decisiones de gobernabilidad inferiores. El marco micro-analítico del autor se basa en la intercomunicación entre dos suposiciones esenciales del comportamiento humano (racionalidad limitada y oportunismo) y dos dimensiones clave de transacciones (especificidad de activos e incertidumbre).

- **Teoría basada en el valor al cliente** (*Slater, 1977*), la finalidad en la empresa es incrementar la efectividad de las actividades de creación de valor para el cliente, la cual se basa en que alternativa produce un valor superior percibido por el cliente. Estas actividades se ven adecuadamente como procesos que atraviesan por múltiples funciones de la organización. De igual modo destaca la prioridad de la alineación organizacional en las estrategias centradas en el cliente.

#### **1.2.2.2. Lealtad.**

##### *1.2.2.2.1. Por su definición.*

De las definiciones más antiguas y utilizadas de lealtad es la propuesta por Jacoby, J. & Kyner, D. (1973), quienes definen a la lealtad como una respuesta sesgada y un comportamiento expresado a lo largo del tiempo por la toma de decisiones con respecto a un servicio brindado por una marca o empresa. Esta definición se plantea desde tres perspectivas; la lealtad comportamental, asociada a la frecuencia de la compra y la repetición de esta, el siguiente punto de vista es la lealtad afectiva, entendida como el vínculo emocional de los clientes con las marcas y como última perspectiva, la lealtad cognitiva, explicada por la atención y concentración que un cliente presta en sus procesos de compra y consumo.

Según Oliver, R. (1990), afirmó que la lealtad está basada en una actitud positiva y un factor emocional, definiéndolo como "un profundo compromiso de volver a patrocinar un producto o servicio preferido", así también agregó a esta definición de lealtad como "un compromiso muy arraigado a pesar de las influencias situacionales o competencia de mercadeo.

Según Dick, A. & Basu, K. (1994) conceptualizan a la lealtad con dos dimensiones, actitudes relativas de los clientes y el comportamiento frente a la repetición de compra. Al combinar estas dos variables en dos niveles de análisis (alto y bajo), dan como resultado cuatro posibles situaciones: fidelidad (situación esperada), fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad, todas ellas se producen entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable.

De acuerdo a Heskett, J. (1994) conceptualiza a la lealtad como el "sine qua non de una estrategia de negocios efectiva", señalando que la calidad de servicio y la satisfacción puede ser la base de una

buena relación con el cliente, pudiéndose hablar de una red conceptual de calidad -lealtad, así también relaciona la lealtad del cliente con rentabilidad.

Por otro lado, como aproximación entre los enfoques antes mencionados recogemos la definición de Gremler, D. & Brown, S. (1996) quienes definen la lealtad como un grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de “ese” proveedor cuando necesita “ese” servicio.

En el presente, donde la competencia cada vez es mayor, es de suma importancia ganarse la lealtad de los clientes estableciendo una diferenciación en la experiencia de cada uno, ya que estos son el soporte principal de las empresas para que siga creciendo, es por esto que esta variable es de gran importancia en esta investigación.

#### *1.2.2.2.2. Por sus características.*

La construcción de lealtad requiere que la compañía concentre el valor de sus productos y servicios y demuestre que está interesada en cumplir el deseo o construir la relación con los clientes (Griffin J., 2002)

Thomas, B. & Tobe, J. (2013) enfatizan que los gastos para ganar un nuevo cliente son mucho más que retener uno existente. Los clientes leales animarán a otros a comprar servicios y pensarán más de dos veces antes de cambiar de opinión en sus decisiones.

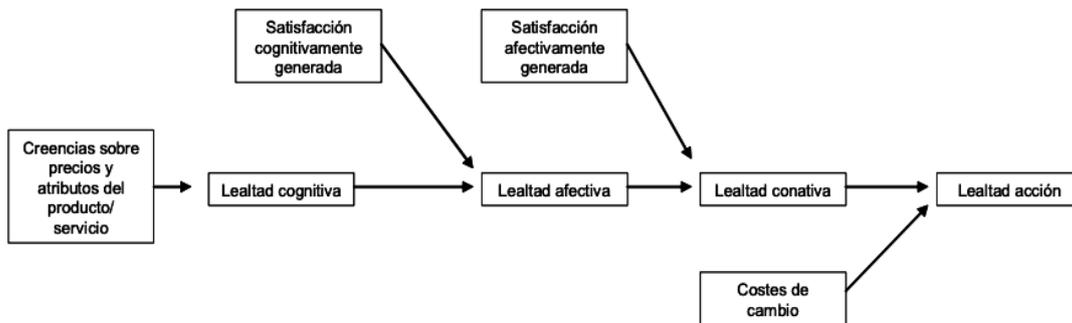
La lealtad del cliente no se gana por un accidente, se construyen a través de las decisiones de diseño y contratación. El diseño para la lealtad del cliente requiere enfoques centrados en el cliente que reconozcan la necesidad y el interés del receptor del servicio.

La lealtad de un cliente se caracteriza por:

- Prolongar la relación con tu marca: A mayor satisfacción del servicio brindado, mayor es la lealtad a la marca y la repetición de la compra, generando una relación más sólida y duradera con los clientes.
- Menor sensibilidad al precio: el cliente desarrolla una menor sensibilidad frente a los cambios de precio que se implemente en el servicio.
- Más recomendaciones: A medida que un cliente aumenta su grado de lealtad con la empresa, la recomendará, generando una publicidad de boca en boca, he ahí la importancia de mantener a los clientes leales.

### 1.2.2.2.3. Modelos y niveles de Lealtad.

Según el modelo de lealtad de Oliver, R. (1999), se plantea en cuatro dimensiones de lealtad:



Fuente: Oliver (1999)

- Lealtad cognitiva: Refiere a la lealtad motivada por características funcionales y el compromiso del cliente es generado más con los costos y beneficios que con la misma empresa, es decir esta preferida a las ofertas competitivas.
- Lealtad afectiva: Refiere a la actitud frente a la compra de una determinada marca/empresa, es más una lealtad hacia una simpatía o también se puede determinar por la insatisfacción

Figura 1. Modelo de lealtad, por Oliver, 1999

cognitivamente inducida. “Lo compro porque me gusta”.

- Lealtad conativa: Es la intención de compra que se mide con el compromiso de adquirir un servicio. Los determinantes de la lealtad conativa son la lealtad afectiva y la insatisfacción afectiva generada.
- Lealtad acción: En esta dimensión el cliente se muestra dispuesto a superar los obstáculos que no le permitan realizar la compra de manera repetitiva, se le podría denominar una compra por inercia.

Por otro lado, según Dick, A. & Basu, K. (1994) exponen cuatro niveles de lealtad según la actitud relativa hacia la marca y repetición de compra de la misma, los niveles son las siguientes:

- Lealtad verdadera: En donde el cliente tiene un alto compromiso y probabilidad de compra, influenciado por los lazos afectivos.

- Lealtad latente: Alto compromiso y baja probabilidad de compra, el cliente comparte la compra con otras alternativas.
- Lealtad Fingida: Bajo compromiso y alta probabilidad de compra, donde no tienen más alternativa acorde a sus necesidades por lo que se encuentran forzados a la misma marca en muchas ocasiones.
- Lealtad Inexistente: Bajo compromiso y baja probabilidad de compra, son clientes desleales que no se comprometen con ninguna marca en particular.

#### *1.2.2.2.4. Por sus teorías.*

##### *La lealtad como actitud*

Según Odin (2001) da con la teoría de que la lealtad de los clientes se manifiesta cuando hay un alto nivel de insistencia por una marca sin considerar sustitutos salvo en casos puntuales o de emergencia. Así también, el cliente manifiesta que de existir la posibilidad de recomendar la marca a sus amistades lo hace porque siente que la marca se encuentra en una posición superior.

##### *Comportamiento implicado por la compra repetitiva de servicios.*

El autor Hallowell, R. (1996) realizó un estudio empírico de la satisfacción del cliente y la lealtad y la rentabilidad del cliente, hallando relaciones significativas entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad. Roger Halowell hace hincapié a esta relación ya que un cliente satisfecho y leal es muy probable que en un futuro vuelva a solicitar el servicio a la misma empresa o compañía.

##### *La lealtad como un comportamiento*

Según Cunnigham (1956), Delgado (2014), Park (2006) y Raggio (2006) indican que cuando un consumidor adquiere un producto o servicio que es bueno, es guiado por sus estímulos aumentando la probabilidad de una próxima recompra. Con esto se llega a la conclusión que el cliente asocia de manera sistemática una respuesta determinada en relación a la perspectiva – estímulo – respuesta, es decir que mientras más sistemática sea la respuesta más leal es el cliente.

### **1.2.2.3. Sector: Almacenes extraportuarios**

#### *1.2.2.3.1. Definición.*

En primera, es importante señalar que etimológicamente hablando, un almacén es una instalación específica en donde se alberga mercadería de diferencia naturaleza; también conocido en la lengua anglosajona como warehouse. Sin embargo, de acuerdo al enfoque de este estudio dentro del rubro de Comercio Exterior, se refiere a los almacenes extraportuarios, definiéndolo como el local fuera del puerto en donde ingresa y se almacena temporalmente mercancías pendientes de autorización de levante por la autoridad aduanera, es decir actúa como una extensión de la zona primaria de la jurisdicción aduanera, cumpliendo los mismos servicios que un depósito portuario.

Estas empresas nacen a raíz de la falta de infraestructura que caracteriza a los puertos de Callao, principalmente al espacio asignado para el almacenamiento de la carga, que no cuenta con la capacidad suficiente para recepcionar gran volumen, siendo estos una necesidad para la cadena logística de importaciones y exportaciones tanto de carga contenerizada (FCL) como de carga suelta (LCL).

Actualmente, son aproximadamente 18 los principales almacenes extraportuarios habilitados que abastecen al puerto del Callao; por una cuestión de cercanía, la mayoría de estos locales se encuentran ubicados en Ventanilla y Callao.

#### *1.2.2.3.2. Funciones.*

La función principal de este recinto aduanero es prestar servicios a terceros con el fin de almacenar una carga hasta el momento de su retiro ya sea para importación o exportación. Al ser una zona primaria de extensión aduanera, los almacenes extraportuarios cuentan con la autorización necesaria para poder realizar distintos servicios adicionales al almacenaje de la carga y tramitación aduanera.

Dentro de los principales servicios ofrecidos por los almacenes o depósitos extraportuarios, se menciona los siguientes:

- Tracción de la carga: Se refiere al traslado de la carga del puerto al almacén.
- Movilización: Traslado y colocación del contenedor al área asignada
- Uso de Montacargas: para movilizar cargas en aforos, previos, etc.
- Cuadrilla: Personal de estiba a cargo de manipulación de carga hasta 50Kgs

- Trasegado: Desestiba de carga del contenedor a la unidad de transporte.
- Cambio de Condición: de carga contenerizada a suelta o viceversa.
- Des consolidación: separación de carga de diferentes consignatarios.

#### *1.2.2.3.3. Características.*

Los depósitos temporales o almacenes extraportuarios compiten en precios y servicios, permitiendo al dueño de la carga elegir libremente el almacén portuario o extraportuario, siendo este último en muchos casos el más conveniente con relación al costo, por ejemplo cuando la carga requiere de varios trámites aduaneros y operativos (Aforo físico, Inspección de Senasa, fumigaciones, etc.) es mejor direccionarlo a un depósito extraportuario, con el fin de evitar sobre costos de zona operativas, manipulación, almacenaje fuera de los dos días libres que brinda el puerto por tenerlo en su recinto, más aún cuando la mercancía pasa a canal rojo o naranja y el tiempo de liberación se dilata hasta que la Aduana autorice.

En cuanto a Infraestructura, los almacenes extraportuarios cuentan con las maquinarias y herramientas adecuadas para el manipuleo y los servicios operativos que se requiera de acuerdo al tipo de mercancía a almacenar.

Por el lado de seguridad, cuenta con un sistema de monitoreo por cámaras que permite visualizar el movimiento de las cargas para su integridad así también luces de emergencia adosadas en las paredes de las zonas de almacenamiento.

Los almacenes extraportuarios cuentan con distintas áreas, entre ellas:

- Áreas del perímetro del almacén aduanero.
- Áreas del ingreso y salida al almacén
- Áreas de almacenamiento.
- Zonas de reconocimiento físico.
- Zona de Reconocimiento previo
- Área documentaria

Cabe mencionar que, dentro del área de almacenamiento, cuenta con una zona especial para el almacenaje de combustibles, mercancías inflamables, productos químicos y sustancias peligrosas que

atenten contra la vida y la salud de las personas, es importante mencionar que la finalidad de mantener en un área separada es también para evitar la contaminación de otras mercaderías.

Tabla 1  
*Principales servicios en el almacén extraportuario*

<b>Servicios para Importación y Exportación</b>	<b>20'</b>	<b>40'</b>
	<b>USD</b>	<b>USD</b>
Posicionamiento de contenedor	95.00	110.00
Tracción de contenedor	120.00	120.00
Movilización para aforo	70.00	70.00
Cuadrilla	50.00	60.00
Uso de energía (por día para reefer)	120.00	120.00
Uso de Montacargas	50.00	60.00
Posicionamiento de cntr vacío para llenado	75.00	95.00
Trasegado	650.00	750.00
Aforo complejo SINI	280.00	280.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2  
*Almacenaje*

<b>ALMACENAJE</b>	<b>20'</b>	<b>40'</b>
	<b>USD</b>	<b>USD</b>
Del día 1 al 10	19.00	35.00
Del día 11 al 20	25.00	45.00
21 días a más	35.00	55.00

Fuente: Elaboración propia

#### **1.2.2.4. Modelos conceptuales**

##### *1.2.2.4.1. Modelo previo*

En este estudio realizado por los autores Kamrul Islam Shaon, S. M., Rahman, H. (2015) se analiza los efectos de la Gestión de Relación con el cliente en la lealtad indicando que los factores de CRM se relacionan positivamente en la lealtad del cliente.

Se han identificado diversos factores de CRM que están estrechamente relacionados con la lealtad del cliente, entre ellos las tecnologías de informaciones sólidas, confiables y personalizadas, etc., que afectan positivamente en la lealtad-

Hoy en día los clientes son conscientes del poder que tienen en el mercado y de cada actividad que las empresas realizan para ellos, es por ello que antes de tomar una decisión de compra, los consumidores observan el precio, la novedad, la accesibilidad del producto y los servicios adicionales ofrecidos.

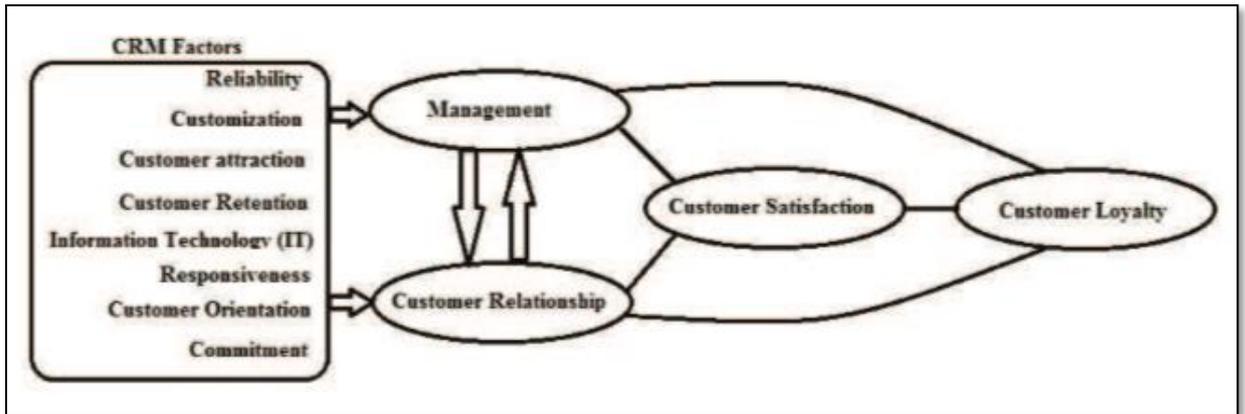


Figura 2. Modelo Previo “Efecto del CRM en la lealtad de los clientes”

Autor: Kamrul Islam Shaon, S. M., Rahman, H. (2015)

#### 1.2.2.4.2. Modelo Propuesto

En la presente investigación se analiza las dos variables Lealtad y Customer Relationship Management, siendo esta última, la cual posee 4 dimensiones que se estudiarán en esta investigación: Aplicación de Gestión de Conocimiento, Información Tecnológica, Respuesta al cliente e Interacción de beneficios. Estas dimensiones serán las encargadas de medir la relación entre la Gestión de Relación con el Cliente (CRM) y la Lealtad de los Agentes de Carga a los Almacenes extrapotuarios del Callao, en el año 2019.

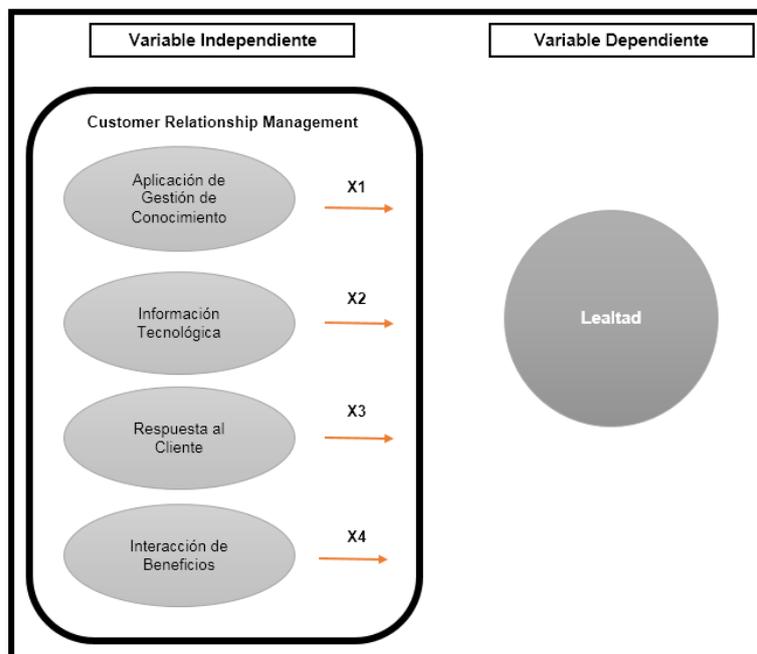


Figura 3. Modelo Propuesto  
Elaboración Propia (2019)

### **1.3. Objetivo e Hipótesis**

#### **1.3.1. Objetivos.**

##### *1.3.1.1. Objetivo general.*

- Analizar si el CRM tiene relación en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios del Callao en el año 2019.

##### *1.3.1.2. Objetivos específicos.*

- Determinar la relación de la aplicación de gestión de conocimiento en la lealtad.
- Determina la relación de la información tecnológica en la lealtad.
- Determinar la relación de la respuesta al cliente en la lealtad.
- Determinar la relación de interacción de beneficios en la lealtad.

#### **1.3.2. Hipótesis**

##### *1.3.2.1. Hipótesis general.*

- El CRM se relaciona positivamente con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019.

##### *1.3.2.2. Hipótesis específicas.*

- La aplicación de gestión del conocimiento se relaciona de manera positiva en la lealtad.
- La información tecnológica se relaciona de manera positiva en la lealtad.
- La respuesta al cliente se relaciona de manera positiva en la lealtad.
- La interacción de beneficios se relaciona de manera positiva en la lealtad.

## Capítulo II

### 2.1. Método

La presente investigación utilizó un método cuantitativo, la muestra representativa fue recopilada mediante encuestas con pregunta estandarizadas con el objetivo de complementar los objetivos de esta investigación.

#### 2.1.1. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se utilizó es correlacional, puesto que se busca medir la relación que existe entre las variables lealtad y Gestión de relación con el cliente. Según Carlos Fernández, Roberto Hernández y Pilar Baptista (2014), en su libro Metodología de la Investigación Sexta Edición, señala que “La investigación correlacional tiene como objetivo conocer el grado de asociación entre variables, midiendo, cuantificando, analizando y estableciendo vinculaciones”. Para la presente investigación, mediremos el grado de relación de la variable (CRM) con la variable (Lealtad).

#### 2.1.2. Diseño de Investigación.

El diseño de la investigación que se aplicó es no experimental y transversal correlacional. Según Hernández R. (2014), define este diseño no experimental como estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en donde se analiza los fenómenos en su forma natural. Así también, según Liu C. (2018) y Ledyard R.T. (2004) llaman no experimental transversal al diseño que describe las variables y analiza su interrelación en un momento dado, reflejando los incidentes que se generan al momento de su conexión.

#### 2.1.3. Variables.

Variable 1 (X): CRM

Kuo-Chung S. y Chin-Shan L. (2012), define a la variable como un término para metodologías, tecnologías y capacidades de comercio electrónico para que las empresas gestionen las relaciones con el cliente con enfocándose en identificar, atraer, desarrollar y mantener una exitosa relación con los usuarios a lo largo del tiempo con el objetivo de retener a los clientes rentables y leales.

Dimensiones (X): La importancia del CRM en los almacenes extraportuarios. Según Kuo Shanf y Chin-Shan Lu (2012) desglosan esta variable en cuatro dimensiones:

X1: Aplicación de gestión de conocimiento

X2: Información Tecnológica

X3: Respuesta al cliente

X4: Interacción de beneficios

#### Variable 2 (Y): Lealtad

Atul K. (2017) define a la variable lealtad como una clave para el éxito en los negocios, asegurando que mientras que la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta y la tangibilidad tienen un efecto significativo en la lealtad del cliente. En esta variable se mostrarán si los almacenes extraportuarios están implementando el CRM de tal modo que se podrá analizar si tiene como respuesta la lealtad se los agentes de carga.

#### 2.1.4. Población

Según la SUNAT (2019), existen 826 agentes de carga habilitados para operar en Lima y Callao. Estas empresas están dedicadas al direccionamiento de carga de exportación e importación, transporte y manipuleo.

#### 2.1.5. Muestra

Para la muestra se aplica la fórmula probabilística siendo “n” el tamaño de la muestra a determinar y en donde N representa la población total, con un valor asociado a un nivel de confianza de 95%,  $Z = 1.96$  y un máximo de error permisible existente en cada trabajo de investigación de 5%.

$$n = \frac{826 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2(826 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 262.43$$

A continuación se detalla los datos de las variables:

$N = 826$

$Z = 1.96$

$P = 0.5$

$e = 0.05$

Después de haber hecho uso de la fórmula y los datos mencionados anteriormente, se obtuvo como resultado una muestra mínima de 263 agentes de carga a encuestar.

#### **2.1.6. Instrumentos de investigación.**

El instrumento de investigación utilizado para medir este estudio fue el “Cuestionario”, la cual fue revisada por expertos y se cuantificó su fiabilidad mediante el Cronbach Alpha que salió 0,712 y el coeficiente de Aiken que dio como resultado un 0.75. En el Anexo 2, se encuentra la encuesta, la cual será entregada a los clientes de los almacenes extraportuarios, es decir a los agentes de carga de Lima y Callao. La encuesta sobre el Customer Relationship Management y la lealtad contiene 17 preguntas ordenadas de forma correcta con la escala de Likert del 1 al 5, donde (1) es muy en desacuerdo, (2) es en desacuerdo, (3) es ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) es de acuerdo y (5) es muy de acuerdo. El diseño de la encuesta mencionada anteriormente se elaboró en base a las preguntas propuestas por los investigadores Atul K. (2017) quien describe la variable lealtad y Kuo-Chung S. y Chin-Shan L. (2012) quien describe la variable Customer Relationship Management (CRM).

#### **2.1.7. Procedimientos de recolección de datos.**

Para esta investigación se decidió tomar en cuenta los cuestionarios que fueron realizadas en el distrito del Callao durante el mes de setiembre, octubre y noviembre a los distintos clientes de los almacenes Extraportuarios de Callao, con el propósito de conseguir información valiosa y confiable. Para empezar, se utilizó una base de datos de agentes de carga que hay en Lima y Callao, de la cual obtendremos un grupo significativo de 262 empresas a encuestar. La encuesta se llevó a cabo vía email o correo electrónico con el fin de generar una mayor privacidad con las personas encuestadas. Para terminar, se podrá sintetizar los resultados obtenidos manejándolos con lo siguiente: SPSS y Excel (Diferentes tipos de tabla).

### Capítulo III

Según los autores Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. en su libro “Metodología de la Investigación” (2014) indicaron que existen probables niveles de error para realizar pruebas de hipótesis, de los cuales los más comunes son el 1% y el 5%, donde el 5% el más común en el área de ciencias sociales y el mismo que se escogió para la presente investigación con 95% de nivel de confianza. Para la información recolectada se ha hecho uso del software estadístico SPSS 20.0.1 obteniendo los siguientes resultados.

#### 3.1. Análisis de los resultados de la encuesta

En los siguientes cuadros se muestran los resultados de las encuestas realizadas a 263 agentes de carga respecto a la relación entre la gestión de relación con el cliente y lealtad a los almacenes extraportuarios.

##### 3.1.1. Análisis de los estudios de Lealtad a los Almacenes extraportuarios.

Tabla 3

*Pregunta 1. Considero que el actual almacén extraportuario con el que trabajo es un buen proveedor de servicios.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	16	6,1	6,1	6,1
En desacuerdo	31	11,8	11,8	17,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	37,3	37,3	55,1
Válido De acuerdo	102	38,8	38,8	93,9
Muy de acuerdo	16	6,1	6,1	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia.

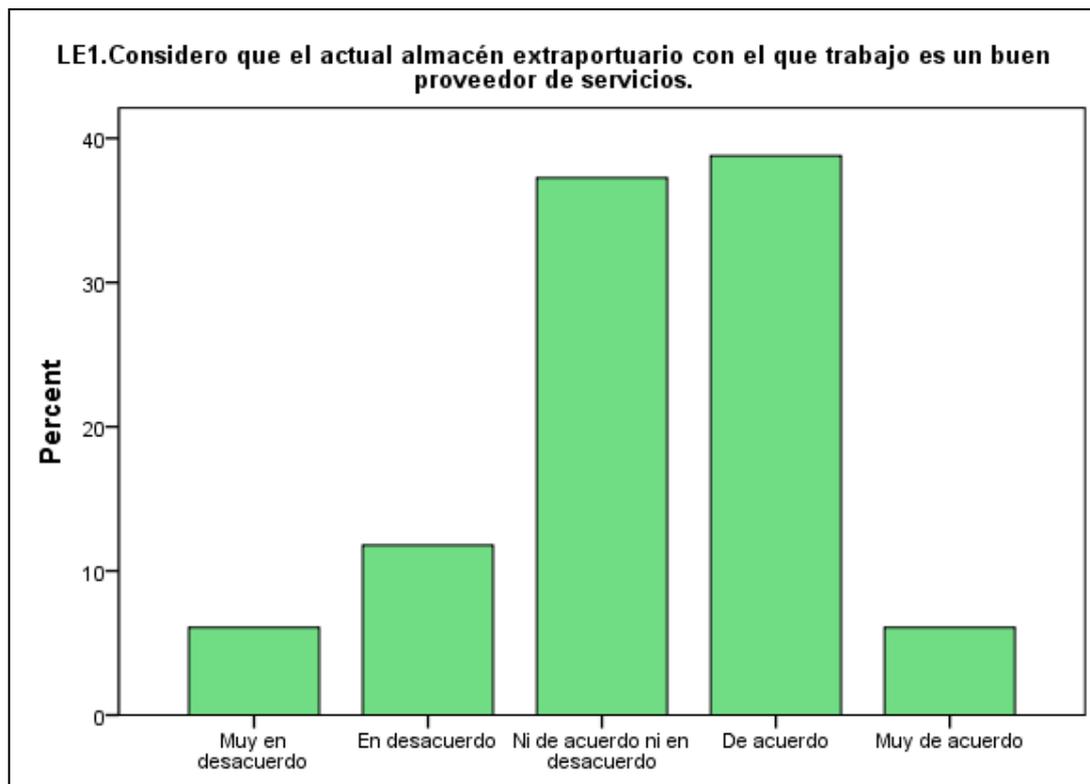


Figura 4. Buen proveedor de servicios.

**Interpretación:** Los resultados que se aprecian en la Tabla 3 indican que un 44.9% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación “Considero que el actual almacén extraportuario con el que trabajo es un buen proveedor de servicios”, mientras que un 37.3% se encuentra indeciso. Finalmente, un 17.9% se encuentra en desacuerdo con la afirmación previa.

Tabla 4  
Pregunta 2. He considerado cambiar de almacén extraportuario.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	27	10,3	10,3	10,3
En desacuerdo	92	35,0	35,0	45,2
Ni de acuerdo ni en	115	43,7	43,7	89,0
Válido desacuerdo				
De acuerdo	27	10,3	10,3	99,2
Muy de acuerdo	2	,8	,8	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1  
Elaboración propia.

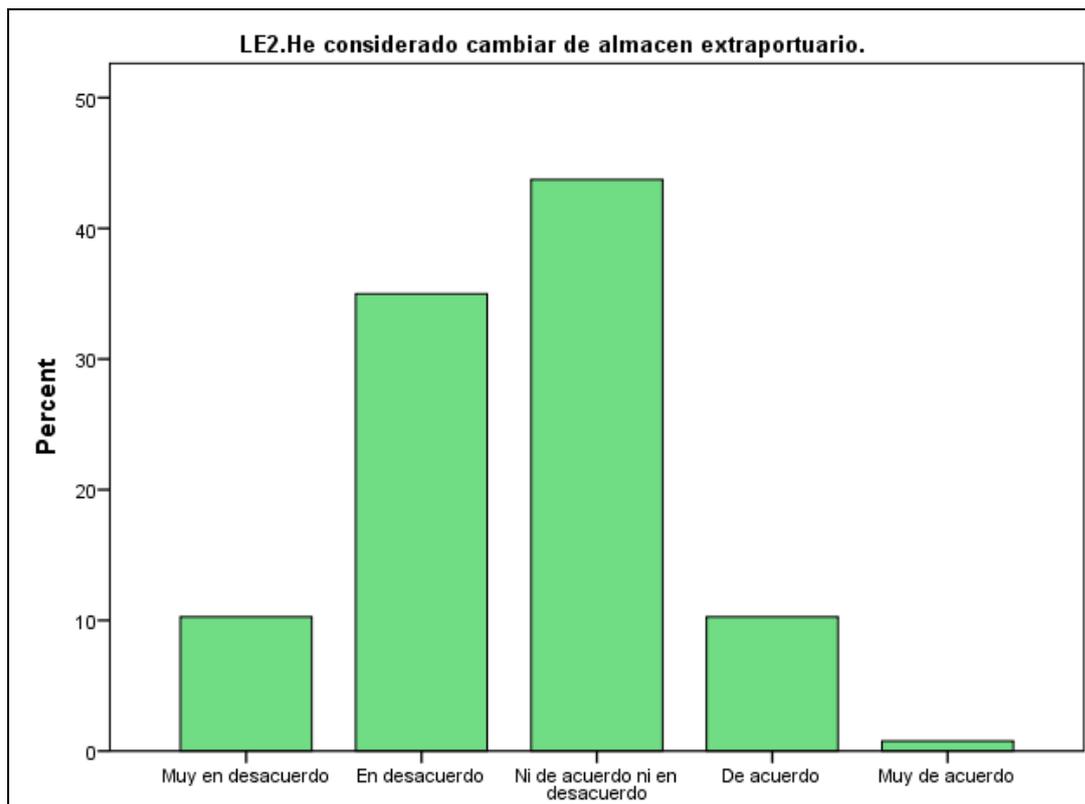


Figura 5. Cambiar de almacén extraportuario

**Interpretación:** Los resultados que se aprecian en la Tabla 4 indican que un 11.1 % de los encuestados está de acuerdo con la afirmación “He considerado cambiar de almacén extraportuario”, mientras que un 43.7% se encuentra indeciso. Finalmente, un 45.3% se encuentra en desacuerdo con la afirmación previa.

Tabla 5

Pregunta 3. Es mi primera opción cuando tengo que direccionar una carga.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	16	6,1	6,1	6,1
En desacuerdo	32	12,2	12,2	18,3
Ni de acuerdo ni en Válido desacuerdo	96	36,5	36,5	54,8
De acuerdo	101	38,4	38,4	93,2
Muy de acuerdo	18	6,8	6,8	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1  
Elaboración propia

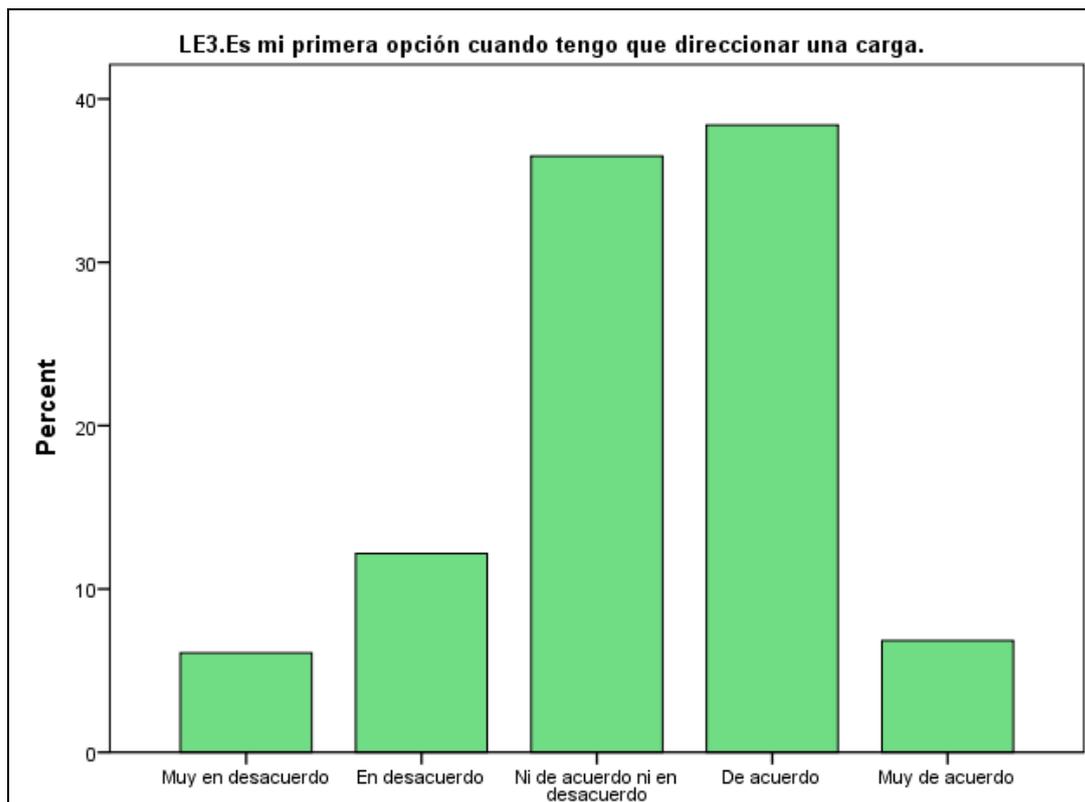


Figura 6. Primera opción para direccionar carga.

**Interpretación:** Como se puede visualizar en la Tabla 5, existe un 45.2% de los encuestados, los cuales se encuentran de acuerdo indicando que es su primera opción cuando tiene que direccionar una carga. Seguido por un 36.5% que se encuentran indecisos con la afirmación. Concluyendo con un 18.3% que se encuentran en desacuerdo.

Tabla 6  
Pregunta 4. Dudo que cambiara de almacén extraportuario.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	16	6,1	6,1	6,1
En desacuerdo	31	11,8	11,8	17,9
Ni de acuerdo ni en Válido desacuerdo	98	37,3	37,3	55,1
De acuerdo	100	38,0	38,0	93,2
Muy de acuerdo	18	6,8	6,8	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1  
Elaboración propia

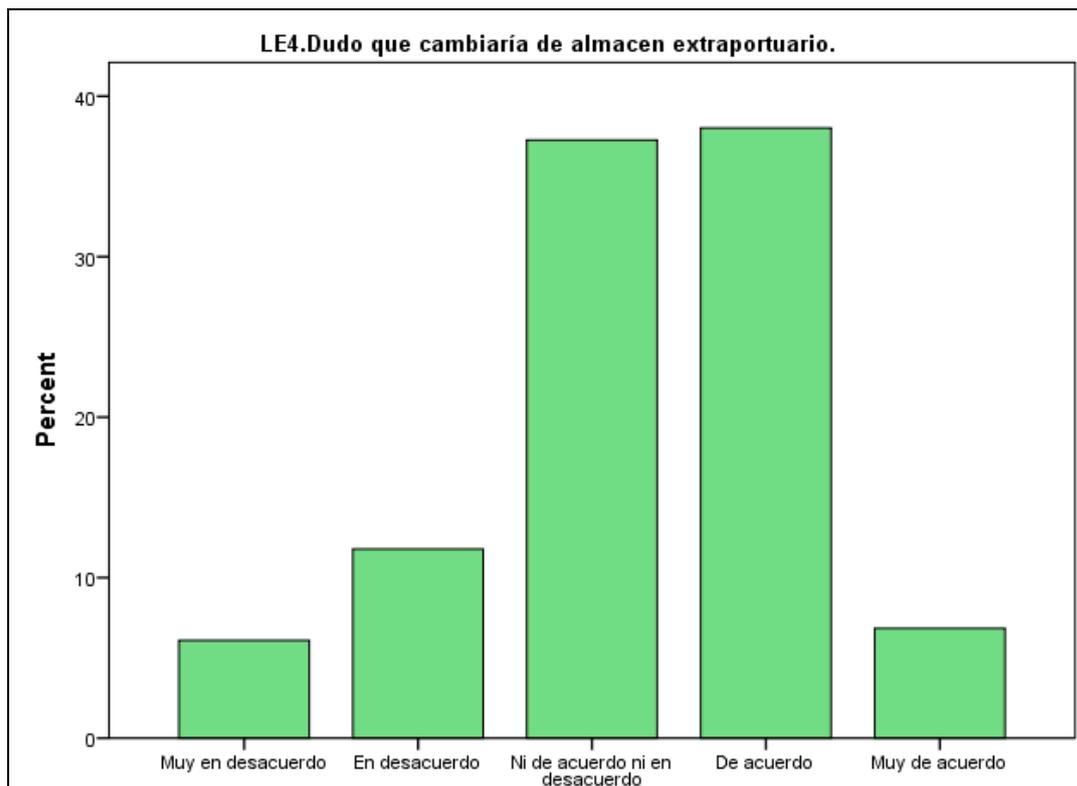


Figura 7. Dudo que cambiara de almacén extraportuario.

**Interpretación:** En la Tabla 6 se muestra que existe un 44.8% de los encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación “Dudo que cambiaría de almacén extraportuario”, sin embargo, el 37.3% se muestran indecisos con respecto al enunciado. Por otro lado, existe un porcentaje, de 17.9% que sostiene encontrarse en desacuerdo.

Tabla 7

Pregunta 5. Trato de utilizar el actual almacén extraportuario cada vez que necesito servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	16	6,1	6,1	6,1
En desacuerdo	32	12,2	12,2	18,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	37,6	37,6	55,9
De acuerdo	101	38,4	38,4	94,3
Muy de acuerdo	15	5,7	5,7	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

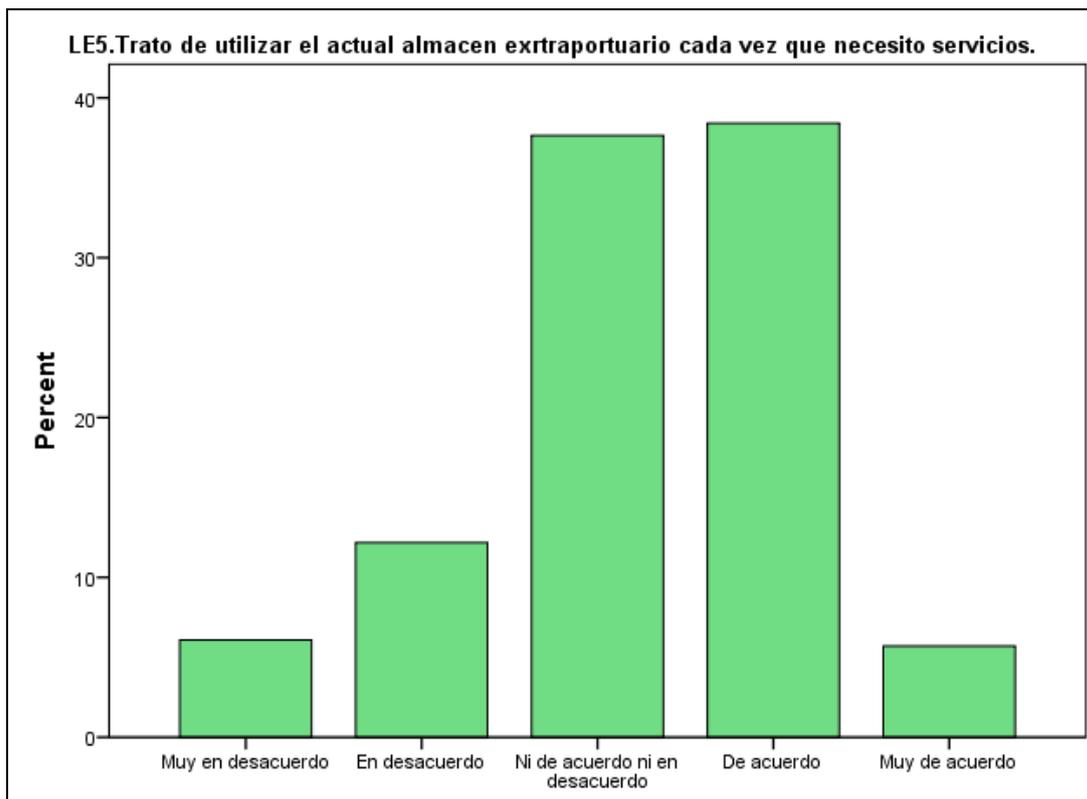


Figura 8. Utilizar servicios del almacén extraportuario.

**Interpretación:** En la Tabla 7 se puede observar que existe un 44.1% de encuestados que tratan de utilizar el actual almacén extraportuario cada vez que necesitan servicios. Asimismo, se señala que existe un 37.6% que afirma que no manifiesta ninguna posición definida. Por otro lado, existe un 18.3 % que no está de acuerdo.

Tabla 8

Pregunta 6. Para mí, el actual almacén extraportuario con el que trabajo es claramente el mejor para hacer negocios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	14	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	59	22,4	22,4	27,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	35,7	35,7	63,5
Válido De acuerdo	90	34,2	34,2	97,7
Muy de acuerdo	6	2,3	2,3	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

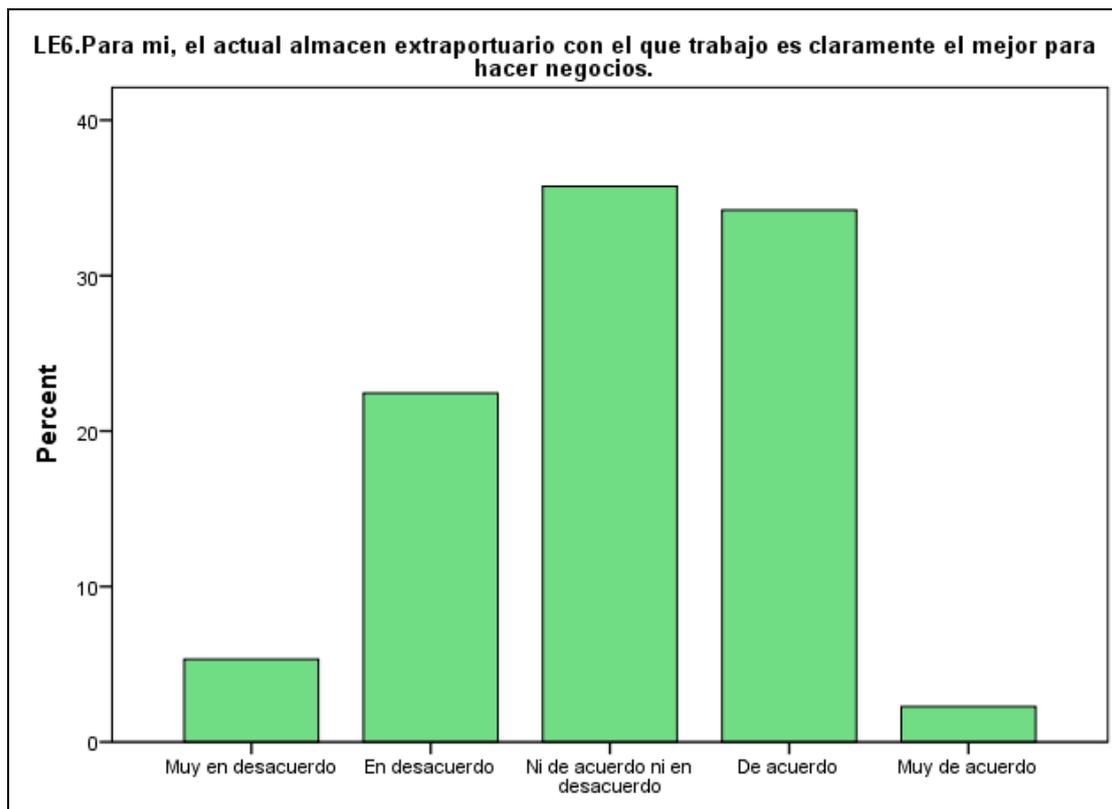


Figura 9. El actual almacén extraportuario es el mejor

**Interpretación:** Los resultados que se aprecian en la Tabla 9 indican que un 36.5% se encuentran de acuerdo con la afirmación que “Para mí, el actual almacén extraportuario con el que trabajo es claramente el mejor para hacer negocios”, el 35.7% de los encuestados se encuentran indecisos con la afirmación y un 27.7% se encuentran en desacuerdo sobre la afirmación.

Tabla 9

Pregunta 7. Recomiendo a mis amistades y colegas a hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	49	18,6	18,6	18,6
En desacuerdo	80	30,4	30,4	49,0
Ni de acuerdo ni en Válido desacuerdo	96	36,5	36,5	85,6
De acuerdo	36	13,7	13,7	99,2
Muy de acuerdo	2	,8	,8	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

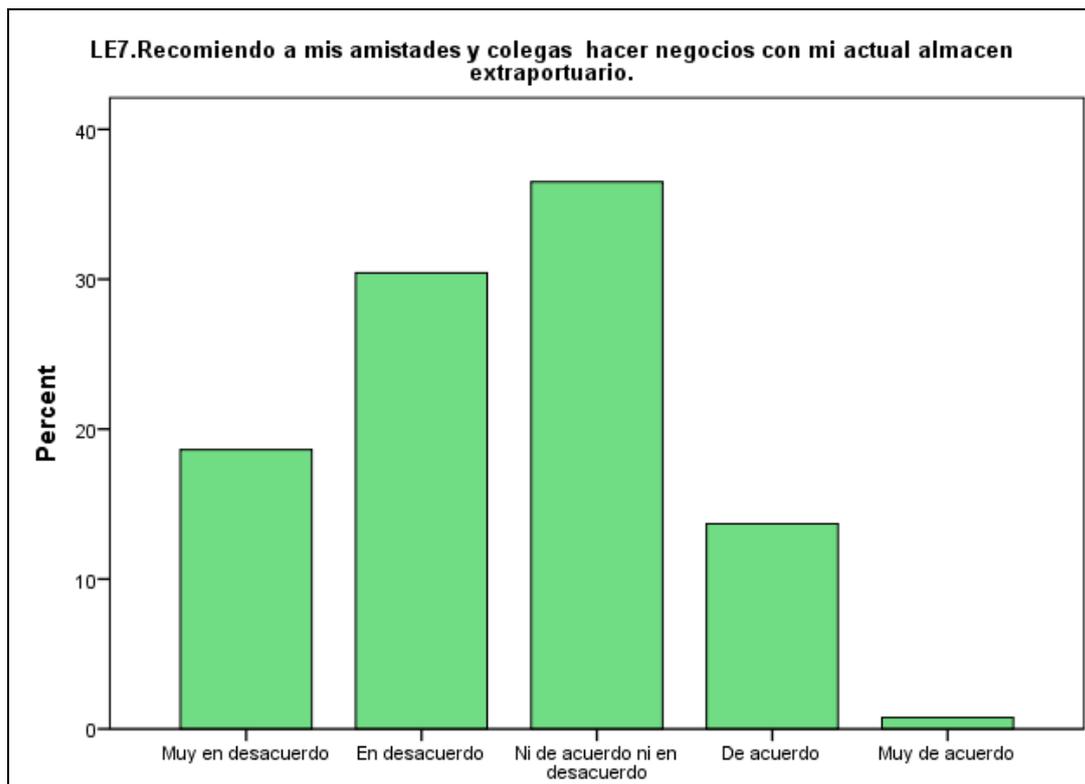


Figura 10. Recomiendo hacer negocios con el actual almacén extraportuario.

**Interpretación:** En la Tabla 10 se puede apreciar que un 66.1% se encuentran de acuerdo con la afirmación que “Mi empresa ha logrado que las garantías del producto se adapten al mercado”, el 21% de los encuestados se encuentran indecisos. Finalmente, un 13% se encuentran en desacuerdo con la afirmación.

Tabla 10

Pregunta 8. Considero mi actual almacén extraportuario como primer proveedor a contratar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	16	6,1	6,1	6,1
En desacuerdo	34	12,9	12,9	19,0
Ni de acuerdo ni en	91	34,6	34,6	53,6
Válido desacuerdo				
De acuerdo	98	37,3	37,3	90,9
Muy de acuerdo	24	9,1	9,1	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

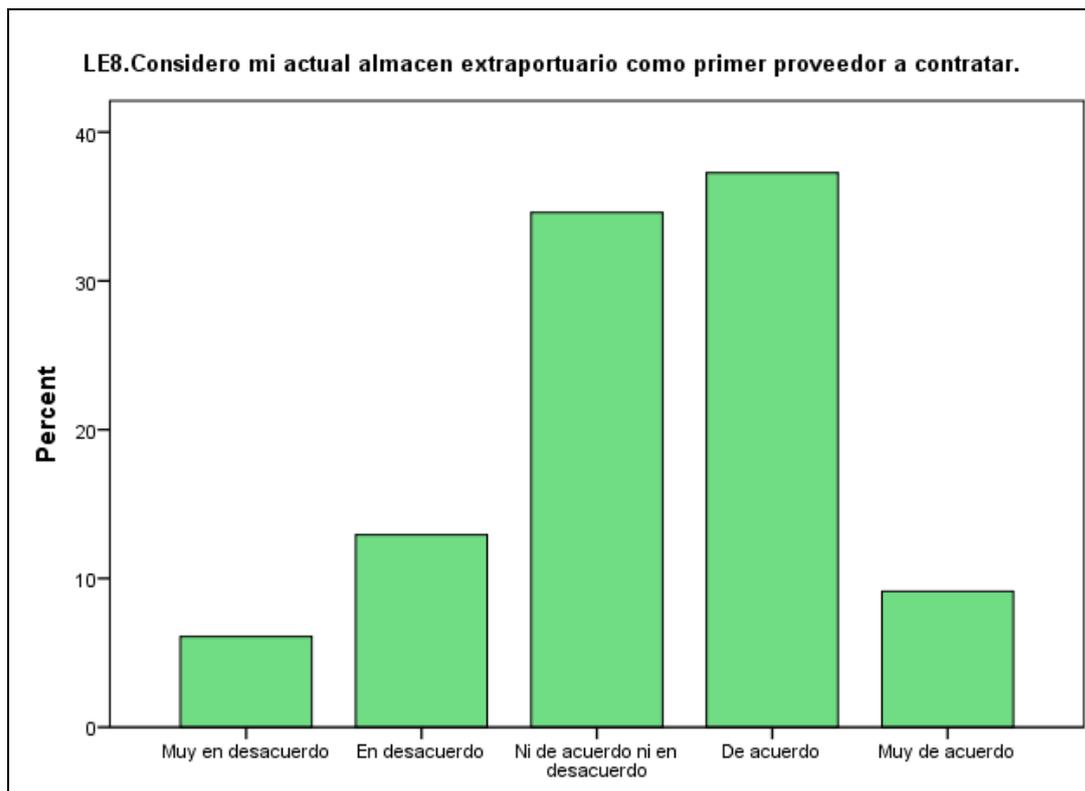


Figura 11. Considero como primer proveedor a contratar

**Interpretación:** Con respecto a la Tabla 10 y según los resultados obtenidos, el 46.4% se encuentran de acuerdo con la afirmación que “Considero mi actual almacén extraportuario como primer proveedor a contratar”, el 34.6% de los encuestados se encuentran indecisos. Concluyendo con un 19% se encuentran en desacuerdo con la afirmación.

Tabla 11

Pregunta 9. Doy opiniones positivas acerca de los servicios que brinda el almacén extraportuario a otros agentes de carga.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	16	6,1	6,1	6,1
En desacuerdo	30	11,4	11,4	17,5
Ni de acuerdo ni en	90	34,2	34,2	51,7
Válido desacuerdo				
De acuerdo	102	38,8	38,8	90,5
Muy de acuerdo	25	9,5	9,5	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

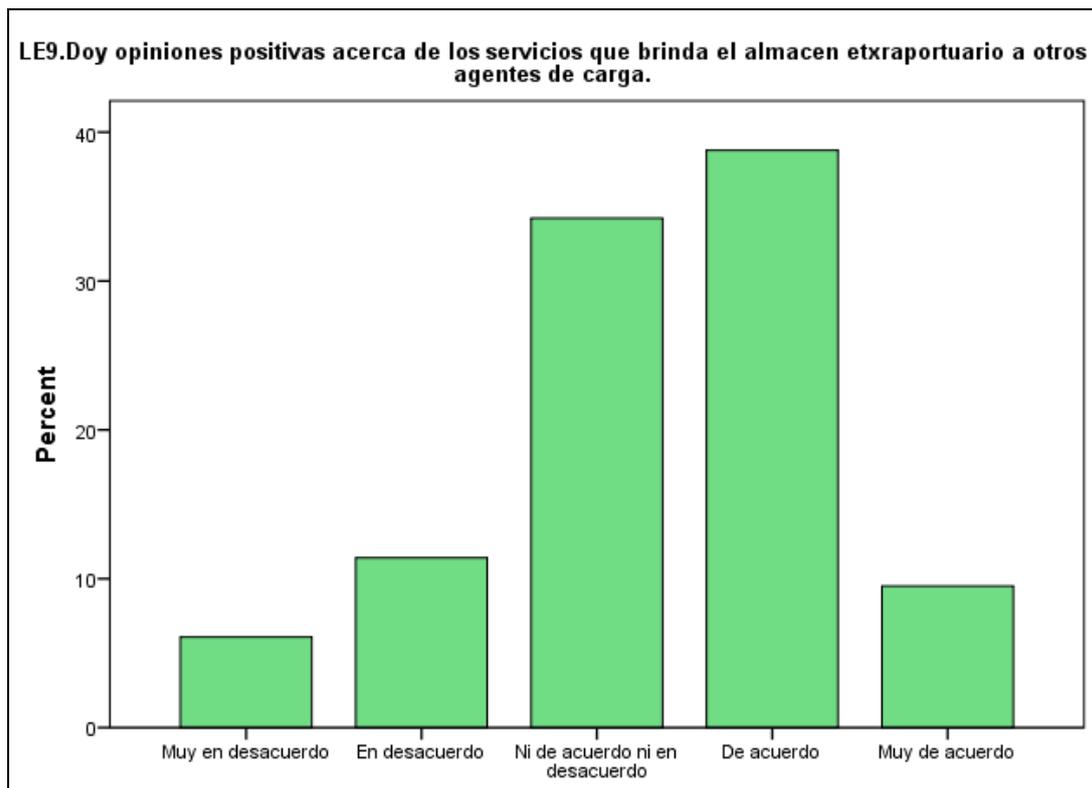


Figura 12. Doy opiniones positivas acerca de los servicios que brindan a otros agentes de carga.

**Interpretación:** Como se puede visualizar en la Tabla 11, existe un 48.3% de los encuestados, los cuales afirman que dan opiniones positivas acerca de los servicios que brinda el almacén extraportuario a otros agentes de carga. Seguido por un 34.2% que se encuentran indecisos con la afirmación. Concluyendo con un 17.5% que se encuentran en desacuerdo.

Tabla 12

Pregunta 10. Realmente me gusta hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	14	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	33	12,5	12,5	17,9
Ni de acuerdo ni en	97	36,9	36,9	54,8
Válido desacuerdo				
De acuerdo	102	38,8	38,8	93,5
Muy de acuerdo	17	6,5	6,5	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

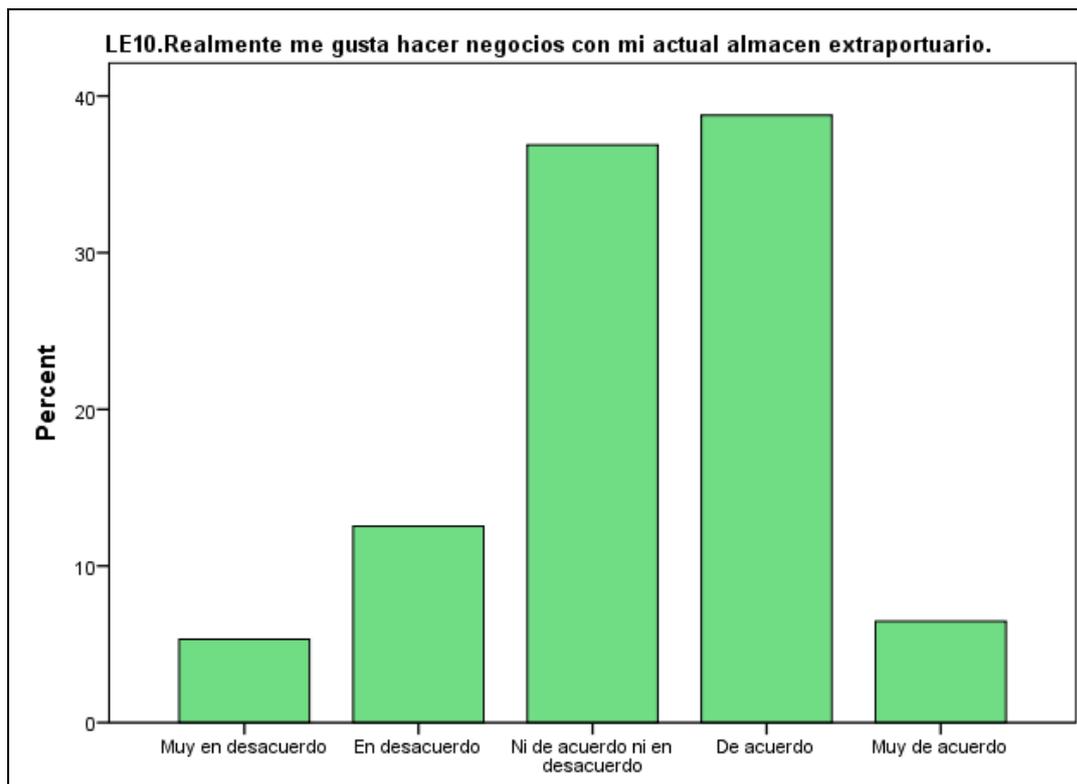


Figura 13. Me gusta hacer negocios con el actual almacén extraportuario.

**Interpretación:** En la Tabla 12 se puede observar que existe un 45.3% de encuestados que realmente me gusta hacer negocios con mi actual almacén extraportuario. Asimismo, se señala que existe un 36.9% que afirma que no manifiesta ninguna posición definida. Por otro lado, existe un 17.8% que no está de acuerdo.

Tabla 13

Pregunta 11. Es el primer lugar que considero cuando quiero direccionar carga a un almacén.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	19	7,2	7,2	7,2
En desacuerdo	32	12,2	12,2	19,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	31,6	31,6	51,0
De acuerdo	105	39,9	39,9	90,9
Muy de acuerdo	24	9,1	9,1	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

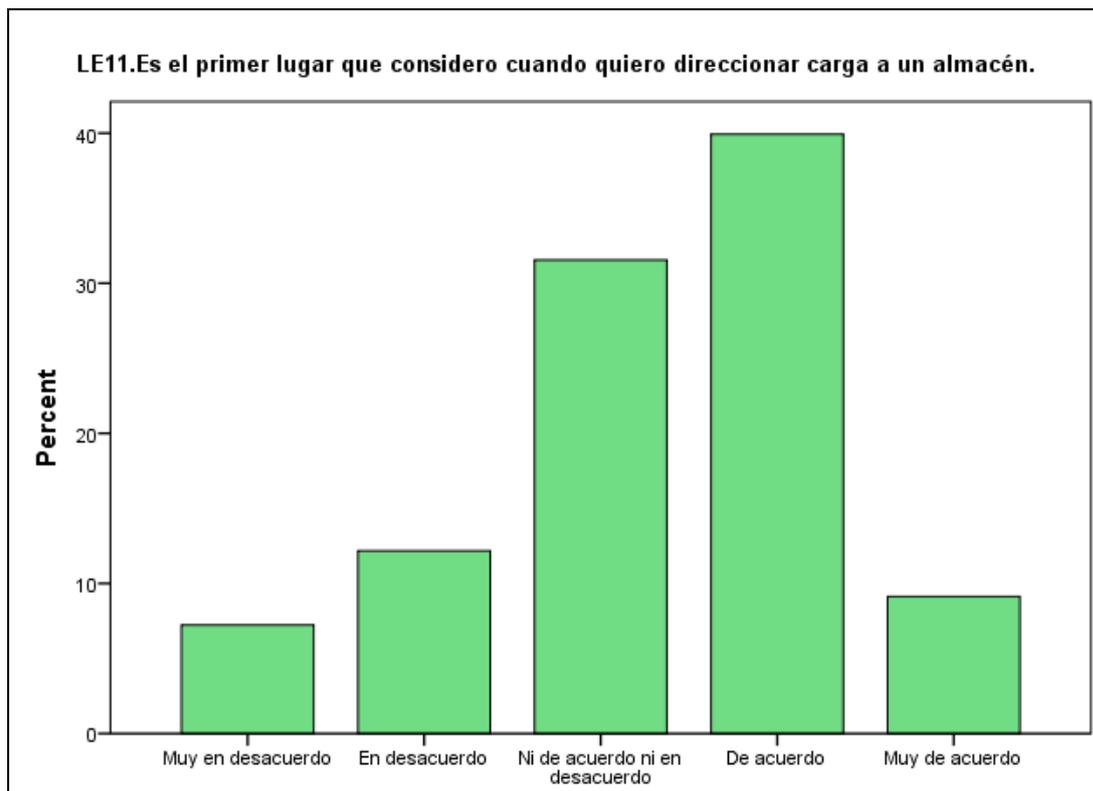


Figura 14. Primer lugar que considero para direccionar carga.

**Interpretación:** Como se puede visualizar en la Tabla 13 el 49% de encuestados se encuentran de acuerdo con la afirmación “Es el primer lugar que considero cuando quiero direccionar carga a un almacén”. Asimismo, un 31.6% están indecisos y un 19.4% se encuentran en desacuerdo con respecto a la afirmación.

Tabla 14

Pregunta 12. Intento continuar haciendo negocios con el actual almacén extraportuario que trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	13	4,9	4,9	4,9
En desacuerdo	34	12,9	12,9	17,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	41,4	41,4	59,3
De acuerdo	93	35,4	35,4	94,7
Muy de acuerdo	14	5,3	5,3	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

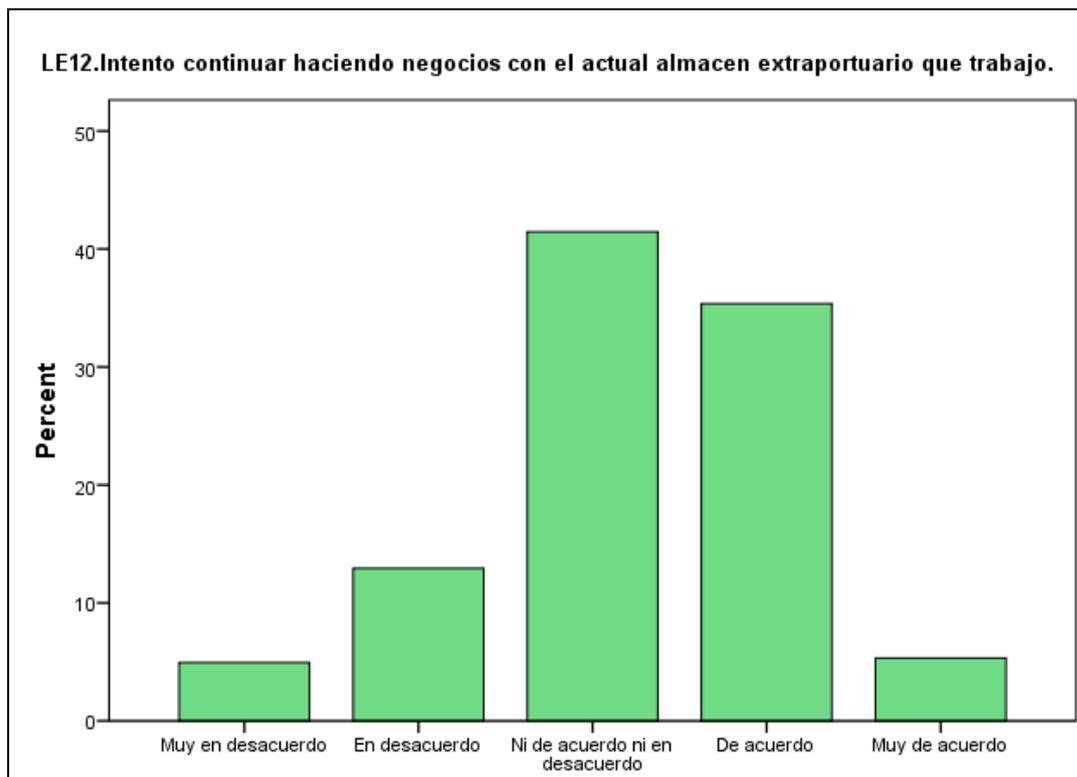


Figura 15. Intento de continuar negociando con el actual almacén extraportuario.

**Interpretación:** Los resultados que se pueden observar en la Tabla 14 nos transmiten que del total de encuestas el 40.7% están de acuerdo con la afirmación de “Intento de continuar realizando negocios con el actual almacén extraportuario con el cual se trabaja”. A su vez se observa que un 41.4% se encuentran de manera de indecisa antes esta interrogante. Finalmente, un 17.8% se encuentra en desacuerdo con la pregunta mencionad anteriormente.

**Conclusión de la variable Lealtad:** De acuerdo a las preguntas referentes a la variable lealtad, se concluyó que los agentes de carga son leales a los almacenes extraportuarios con los que trabaja sin embargo no se identifica que mantenga una resistencia a cambiar de almacén cuando requieran un nuevo servicio.

### 3.1.2. Análisis de los estudios de CRM a los Almacenes extraportuarios

Tabla 15

Pregunta 13. El almacén extraportuario es capaz de utilizar un sistema informático para categorizar clientes específicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	10	3,8	3,8	4,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	30,4	30,4	34,6
De acuerdo	137	52,1	52,1	86,7
Muy de acuerdo	35	13,3	13,3	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

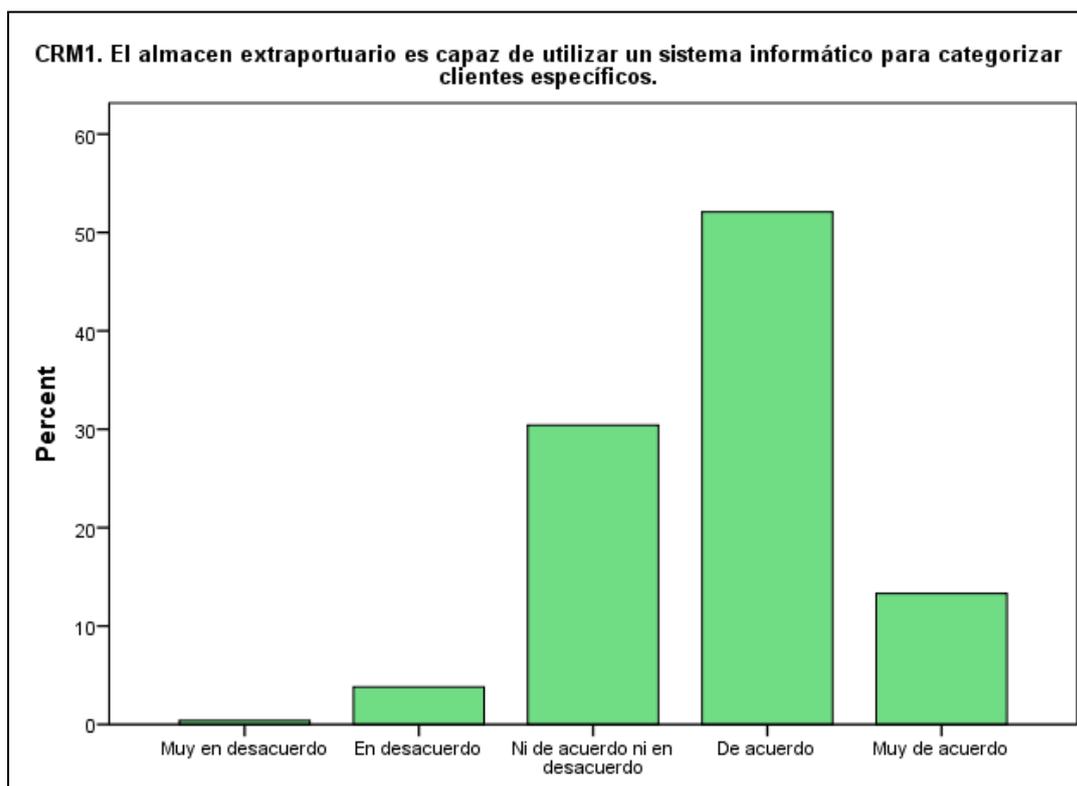


Figura 16. Almacén extraportuario capaz de usar sistema informático para categorizar cliente.

**Interpretación:** En la Tabla 15 se puede visualizar que con un 65,4% el almacén extraportuario es capaz de usar el sistema informático para categorizar a sus clientes,

asimismo se puede encontrar que un 30.4% se encuentran de manera indecisa antes esta afirmación, para finalizar se cuenta con un 4.2% en total desacuerdo.

Tabla 16

*Pregunta 14. El almacén extraportuario es capaz de utilizar un sistema informático para categorizar clientes específicos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
En desacuerdo	10	3,8	3,8	3,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	26,2	26,2	30,0
De acuerdo	149	56,7	56,7	86,7
Muy de acuerdo	35	13,3	13,3	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

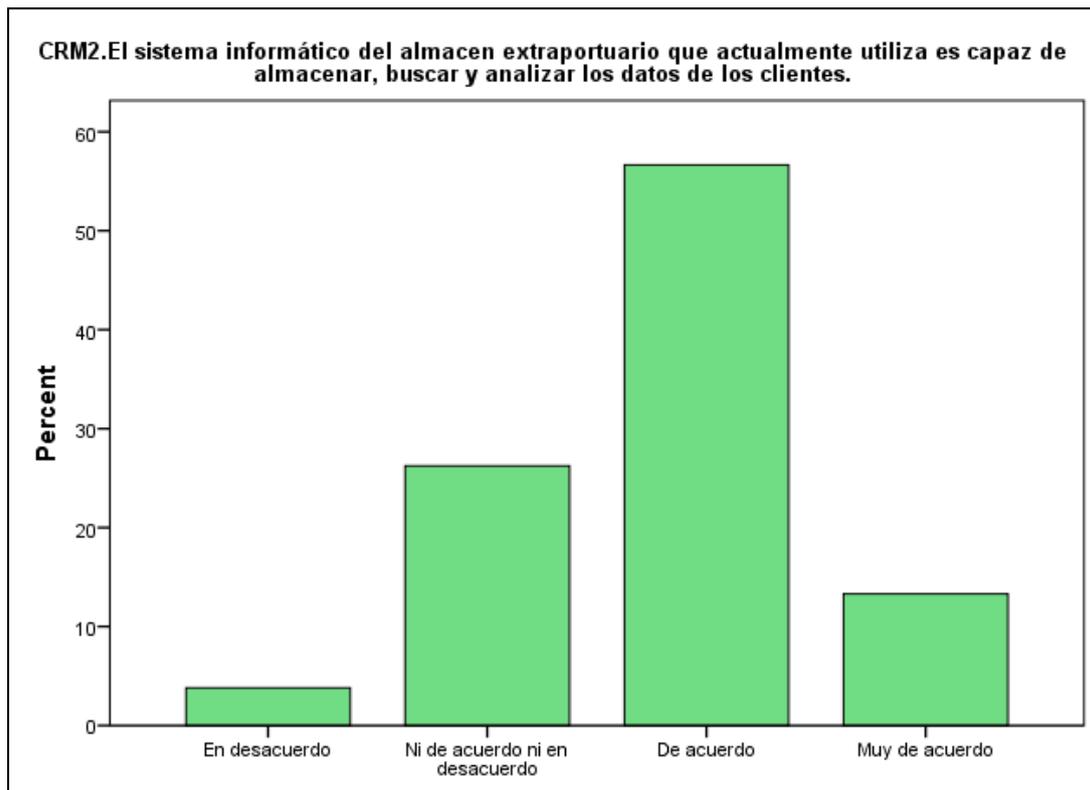


Figura 17. Sistema Informático del almacén extraportuario es capaz de almacenar, buscar y analizar datos de cliente.

**Interpretación:** Los resultados que se aprecian en la Tabla 16 arrojan que un 70% está muy de acuerdo con respecto a la afirmación “El sistema informático del almacén extraportuario que actualmente utiliza es capaz de almacenar, buscar y analizar los datos de los clientes. Por otro lado, se aprecia que un 26.2% se encuentran de forma indecisa y un 3.8% se encuentran en desacuerdo con este ítem.

**En conclusión,** los agentes de carga encuestados afirman que en su 65.4% son capaces de utilizar un sistema informático para categorizar a sus clientes. Asimismo, un 70% también se encuentra de acuerdo que el sistema informático del almacén extraportuario que actualmente utiliza es capaz de almacenar, buscar y analizar los datos de los clientes.

Tabla 17

*Pregunta 15. El almacén extraportuario maneja de forma eficiente la información del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	6	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	136	51,7	51,7	54,0
Valido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	23,2	23,2	77,2
De acuerdo	45	17,1	17,1	94,3
Muy de acuerdo	15	5,7	5,7	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

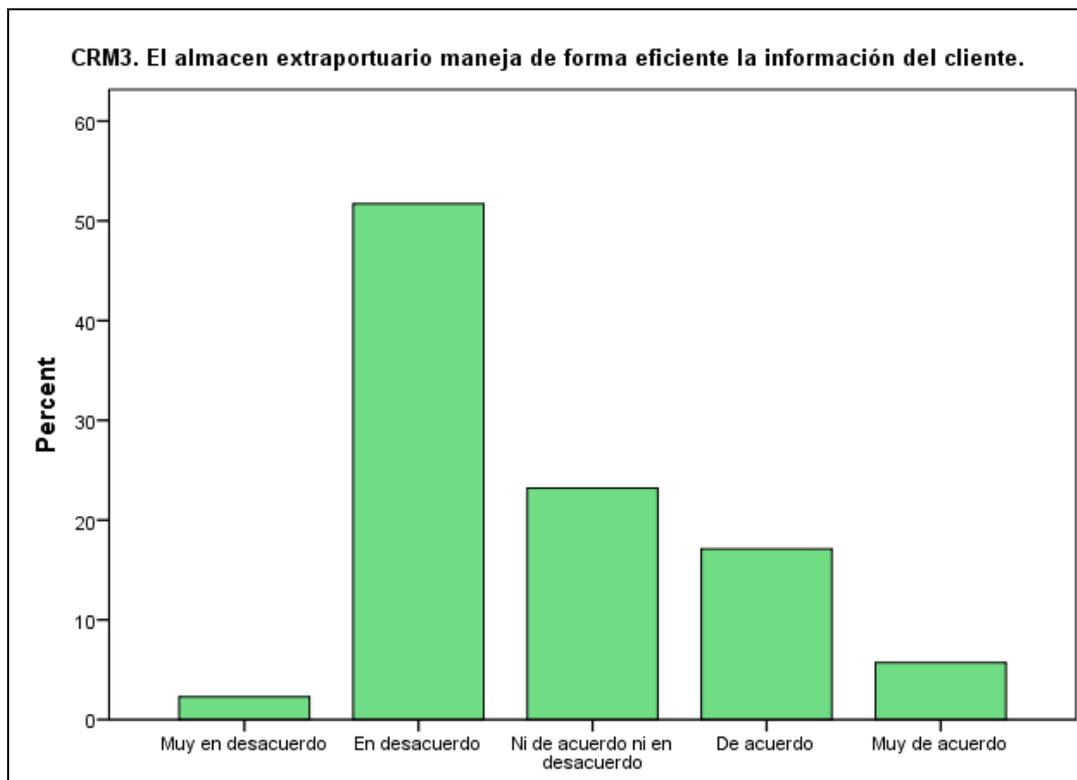


Figura 18. El almacén extraportuario es eficiente con la información del cliente.

**Interpretación:** En la Tabla 17 se puede apreciar que un 22.8% se encuentran muy de acuerdo con la siguiente afirmación “El sistema informático del almacén extraportuario maneja de forma eficiente la información de cliente”. El 23.2% no muestra una posición clara al respecto. Mientras que el 54% se encuentra en desacuerdo.

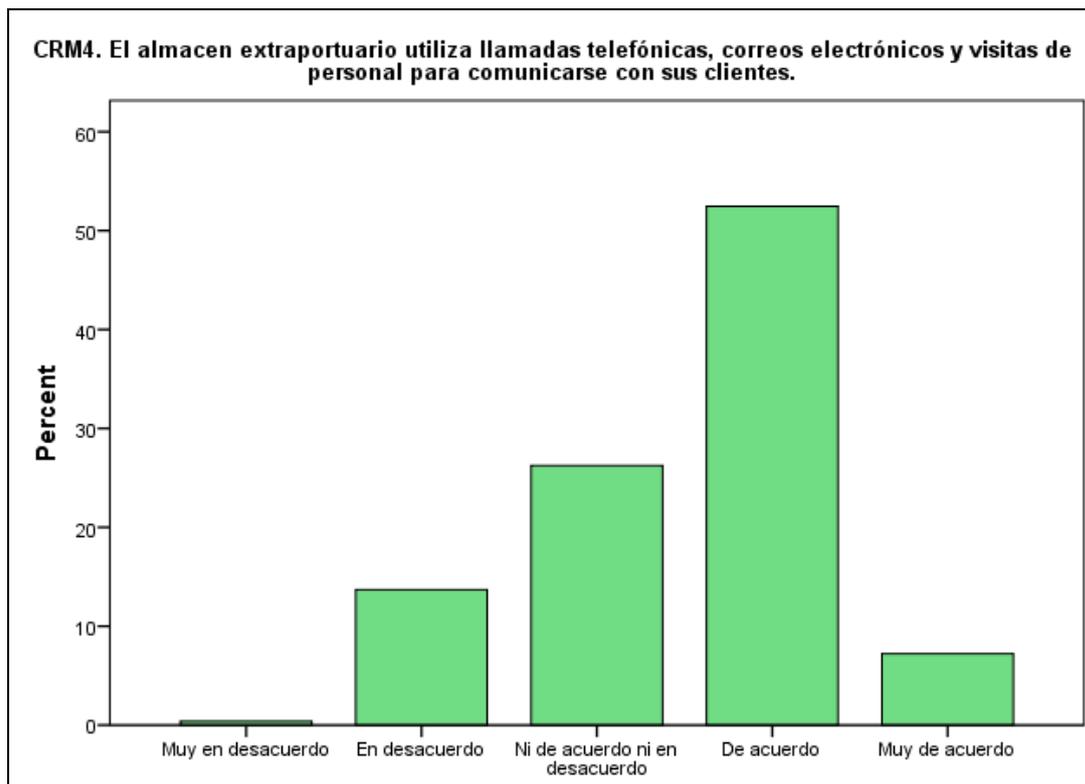
Tabla 18

Pregunta 16. El almacén extraportuario utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas de personal para comunicarse con sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	36	13,7	13,7	14,1
Ni de acuerdo ni en	69	26,2	26,2	40,3
Valido desacuerdo				
De acuerdo	138	52,5	52,5	92,8
Muy de acuerdo	19	7,2	7,2	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia



*Figura 19.* Almacén extraportuario usa llamadas telefónicas entre otros mecanismos para comunicarse con sus clientes.

**Interpretación:** En la Tabla 18, se puede visualizar que un 59.7% tienen una reacción muy positiva a que el almacén extraportuario utilice llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas de personal para comunicarse con sus clientes. El 26.2% no presentan ninguna reacción ante esta afirmación, sin embargo el 14.7 se encuentra en desacuerdo.

**En conclusión,** esta dimensión nos dice que el almacén extraportuario al utilizar las llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas de personal para comunicarse con sus clientes genera una actitud positiva en un 59.7% de las personas que respondieron a los cuestionarios, asimismo un 22.8% de las personas que respondieron a nuestros cuestionarios están de acuerdo con que el almacén extraportuario maneja de forma eficiente la información del cliente.

Tabla 19

*Pregunta 17.El personal de atención al cliente responde rápidamente a los problemas, sugerencias y quejas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	5	1,9	1,9	1,9
En desacuerdo	134	51,0	51,0	52,9
Valido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	30,0	30,0	82,9
De acuerdo	40	15,2	15,2	98,1
Muy de acuerdo	5	1,9	1,9	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

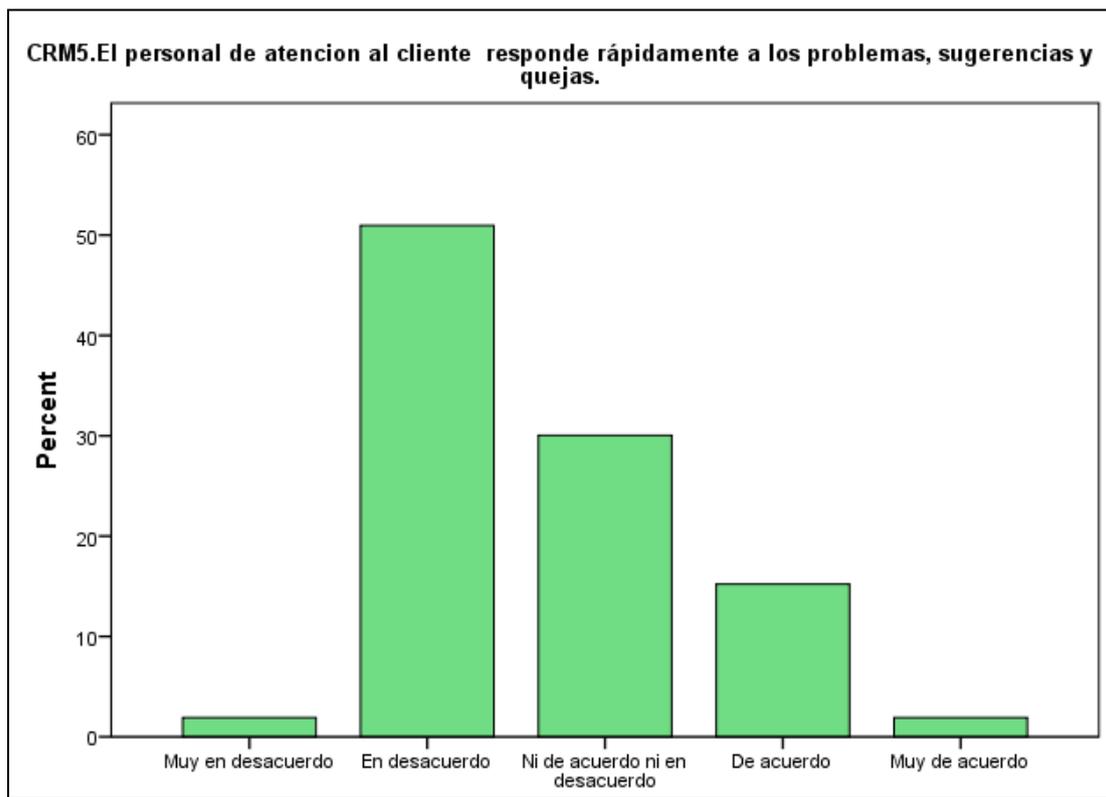


Figura 20. Personal de atención a clientes responde rápidamente todas las respuestas.

**Interpretación:** En la Tabla 19, se puede apreciar que respecto a la afirmación “El personal de atención al cliente responde rápidamente a los problemas, sugerencias y quejas”, el 17.1 se encuentran de acuerdo, asimismo el 30% tienen problemas para definir una actitud clara. El 52.9% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

Pregunta 18. El actual almacén extraportuario que utilizo responde activamente a nuestras consultas sobre los servicios que brindan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	5	1,9	1,9	1,9
En desacuerdo	46	17,5	17,5	19,4
Ni de acuerdo ni en	72	27,4	27,4	46,8
Valido desacuerdo				
De acuerdo	121	46,0	46,0	92,8
Muy de acuerdo	19	7,2	7,2	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

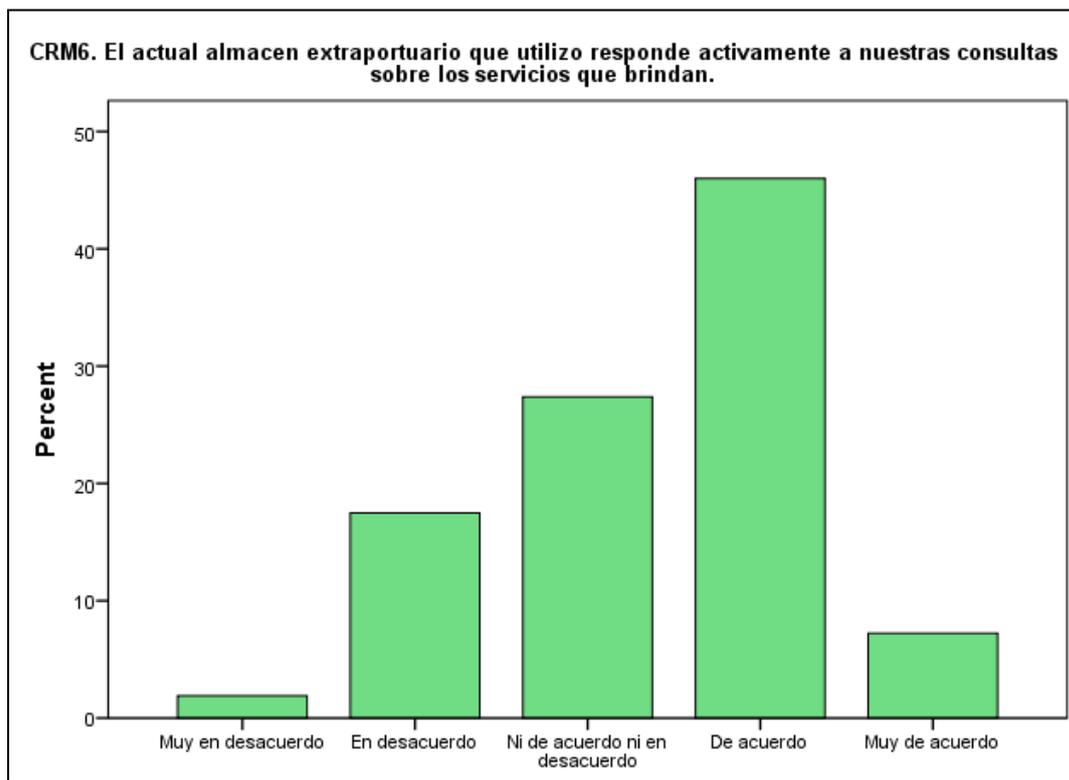


Figura 21. Actual almacén extraportuario que utilizo responde rápidamente a nuestras consultas sobre los servicio que brinda.

**Interpretación:** En la Tabla 20 arroja que el 53.2% se encuentran de acuerdo con que el actual almacén extraportuario que están utilizando responda activamente a sus consultas

sobre los servicios que brinden. El 27.4% no presentan una actitud clara sobre esta afirmación y el 19.4% no tienen una actitud favorable.

Tabla 21

*Pregunta 19. El actual almacén extraportuario me envía regalos u obsequios periódicamente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	67	25,5	25,5	25,5
En desacuerdo	112	42,6	42,6	68,1
Valido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	23,2	23,2	91,3
De acuerdo	23	8,7	8,7	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

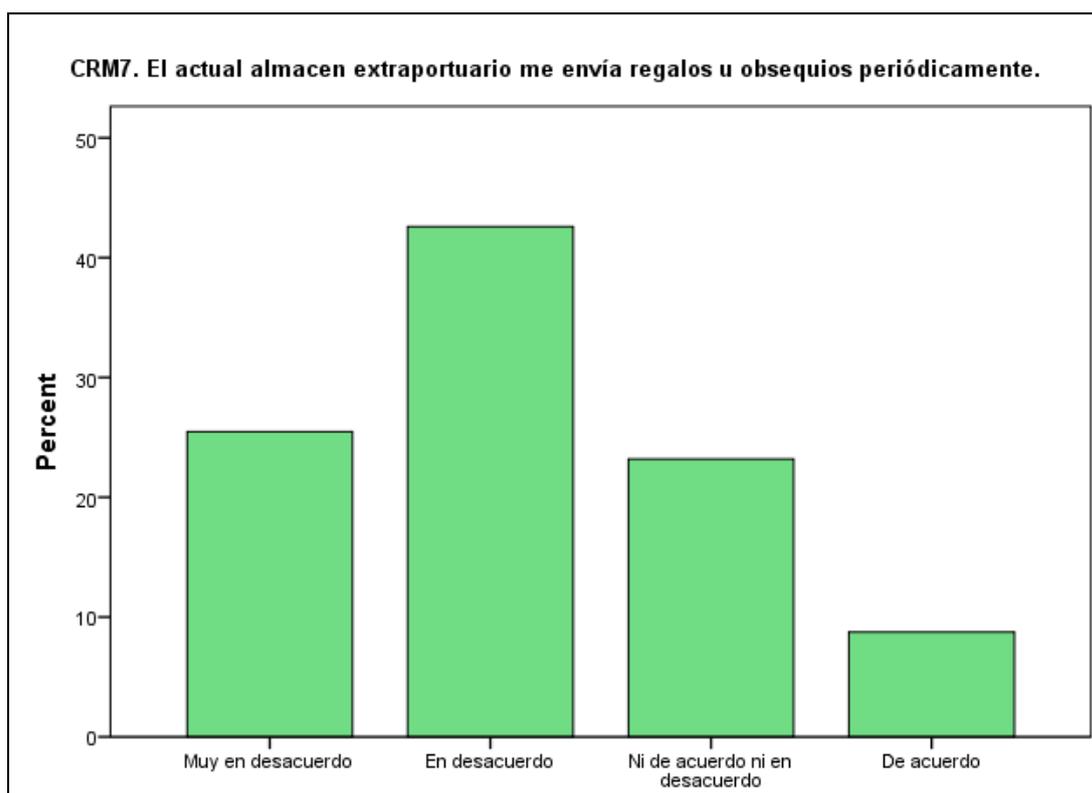


Figura 22. Almacén actual extraportuario envía obsequios periódicamente.

**Interpretación:** En la presenta Tabla 21, se puede visualizar que el 8.7% se encuentra de acuerdo con que el actual almacén les envíe regalos u obsequios periódicamente, sin embargo, el 23.2% se muestra indecisos y el 68.1% están en desacuerdo con este enunciado.

**En conclusión,** se puede identificar que un 17.1% se encuentran con una actitud positiva en cuanto a que el personal de atención al cliente responde rápidamente a los problemas, sugerencias y quejas. Por consiguiente, un grupo sobresaliente del 53.2% está totalmente de acuerdo con que su actual almacén extraportuario brinde una respuesta activa a las consultas sobre los servicios que ofrecen. Por último, solo un 8.7% a recibido periódicamente de su actual almacén extraportuario regalos u obsequios.

Tabla 22

*Pregunta 20. El almacén extraportuario ofrece activamente descuento de precio para clientes leales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	1	,4	,4	,4
En desacuerdo	34	12,9	12,9	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	27,4	27,4	40,7
De acuerdo	128	48,7	48,7	89,4
Muy de acuerdo	28	10,6	10,6	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

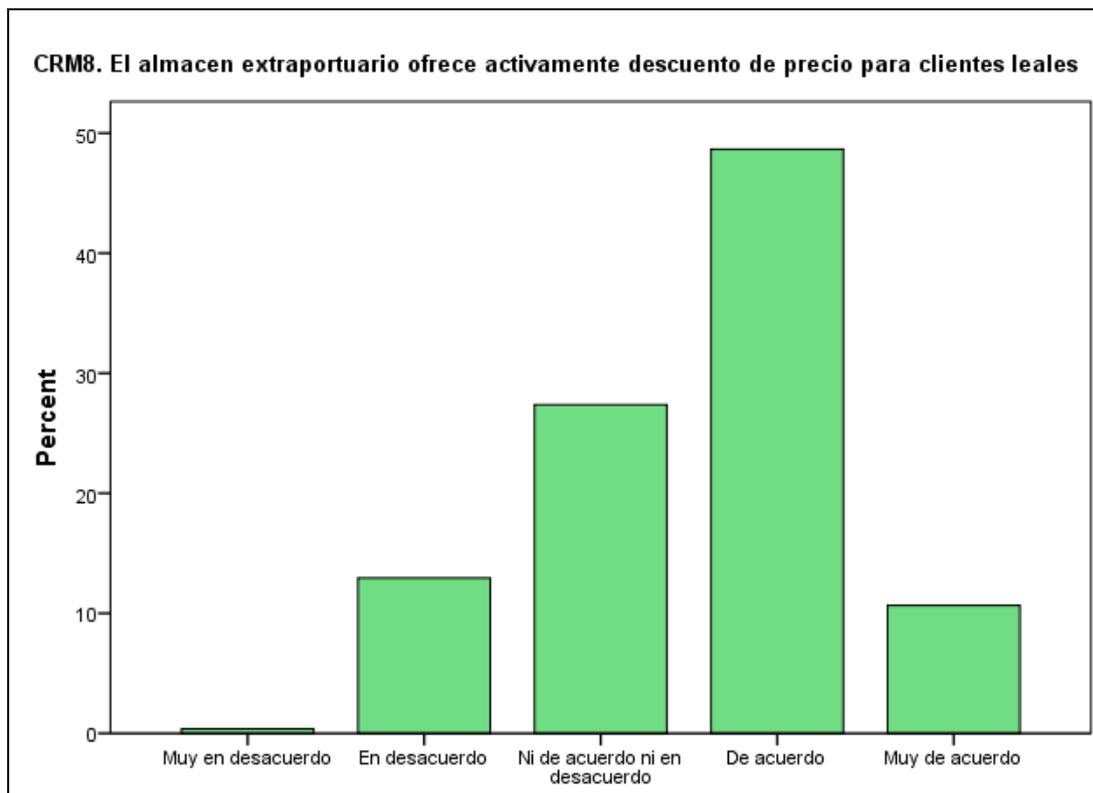


Figura 23. El almacén extraportuario ofrece activamente descuentos de precio para clientes leales.

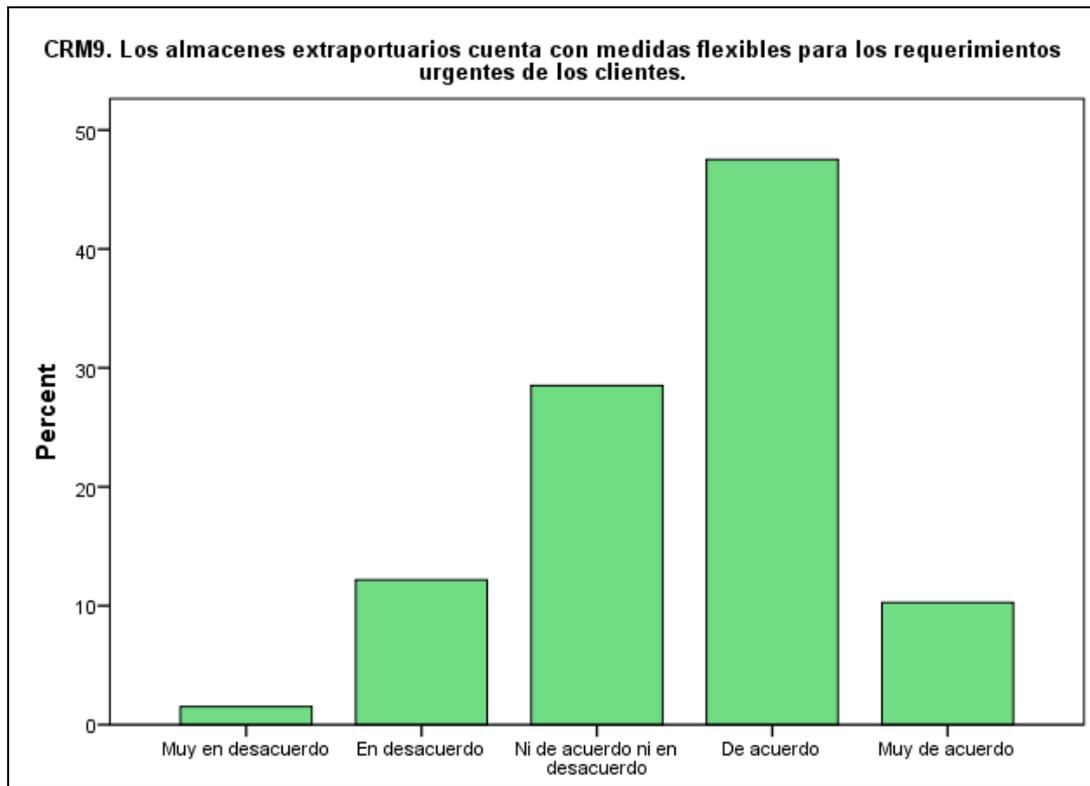
**Interpretación:** En la Tabla 22, refleja que el 59.3% de las personas que han respondido el cuestionario se encuentran de acuerdo con el almacén extraportuario ofrezca activamente u descuento de precio para clientes leales. Por consiguiente, el 27.4% se muestran dudosos ante la afirmación propuesta. Mientras que, el 13.3% insiste en mantenerse en desacuerdo.

Tabla 23

*Pregunta 21. Los almacenes extraportuarios cuentan con medidas flexibles para los requerimientos urgentes de los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	32	12,2	12,2	13,7
Ni de acuerdo ni en Valida desacuerdo	75	28,5	28,5	42,2
De acuerdo	125	47,5	47,5	89,7
Muy de acuerdo	27	10,3	10,3	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1  
Elaboración propia



*Figura 24.* Los almacenes extraportuarios cuentan con medidas flexibles para los requerimientos urgentes de los clientes.

**Interpretación:** En la table 23 se puede visualizar que un 57,8% están de acuerdo con la siguiente afirmación “Los almacenes extraportuarios cuentan con medidas flexibles para los requerimientos urgentes de los clientes”. Asimismo, un 28.5% se encuentran de manera indecisos frente a este enunciado. Por último, un 13.7% se encuentran en desacuerdo.

En conclusión, un 57.8% de las personas que respondieron el cuestionario están de acuerdo con que los almacenes extraportuarios cuenten con medida flexibles para los requerimientos urgentes de los clientes. A su vez, con respecto a que el almacén extraportuario ofrece activamente descuento de precio para clientes leales un 59.3% refleja una posición totalmente positiva.

### 3.2. Contrastación de hipótesis

#### 3.2.1. Pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk.

El fin de estas pruebas es contrastar la normalidad del conjunto de datos obtenidos del cuestionario, siguiendo una distribución normal o no normal, siendo así se plantea lo siguiente:

##### i. Hipótesis nula:

H<sub>0</sub>: El CRM se distribuye normalmente.

H<sub>0</sub>: La lealtad se distribuye normalmente.

##### Hipótesis alterna:

H<sub>1</sub>: El CRM no se distribuye normalmente.

H<sub>1</sub>: La lealtad no se distribuye normalmente.

##### ii. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

##### iii. Estadístico de prueba:

Para el presente trabajo, se utilizaron las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Sminov y Shapiro-Wilk, con el fin de determinar si la distribución es paramétrica o no.

Según Salvador Figueras, M y Gargallo, P. indica que el contraste de Shapiro y Wilk es el más conveniente en muestras, mientras que el contraste de Kolmogorov-Smirnov, en la versión modificada de Lilliefors es adecuado para muestras grandes.

Tabla 24  
*Prueba de Normalidad*

	Test of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
LE1.Considero que el actual almacén extraportuario con el que trabajo es un buen proveedor de servicios.	,225	263	,000	,876	263	,000

LE2.He considerado cambiar de almacén extraportuario.	,246	263	,000	,876	263	,000
LE3.Es mi primera opción cuando tengo que direccionar una carga.	,223	263	,000	,881	263	,000
LE4.Dudo que cambiaría de almacén extraportuario.	,220	263	,000	,881	263	,000
LE5.Trato de utilizar el actual almacén extraportuario cada vez que necesito servicios.	,223	263	,000	,876	263	,000
LE6.Para mí, el actual almacén extraportuario con el que trabajo es claramente el mejor para hacer negocios.	,209	263	,000	,880	263	,000
LE7.Recomiendo a mis amistades y colegas a hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.	,215	263	,000	,890	263	,000
LE8.Considero mi actual almacén extraportuario como primer proveedor a contratar.	,218	263	,000	,893	263	,000
LE9.Doy opiniones positivas acerca de los servicios que brinda el almacén extraportuario a otros agentes de carga.	,226	263	,000	,887	263	,000
LE10.Realmente me gusta hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.	,226	263	,000	,880	263	,000
LE11.Es el primer lugar que considero cuando quiero direccionar carga a un almacén.	,235	263	,000	,884	263	,000
LE12.Intentó continuar haciendo negocios con el actual almacén extraportuario que trabajo.	,222	263	,000	,880	263	,000
CRM1. El almacén extraportuario es capaz de utilizar un sistema informático para categorizar clientes específicos.	,289	263	,000	,842	263	,000
CRM2.El sistema informático del almacén extraportuario que actualmente utiliza es capaz de almacenar, buscar y analizar los datos de los clientes.	,313	263	,000	,824	263	,000
CRM3. El sistema informático del almacén extraportuario maneja de forma eficiente la información del cliente.	,313	263	,000	,809	263	,000
CRM4. El almacén extraportuario utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos	,313	263	,000	,835	263	,000

---

y visitas de personal para comunicarse con sus clientes.						
CRM5.El personal de atención al cliente responde rápidamente a los problemas, sugerencias y quejas.	,309	263	,000	,809	263	,000
CRM6. El actual almacén extraportuario que utilizo responde activamente a nuestras consultas sobre los servicios que brindan.	,278	263	,000	,866	263	,000
CRM7. El actual almacén extraportuario me envía regalos u obsequios periódicamente.	,247	263	,000	,861	263	,000
CRM8. El almacén extraportuario ofrece activamente descuento de precio para clientes leales	,287	263	,000	,860	263	,000
CRM9. Los almacenes extraportuarios cuentan con medidas flexibles para los requerimientos urgentes de los clientes.	,280	263	,000	,868	263	,000
a. Lilliefors Significante Corrección						

---

#### **iv. Conclusión:**

Después de analizar los datos con ambas pruebas y visualizando la tabla 24, podemos concluir que ninguna de las dos variables del estudio posee normalidad, así también se observa que la significancia en todas fue menor a 0.05, siendo así se afirma que los datos no tuvieron distribución normal y se rechaza la hipótesis nula. Por ende correspondió realizar las pruebas no paramétricas, utilizando el coeficiente correlacional del Rho Spearman.

#### **3.2.2. Correlaciones Rho de Spearman.**

Esta medida no paramétrica de la correlación de rango se usó para medir la relación de las variables de Customer Relationship Management y lealtad en un nivel de medición ordinal y también buscó relacionar estadísticamente escalas de tipo Likert. (Hernández et al., 2014)

De esta manera, los resultados que se observan en la siguiente tabla nos indica que, entre La información tecnológica y Lealtad su resultado es de  $0.000 < 0.05$ , por dicho motivo

interpretamos que sí existe relación entre la dimensión y la variable. Por otro lado, el resultado de la aplicación de Gestión del conocimiento con Lealtad es  $0.000 < 0.05$  demostrando nuevamente una relación positiva entre ambos. En cuanto a la tercera dimensión que es respuesta al cliente con Lealtad también se muestra como resultado  $0.000 < 0.05$  afirmando la relación. Por último la dimensión Interacción de beneficios con Lealtad nos indica y confirma la relación de dichas variables.

Tabla 25  
Correlación Rho de Spearman

		Información tecnológica	Aplicación de Gestión de conocimiento	Respuesta al cliente	Interacción de Beneficios	Lealtad	
Rho de Spearman	Información	Correlation Coefficient	1,000	,104	,165**	,078	,273**
	tecnológica	Sig. (2-tailed)	.	,093	,007	,207	,000
		N	263	263	263	263	263
	Aplicación de	Correlation Coefficient	,104	1,000	,072	,161**	,251**
	Gestión de	Sig. (2-tailed)	,093	.	,247	,009	,000
	conocimiento	N	263	263	263	263	263
	Respuesta	Correlation Coefficient	,165**	,072	1,000	,219**	,502**
	al cliente	Sig. (2-tailed)	,007	,247	.	,000	,000
		N	263	263	263	263	263
	Interacción de	Correlation Coefficient	,078	,161**	,219**	1,000	,347**
	Beneficios	Sig. (2-tailed)	,207	,009	,000	.	,000
		N	263	263	263	263	263
Lealtad	Correlation Coefficient	,273**	,251**	,502**	,347**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	
	N	263	263	263	263	263	

\*\* . La correlación es muy significativa a partir del nivel 0.01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa a partir del nivel 0.05 ((bilateral).

Fuente: En base a la información recopilada aplicando el cuestionario. Utilizando el progr  
22.0.1 Elaboración propia.

Tabla 26

*Rho de Spearman de Variables CRM y lealtad*

		Correlaciones	
		CRMTOTA	Lealtad
		L	
Rho de Spearman	CRMTOTAL	Coefficiente	1,000
		Correlacional	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		263
Lealtad	Lealtad	Coefficiente	,623**
		Correlacional	1,000
	Sig. (2-tailed)		,000
	N		263

\*\* . La correlación es muy significativa a partir del nivel 0.01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa a partir del nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: En base a la información recopilada aplicando el cuestionario. Utilizando el programa SPSS 22.0.1 Elaboración propia.

Finalmente, en la Tabla 26 se puede apreciar y confirmar que existe una relación positiva entre la dimensión de Customer Relationship Management y Lealtad al ser su significancia menor a 0.05.

### 3.2.3. Análisis Factorial Exploratorio

Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M., 2014, el análisis factorial, muestra el grado en que los rangos o niveles se unen a lo largo de un número reducido de dimensiones de acuerdo.

Según Méndez y Rondón (2012) en el análisis factorial exploratorio se identifica el punto máximo de un conjunto de factores organizados teóricamente se puede ajustar a los datos expuestos. Para este análisis, cuando más conocimiento de la dificultad se tendrá más

capacidad para formular y probar hipótesis mucho más precisas y detalladas. Asimismo, se tiene que implantar un nivel de confianza para evaluar si se rechazan o no las hipótesis expuestas. Por otra parte, el análisis factorial exploratorio cumple con los objetivos de hallar o identificar, de manera exploratoria, una estructura interna al originar nuevos factores a partir de un conjunto de variables o aminorar el número de estas. Se determina cual es la participación de las variables originales a cada uno de estos nuevos factores y no se tiene información a priori de la nueva estructura o el conocimiento es menor; a su vez se excluye del análisis aquellas variables que sean poco esenciales o que tengan mucha colinealidad con otras variables.

Adicionalmente al dato previo, se indica que en el análisis factorial exploratorio los factores están impuestos con anticipación a la aplicación de la técnica y son verificados mediante distintos test de hipótesis. Al contrario, en el análisis factorial exploratorio se desconoce con anterioridad el número de factores que se usaran, sino que este es identificado según se lleve a cabo el análisis. (Barajas, 2015).

En relación con eso, la presente investigación ha llevado a cabo un análisis factorial exploratorio, en el cual se identificaron los factores que integran cada constructo, realizado por medio de un análisis factorial de componente principales. Se utilizara este tipo de análisis, ya que es una de las maneras más conocidas que son aplicadas en estudios relacionados con el desarrollo y validación de test, ya que son de gran utilidad cuando se comienza a explorar el conjunto de variables que explican las respuestas a las preguntas de un cuestionario. (L. Segura, Ferreress-Traver, Hernandez-Baeza & I. Tomas. Marco, 2014).

En esta investigación se ha llevado a cabo también las pruebas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Y Bartlett, las cuales se utilizan para diagnosticar la multicolinealidad de las variables que colocar a los modelos, conjuntamente de interpretar el determinante de la matriz de correlaciones.

Según Santiago de la Fuente Hernández (2011), el primer método de KMO se usa para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, de la manera que cuánto más reducido sea su valor, mayor será el valor de los coeficientes de correlación parciales. El método de KMO nos enseña si a la muestra seleccionada se le puede aplicar un análisis factorial. Se muestra que puede tomar valores entre 0 y 1. Si los valores se hallan entre 0.5 y 1, entonces sí debe de emplear el análisis factorial. Los cuales habitualmente han sido

entendidos de la siguiente manera: Si los valores concluyen ser menores de 0,5 se califica como inaceptables; de 0,5 a 0,59, serán resultados pobres; de 0,6 a 0,79, regulares, y de 0,8 a 1, meritorios. (Carolina Méndez y Martín Rondón (2012)).

Desde otro ángulo, el test de esfericidad de Bartlett admite contrastar la hipótesis nula, la cual argumenta que las variables no están correlacionadas en la población. De la misma manera, si las muestras parten de distribuciones no normales, entonces este tipo de prueba identificaría la no normalidad y se acepta como válido un p-valor menor a 0,05.

Los resultados de la Prueba de KMO en cuanto a la variable de lealtad dieron como resultado en un 0.982 con un Chi- cuadrado, el cual es una prueba estadística utilizada para diagnosticar las hipótesis acerca de la relación existente entre dos variables categóricas (Hernández et al., 2014), aproximado de 4603,236 y una significancia de 0.000, interpretándose así con resultados meritorios, de acuerdo a la tabla 27.

Por último, los resultados de la prueba KMO en CRM señalan que se logró obtener como resultado un 0.620 con un Chi- cuadrado con proximidad de 909,679 y una significancia de 0,000, tal como se muestra en la tabla 28.

Tabla 27  
*Prueba de KMO and Bartlett de la variable Lealtad*

<b>Prueba de KMO and Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adecuación de Muestreo.		,982
	Approx. Chi-Cuadrado	4603,236
Prueba de Esfericidad de Bartlett	GI	66
	Sig.	,000

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1  
Elaboración propia.

Tabla 28  
*Prueba de KMO and Bartlett de la variable CRM*

<b>Prueba KMO and Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adecuación de Muestreo		,620
	Approx. Chi-Cuadrado	909,679
Prueba de Esfericidad Bartlett	GI	36
	Sig.	,000

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1  
Elaboración propia.

En resumen, en relación a la varianza total explicada, la cual presenta un listado de valores propios de la matriz de varianza y del porcentaje de esta, que simboliza cada uno de ellos. De la misma manera, los valores propios expresan la cantidad de la varianza total que esta explicada por cada factor, así como los porcentajes de la varianza explicada, asociados a cada factor, cuyos son obtenidos dividiendo su correspondiente valor por la suma de todos los valores propios. (Coutiño, 2014). En la variable Lealtad, se obtuvo una varianza de 79.804% como se visualiza en la Tabla 29.

Tabla 29  
*Varianza total explicada de la variable Lealtad*

Factor	Valores Propios Iniciales			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% of Varianza	Acumulado %	Total	% of Varianza	Acumulado %
1	9,756	81,298	81,298	9,577	79,804	79,804
2	,571	4,760	86,058			
3	,329	2,741	88,799			
4	,301	2,506	91,305			
5	,268	2,230	93,535			
6	,192	1,599	95,134			
7	,142	1,184	96,319			
8	,135	1,128	97,447			
9	,104	,866	98,313			
10	,076	,633	98,946			
11	,072	,604	99,550			
12	,054	,450	100,000			

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1  
Elaboración propia.

Para finalizar, en la tabla 30, se observa que, en relación a la varianza total explicada en la variable de CRM, la varianza que se obtuvo dio como resultado un 69.243%. Se puede visualizar cuatro factores, lo cuales son representaciones de las dimensiones. El primer factor se refiere a la dimensión de Información Tecnológica que presenta una varianza de 21.456%. Por consiguiente, el segundo factor en representación a la dimensión de Aplicación de

Gestión del Conocimiento tiene una varianza de 18.075%. Seguidamente, el tercer factor cita a la dimensión de Respuesta al cliente que posee una varianza de 15.734%. Por último, el cuarto factor asociado a la dimensión de Interacción de Beneficios tiene una varianza de 13.977%.

Tabla 30  
*Varianza total explicada de la variable CRM*

Factor	Valores propios iniciales			Suma de extracción de cargas al cuadrado			Suma de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	Acumulado %	Total	% de Varianza	Acumulado %	Total	% de Varianza	Acumulado %
1	2,804	31,156	31,156	2,511	27,901	27,901	1,931	21,456	21,456
2	1,697	18,854	50,010	1,377	15,301	43,202	1,627	18,075	39,531
3	1,535	17,056	67,066	1,303	14,481	57,683	1,416	15,734	55,265
4	1,337	14,861	81,926	1,040	11,560	69,243	1,258	13,977	69,243
5	,441	4,903	86,829						
6	,382	4,241	91,070						
7	,322	3,580	94,650						
8	,289	3,210	97,860						
9	,193	2,140	100,000						

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1  
Elaboración propia.

Posteriormente, en la Tabla 31, donde se muestra la matriz de componente rotado, el cual se refiere en hallar cada una de las dimensiones extraídas para analizar la relación entre las dos variables; según Varimax con normalización Kaiser en la primera variable de Lealtad, se observa que solo se extrajo un factor, por ende, la solución no puede rotar.

Tabla 31  
*Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser – Lealtad*

Factor	Matriz
Factor 1	
	LE3.Es mi primera opción cuando tengo que direccionar una carga. ,974
	LE1.Considero que el actual almacén extraportuario con el que trabajo es un buen proveedor de servicios. ,968
	LE4.Dudo que cambiaría de almacén extraportuario. ,962

LE10.Realmente me gusta hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.	,961
LE9.Doy opiniones positivas acerca de los servicios que brinda el almacén extraportuario a otros agentes de carga.	,931
LE8.Considero mi actual almacén extraportuario como primer proveedor a contratar.	,928
LE12.Intentó continuar haciendo negocios con el actual almacén extraportuario que trabajo.	,922
LE11.Es el primer lugar que considero cuando quiero direccionar carga a un almacén.	,870
LE5.Trato de utilizar el actual almacén extraportuario cada vez que necesito servicios.	,857
LE7.Recomiendo a mis amistades y colegas a hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.	,823
LE2.He considerado cambiar de almacén extraportuario.	,767
LE6.Para mí, el actual almacén extraportuario con el que trabajo es claramente el mejor para hacer negocios.	,711

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1

Elaboración propia

Por otra parte, en la matriz de componente rotado según Varimax con normalización de Kaiser en la variable de CRM, se visualiza que en la dimensión de Información Tecnológica se encontraron agrupadas las preguntas 13 y 14 (Factor 3). Asimismo, la dimensión de Aplicación de Gestión del Conocimiento se encuentra agrupada en las preguntas 15 y 16 (Factor 4). La dimensión de Respuesta al Cliente se encuentra agrupada en las preguntas 17,18 y 19 (Factor 1) y por último la dimensión Interacción de Beneficios se encuentra agrupada en las preguntas 20 y 21 (Factor 2).

Tabla 32.

*Métodos de Rotación:* Varimax con normalización Kaiser – CRM

<b>Matriz de factor de rotación</b>				
	Factor			
	1	2	3	4

---

CRM5.El personal de atención al cliente responde rápidamente a los problemas, sugerencias y quejas.	<b>,855</b>	,109	,084	,013
CRM6. El actual almacén extraportuario que utilizo responde activamente a nuestras consultas sobre los servicios que brindan.	<b>,797</b>	,068	,080	,083
CRM7. El actual almacén extraportuario me envía regalos u obsequios periódicamente.	<b>,718</b>	,098	,045	,021
CRM9. Los almacenes extraportuarios cuentan con medidas flexibles para los requerimientos urgentes de los clientes.	,134	<b>,977</b>	,040	,065
CRM8. El almacén extraportuario ofrece activamente descuento de precio para clientes leales	,115	<b>,792</b>	,056	,124
CRM2.El sistema informático del almacén extraportuario que actualmente utiliza es capaz de almacenar, buscar y analizar los datos de los clientes.	,048	,059	<b>,959</b>	,051
CRM1. El almacén extraportuario es capaz de utilizar un sistema informático para categorizar clientes específicos.	,109	,031	<b>,685</b>	,070
CRM3. El sistema informático del almacén extraportuario maneja de forma eficiente la información del cliente.	,024	,077	,036	<b>,796</b>
CRM4. El almacén extraportuario utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas de personal para comunicarse con sus clientes.	,064	,089	,083	<b>,768</b>

---

Fuente: Extraído de SPSS 22.0.1  
Elaboración propia

### 3.2.4. Contrastación de hipótesis

Para poder llevar a cabo la contratación de hipótesis generales y específicas se elaboró la prueba estadística de Rho de Spearman y se evidencio lo posterior:

#### Hipótesis General

El CRM se relaciona positivamente con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019.

##### i. Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):

H<sub>0</sub>:  $p=0$  (El CRM NO se relaciona positivamente con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019).

##### ii. Hipótesis Alterna (H<sub>1</sub>):

H<sub>1</sub>:  $p \neq 0$  (El CRM SI se relaciona con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019).

##### iii. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):

El nivel de significancia que se utilizado para esta investigación es de  $\alpha=0.05$ .

##### iv. Calculo de prueba estadística: Rho de Spearman

Tabla 33.  
*Correlaciones de la hipótesis general*

			CRM Total	Lealtad
Rho de Spearman	CRM TOTAL	Correlation Coefficient	1,000	,623**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	263	263
	Lealtad	Correlation Coefficient	,623**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	263	263

---

\*\*La correlación es muy significativa a partir del nivel 0.01(bilateral)

\*La correlación es significativa a partir del nivel 0.05 (Bilateral).

Fuente: En base a la información recopilada aplicando el cuestionario. Utilizando el programa SPSS 22.0.1 Elaboración propia.

## **v. Toma de decisiones**

Con respecto a la hipótesis general con un 5% de nivel de significancia, se rechazó la hipótesis nula y la hipótesis alterna fue aceptada en el cual se interpreta: ( $r=0.623$ ;  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ ), El CRM si se relaciona positivamente en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019. De la misma manera se pudo percatar que existe una relación entre esta dimensión y la variable.

### **Hipótesis Especifica 1**

La aplicación de gestión del conocimiento se relaciona en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019.

#### **i. Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):**

H<sub>0</sub>:  $p=0$  (La aplicación de gestión de conocimiento NO se relaciona con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019).

Hipótesis Alterna (H<sub>1</sub>):

H<sub>1</sub>:  $p \neq 0$  (La aplicación de gestión de conocimiento SI se relaciona con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019)

#### **ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):**

El nivel de significancia que se utilizó para la previa investigación es de  $\alpha=0.05$

#### **iii. Cálculo de prueba estadística: Rho de Spearman**

Prueba Estadística que se obtuvo gracias al programa SPSS versión 22.0.1

Tabla 34.

*Rho de Spearman – Hipótesis especifica 1*

			Lealtad
Rho de Spearman	Aplicación de Gestión de conocimiento	Correlación Coeficiente	,251**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	263

\*\*La correlación es muy significativa a partir del nivel 0.01(bilateral)

\*La correlación es significativa a partir del nivel 0.05 (Bilateral).

Fuente: En base a la información recopilada aplicando el cuestionario. Utilizando el programa SPSS 22.0.1 Elaboración propia

#### iv. Toma de decisiones

Con respecto a la hipótesis específica 1 con un 5% de nivel de significancia, se rechazó a la hipótesis nula y la hipótesis alterna fue aceptada en el cual se interpreta: ( $r=0.251$ ;  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ ), La aplicación de gestión de conocimiento se relaciona positivamente en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019. De la misma manera se pudo identificar una buena relación positiva entre ambos.

#### Hipótesis Específica 2

La información tecnológica se relaciona con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019.

##### i. Hipótesis Nula:

$H_0: p=0$  (La información tecnológica NO se relaciona con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019).

##### Hipótesis Alterna:

$H_1: p \neq 0$  (La información tecnológica SI se relaciona con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019)

##### ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):

El nivel de significancia que se utilizó para la previa investigación es de  $\alpha=0.05$

### iii. Cálculo de prueba estadística: Rho de Spearman:

Tabla 35.

Rho de Spearman – Hipótesis específica 2

		<b>Lealtad</b>	
		Coeficiente	
Rho de	Información	Correlaciones	,273**
Spearman	tecnológica	Sig. (2-tailed)	,000
		N	263

\*\*La correlación es muy significativa a partir del nivel 0.01 (bilateral)

\*La correlación es significativa a partir del nivel 0.05 (Bilateral).

Fuente: En base a la información recopilada aplicando el cuestionario. Utilizando el programa SPSS 22.0.1 Elaboración propia.

### iv. Toma de decisiones

Con respecto a la hipótesis específica 2 con un 5% de nivel de significancia, se rechazó a la hipótesis nula y la hipótesis alterna fue aceptada en el cual se interpreta: ( $r=0.273$ ;  $p$ -valor =  $0.000 < 0.05$ ), La información tecnológica se relaciona positivamente en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019. De la misma manera se pudo identificar una buena relación positiva entre ambos.

### Hipótesis Específica 3

La respuesta al cliente se relaciona con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019.

#### i. Hipótesis Nula:

$H_0: p=0$  (La respuesta al cliente NO se relaciona la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019.).

#### Hipótesis Alterna:

$H_1: p \neq 0$  (La respuesta al cliente SI se relaciona la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019.)

#### ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):

El nivel de significancia que se utilizó para la previa investigación es de  $\alpha=0.05$

**iii. Cálculo de prueba estadística: Rho de Spearman:**

Tabla 36.  
*Rho de Spearman – Hipótesis específica 3*

			<b>Lealtad</b>
Rho de Spearman	Respuesta al cliente	Correlación Coeficiente	,502**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	263

\*\*La correlación es muy significativa a partir del nivel 0.01(bilateral)

\*La correlación es significativa a partir del nivel 0.05 (Bilateral).

Fuente: En base a la información recopilada aplicando el cuestionario. Utilizando el programa SPSS 22.0.1 Elaboración propia.

**iv. Toma de decisiones**

Con respecto a la hipótesis específica 3 con un 5% de nivel de significancia, se rechazó a la hipótesis nula y la hipótesis alterna fue aceptada en el cual se interpreta: ( $r=0.502$ ;  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ ), La respuesta al cliente se relaciona positivamente en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019. De la misma manera se pudo identificar una relación positiva entre ambos.

**Hipótesis Específica 4**

La interacción de beneficios en la lealtad se relaciona con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019.

**i. Hipótesis Nula:**

$H_0: p=0$  (La interacción de beneficios NO se relaciona con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019.).

**Hipótesis Alterna:**

$H_1: p \neq 0$  (La interacción de beneficios SI se relaciona con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019.)

**ii. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):**

El nivel de significancia que se utilizó para la previa investigación es de  $\alpha=0.05$

### iii. Cálculo de prueba estadística: Rho de Spearman:

Tabla 37  
*Rho de Spearman – Hipótesis específica 4*

		<b>Lealtad</b>	
<b>Rho de Spearman</b>	interacción de Beneficios	Coefficiente de Correlación	,347
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	263

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2-tailed).

### iv. Toma de decisiones

Con respecto a la hipótesis específica 4 con un 5% de nivel de significancia, se rechazó a la hipótesis nula y la hipótesis alterna fue aceptada en el cual se interpreta: ( $r=0.347$ ;  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ ), La interacción de beneficios se relaciona positivamente en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019. De la misma manera se pudo identificar una relación positiva entre ambos.

### 3.3. Discusión

El presente trabajo de investigación que tiene como título “Relación entre la gestión de relación con el cliente en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios del Callao”, la cual fue validada mediante cuestionarios realizado a especialistas del comercio exterior en el área de logística y aduanas. En las siguientes líneas se presentan las comparaciones de resultados de este estudio y otros resultados de investigaciones anteriores.

#### **Hipótesis General**

Según la hipótesis general de la investigación, podemos concluir que la gestión de relación con el cliente tiene un coeficiente de correlación con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios de ( $r=0.623$ ;  $p < 0.05$ ), concluyendo que existe relación entre las variables de CRM y Lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios, siendo así se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De acuerdo a los

resultados obtenidos en este trabajo de investigación y los resultados existentes por distintos investigadores, se deduce lo siguiente:

Según el autor Ramis Akhmedov (2017) indica que la gestión de relaciones con el cliente tiene impacto positivo y significativo en la lealtad del cliente, y demuestra que al implementar un buen CRM ayuda a aumentar la satisfacción del cliente.

Según los autores Lema Saleh y Laura El Saheli (2018) indican que la gestión de relaciones con el cliente presenta herramientas necesarias para establecer lazos con los clientes creando relaciones duraderas, es así como el comportamiento de los empleados y la propuesta de valor fueron los elementos más esenciales en la formación de la lealtad.

Según los autores Alician Akyuz y Trong Cuong (2012) señalan que una eficaz gestión de relación con el cliente es de necesidad impredecible hoy en día en una empresa.

Por otro lado Choi Sang Long, Raha Khalafinezhad, Wan Khairuzzaman Wan Ismail y Siti Zaleha Abd Rasid (2013) indica que CRM es el enfoque más eficiente para mantener y crear relaciones con los clientes, teniendo como resultado un efecto positivo en la lealtad del cliente.

### **Hipótesis Específica 1**

La hipótesis específica 1, La aplicación de gestión del conocimiento y lealtad, con un  $r=0.251$ ;  $P<0.05$ , donde la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alterna fue aprobada, llegando a la conclusión que existe una relación significativa entre la gestión del conocimiento y la lealtad de los agentes de cargar a los almacenes extraportuarios del Callao.

De acuerdo a los resultados de esta investigación se puede relacionar con los estudios de los siguientes autores:

Según Kabu khadka & Soniya Maharjan (2017) confirman que la gestión de conocimiento es esencial puesto que proporciona una mejor comprensión de la forma en que el cliente transmite lo que exactamente necesita, ganando así la lealtad para obtener un negocio exitoso.

Por otro lado, los resultados de la investigación de Kusnadi (2008) demostraron que la aplicación de la gestión del conocimiento ayuda a las empresas a mejorar la lealtad de sus clientes.

Así también, Handen (2000), afirma que el objetivo de CRM debe extenderse de la lealtad del cliente a la obtención y exploración del conocimiento para convertir al cliente en un colaborador de valor agregado.

### **Hipótesis Específica 2**

Según los resultados obtenidos de la segunda hipótesis específica, la información tecnológica y lealtad con un nivel de  $r= 0.273$ ;  $P<0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, por lo tanto se puede concluir que la información tecnológica se relaciona positivamente en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios.

Las relaciones obtenidas entre información tecnológica y lealtad se vincularon con los estudios de los siguientes autores:

Según Mohammadour Amir (2014), afirma que existe una relación significativa entre el uso de la tecnología actualizada y la lealtad del cliente, es decir el uso de tecnología y procesos tiene efecto en el comportamiento del cliente

Según Choy Fan y Lo (2003), considera que el CRM refiere a una interacción de tecnologías trabajando en conjunto con los sitios web, intranet, soporte telefónico y marketing, con el fin de mantener unificado todas las partes de la organización y brindar un mejor servicio, consecuentemente esto mejora la lealtad de los clientes.

El estudio exhaustivo de Sin (2005), concluyeron que el éxito se basa en los factores que se centran en los clientes claves: organización del enfoque de los clientes, gestión del conocimiento y uso de la tecnología.

Según Egilla Mkawuganga (2018), identifica la importancia de la tecnología en la creación de valor para el cliente a través de los servicios de calidad y al mismo tiempo creando satisfacción y lealtad del cliente por medio del CRM. De esta manera se logra usar

las fortalezas identificadas para ofrecer servicios más personalizados a sus clientes y mejorando sus áreas débiles de procesos

Por otro lado, Wilmer Santander y Angélica Vega (2010), afirman que la tecnología es un punto muy importante para destacar dentro de las necesidades de un negocio, por lo que se debe adaptar a las necesidades concretas del cliente. Así también indica que conservar la fidelidad de los clientes ha sido siempre primordial en las ventas por lo que el CRM es una herramienta que puede ayudar a una organización a transformar la forma en que mercadea, vende y de esta manera fomentando su relación a largo plazo y lealtad del cliente.

### **Hipótesis Específica 3**

Respecto a la tercera hipótesis específica, la respuesta al cliente y lealtad, con un nivel de  $r=0.502$ ;  $p<0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, siendo así se concluye que la respuesta al cliente se relaciona positivamente en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios del Callao.

Las investigaciones de otros autores pueden corroborar los resultados obtenidos:

Según Ramaseshan (2006) citado por Hirshman (2011), definió el CRM desde el punto de vista del empleador como un proceso para lograr una comunicación continua con cada cliente para conocer la respuesta de ellos de manera cuantitativa y de esa manera implantar actividades de marketing para maximizar la conexión y lealtad del cliente.

La investigación de Dalilis Escobar (2018), señala que la experiencia del cliente es un fenómeno dirigido a la búsqueda de sentimientos, por ello la calidad de servicio señala que las emociones de consumo son subestimadas como el conjunto de respuestas provocadas durante la toma del servicio o experiencia del consumo, esto produce mejores respuestas formando a cliente leales con la marca.

### **Hipótesis Específica 4**

Respecto a la cuarta hipótesis específica, la interacción de beneficios y lealtad con un nivel de  $r=0.347$ ;  $p<0.05$ , muestra que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, por lo tanto se confirma que la Interacción de beneficios se relaciona positivamente en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios del Callao.

Las relaciones obtenidas entre interacción de beneficios y lealtad se vincularon con los estudios de los siguientes autores:

Aurora Garrido nos confirma en su estudio (2008), que el enfoque en sus principales clientes se debe a la entrega continua de un valor agregado a los clientes más valiosos por medio de ofertas personalizadas, es decir brindarles mayor beneficio con el fin de mantenerlos leales a la marca e identificando el valor de su ciclo de vida.

Según María del Carmen Vega (2003), un negocio no obtiene ganancias si sus clientes no tienen beneficios de sus servicios que les ofrece, es más rentable mantener leal al cliente que hacer nuevos clientes. La probabilidad de vender un producto o servicio a un nuevo clientes es de 15%, mientras que la probabilidad de venderle a uno existente en la cartera es de 50%.

### 3.4. Conclusiones

De acuerdo con los resultados alcanzados mediante la presente investigación sobre la Relación entre la Gestión de Relación con el cliente en la Lealtad de los Agentes de Carga a los almacenes extraportuarios del Callao 2019, se determina lo siguiente:

1. En la presente investigación se manifestó que existe una relación positiva entre las dos variables estudiadas. Gracias a que los resultados dieron a conocer que Gestión de Relación con el cliente sostiene una relación directa con la lealtad de los Agentes de Carga a los almacenes extraportuarios. Así como, se demostró en la investigación realizada por Kuo-Chung S. y Chin-Shan L. (2010) y Kuman A. (2017), los cuales aseguraron que ambas variables se relacionan de manera satisfactoria. Este vínculo se puede comprobar mediante el coeficiente de Rho Spearman=0.623; donde se prueba que existe un nivel de significancia de 0,000 entre las dos variables, esto sostiene que se pudo rechazar la hipótesis nula. Por consiguiente, se puede asegurar que “La Gestión de Relación con el Cliente SI se relaciona positivamente en la Lealtad de los Agentes de Carga a los almacenes extraportuarios del Callao 2019”.
2. Conjuntamente, la investigación permitió la existencia de relación entre la Información Tecnológica y la Lealtad de los Agentes de Carga a los almacenes extraportuarios del Callao, así como se pudo apreciar en la investigación realizada por Kuo-Chung S. y Chin-Shan L. (2012). De la misma manera, del coeficiente de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,273 entre ambas dimensiones; rechazando la hipótesis nula. Es decir, que “La Información Tecnológica SI se relaciona positivamente en la Lealtad de los Agentes de Carga a los almacenes extraportuarios del Callao 2019”.
3. De igual modo, en la presente investigación se halló que existía una relación entre la Aplicación de Gestión del Conocimiento con la Lealtad de los Agentes de Carga a los almacenes extraportuarios del Callao, afirmando así lo dicho por Sin (2005) quien considero una relación significativa entre Aplicación de Gestión del Conocimiento y Lealtad. De la misma manera, esta valiosa afirmación fue validada por el análisis de Rho de Spearman, el cual indicó un resultado de 0,251, se rechazó la hipótesis nula, la Aplicación de Gestión del Conocimiento se relaciona con la Lealtad de los Agentes de Carga a los almacenes extraportuarios del Callao 2019.

4. Igualmente, la investigación demostró que si existía una relación significativa entre la Respuesta al Cliente y la Lealtad de los Agentes de Carga a los almacenes extraportuarios del Callao, aceptando así lo dicho por Egilla Mkawuganga (2018) que afirmaron que la Respuesta al cliente se encuentra relacionado con la Lealtad. Adicionalmente, gracias al análisis de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0.502, rechazando así la hipótesis nula, la cual arrojó que la Respuesta al Cliente SI se relaciona con la Lealtad de los Agentes de Carga a los almacenes extraportuarios del Callao 2019.
  
5. Por último, se encontró que en esta investigación si existe relación entre Interacción de Beneficios y la Lealtad de los Agentes de Carga a los almacenes extraportuarios del Callao, confirmando lo dicho por los autores Wilmer Santander y Angélica Vega (2010) que la Interacción de beneficios está relacionado con la Lealtad. En suma, del análisis de Rho de Spearman arrojó 0.347, rechazando así la hipótesis nula, que confirmo que la Interacción de Beneficios SI se relaciona con la Lealtad de los Agentes de Carga a los almacenes extraportuarios del Callao 2019.

### **3.5. Recomendaciones**

Estas recomendaciones van dirigidas para el personal del área de operaciones, área de servicio al cliente y gerencia del área comercial de los almacenes extra portuarios de la provincia constitucional del Callao.

Es importante considerar que esta investigación busca comprender la relación entre la aplicación de gestión del conocimiento, tecnología de la información, la interacción de beneficios y la respuesta del usuario frente a la atención brindada por el área de servicio al cliente de los almacenes extraportuarios; estos resultados les ayudará a poder ajustar y mejorar los lazos de relación con el fin de obtener clientes leales y comprometidos con el servicio que brindan los almacenes. A continuación se detallan las recomendaciones que podrán utilizar a su conveniencia.

1.- A los almacenes extraportuarios que deseen aplicar los resultados obtenidos en este estudio, se recomienda prestar mucha atención a la innovación y tecnológica en el sistema ERP o SAP que utilizan, lo que permitirá que los registros de sus acuerdos comerciales puedan estar claros ante el personal que realiza la post venta. Este es un factor de suma importancia en estos tiempos de globalización donde un buen servicio al cliente en el sector logístico permitirá una mejora en la capacidad de respuesta y logrará llegar de manera eficiente a más clientes.

2.- Para la gerencia a cargo del personal del área de servicio al cliente, se recomienda capacitar a sus colaboradores al menos de forma trimestral, abarcando temas de actualizaciones en comercio exterior (aduaneros, portuarios, etc.), relaciones interpersonales, resolución de conflictos, con el fin de que su personal brinde información precisa y veraz del proceso que tenga cada servicio solicitado por el cliente.

3.- Realizar las retroalimentaciones necesarias de los agentes de carga, con ello se podrá verificar que se esté cumpliendo el objetivo del área de servicio al cliente, tomando en cuenta las quejas y reclamos, ya que eso considerado como información vital para mejorar el servicio. Así también, a manera de incentivar al personal por la atención se debe brindar un bono de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.- Se recomienda incorporar los canales de comunicación masiva como medio de interacción con los agentes de carga, es decir hacer uso de sus páginas web habilitando un chat en línea que pueda responder a preguntas cortas que no demanden mucho tiempo de atención y evitando que el agente de carga tenga que esperar que el área de servicio al cliente revise su correo.

5.- Se sugiere que si el área de operaciones, área de servicio al cliente y gerencia del área comercial de los almacenes extraportuarios implementa el CRM dentro de su sistema de trabajo, uno de los mayores beneficios a obtener es el incremento de sus ventas. Además, es de suma importancia crear buenas experiencias con los clientes para poder influir no solo en la compra del producto, sino en su recomendación.

## Referencias Bibliográficas

- Abbott, J., Stone, M., & Buttle, F. (2001). Customer relationship management in practice—a qualitative study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(1), 24-34.
- Abeer K., Dr. Nadeem E., Ebtisam M., Sheikh Z. S. (2011). Integration between Customer Relationship Management (CRM) and Data Warehousing. 240,247.
- Alican, A. y Trong C. N. (2012). Evaluating customer loyalty in association with CRM in freight forwarder firms, 6-7,17.
- América Economía (mayo 2016). Sector logístico creció entre 10% y 15% en los últimos años. Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/gsl-peru-sector-logistico-crecio-entre-10-y-15-en-ultimos-anos>.
- Buttle, F. (2001). The CRM value chain. *Marketing Business*, 96(February), 52-55.
- Cadena de Suministro (Mayo 2016). Los 10 problemas comunes en la gestión de almacenes. Obtenido de cadena de suministro: <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/los-10-problemas-mas-comunes-en-la-gestion-del-almacen-para-las-pymes/>
- Choi S. L., Raha K., Wan K., Wan I., & Siti Z. A. (2013). Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. 247-249.
- Choy, K.L.; Fan, K.; Lo, V. (2003): “Development of an intelligent customer supplier relationship management system: the application of case-based reasoning”. *Industrial Management, Data System*, Vol. 103, 263-274.
- Dalla Pozza, I., Goetz, O., & Sahut, J. M. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research*, 89, 391-403.
- Dalilis Escobar Rivera (2018), “Identifying factors for the customer delight in tourism industry. model and measurement scale”, 95, 1-4.
- Diario del Exportador (Abril 2017). Los depósitos extraportuarios y cuando utilizarlos. Obtenido del Diario del Exportador:

<https://www.diariodelexportador.com/2017/04/que-son-los-depositos-extra-portuarios.html>

Dowling Grahame (2002). Customer Relationship Management: In B2C markets, often less is more, 87.

Durvasula Srinivas (2004). Technology and its CRM Implications in the Shipping Industry. 90, 91.

Egilla M. (2018), Customer relationship management (CRM), customer satisfaction, loyalty and port performance: a case study of Kenya Ports Authority (KPA). 18-22.

Emilio Fernández Lastra (2017). Los 4 errores más típicos en la implantación de un CRM: <https://artyco.com/4-errores-habituales-implantacion-crm/>

Erisbeth R. S (2012). CMR como herramienta generadora de lealtad, 2, 40-44.

Gestiopolis (Mayo 2016). Tipos de estudio y métodos de investigación. Obtenido de Gestipolis: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-métodos-de-investigación.pdf>

Juan Carlos Mejia Llan, Marketing Digital (Marzo 2018). CRM y cuáles son los pasos para implementarlo en una estrategia de lealtad. Obtenido da Juan Carlos Mejía Llanos: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/que-es-crm-y-cuales-son-los-pasos-para-implementar-una-estrategia-de-fidelizacion/>

Jorge C. H., (2017). Customer Relationship Management – CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la lealtad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba Ecuador. 23-26.

Jimenez, Torres y Vilanova (2010). “La administración de la Relación con los Clientes (CRM)”. 43, 3.3

Jimmy C., Carlos M. (2018) Análisis y diseño e implementación de un customer relationship management para mejorar la gestión de cartera de clientes de la distribuidora Dinatur S.R.L, ubicada en el distrito de Casma, 41-49.

- Kabu K. & Soniya M. (2017). “Customer Satisfaction and customer loyalty - Case Trivsel Städtjänster”. 36, 7-8
- Kusnadi, A. M., (2008). “Customer Relationship Management and Service Quality Analysis Toward Customer Value Through Customer Satisfaction On Government Bank”, 14.
- Handen, L. (2000). “Customer relationship management: a strategic imperative in the world of e-business, New York: John Wiley & Son”
- Hisham Sayed Soliman (2011) “Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance” 2, 167.
- Lena S. & Laura E. S., (2018). The Impact of CRM Strategy on Customer Loyalty in SMEs. 39-40.
- Lya Adlih Oros Méndez (2008). Medición de la satisfacción y lealtad del cliente: <https://www.gestiopolis.com/medicion-de-la-satisfaccion-y-lealtad-del-cliente/>
- Maria del Carmen Vega Saldaña (2003), “Customer Relationship Management – Administración de Relaciones con el cliente” 22, 11-18.
- Mohammadpour A., Hajnazarheris Y. & Ebrahimpour A. (2014). “The effect of using Customer Relationship Management System on customer loyalty”. 2-3. 8
- Ositran (Mayo 2018). Medición encargada por Ositran revela disconformidad con servicio y tarifas. Obtenido de la página oficial de la Asociación Peruana de Agentes Marítimos: <https://www.apam-peru.com/web/el-43-de-usuarios-de-puertos-concesionados-esta-insatisfecho/>
- Pizzo, M (2013). Construyendo una definición de calidad de servicio: <g/construyendo-una-definición-decalidad-en-el-servicio/.html>
- Ramis, A. (2017). Implementation of CRM Strategies to Increase Customer Loyalty, Case of Kazakhstan Companies, 35, 42-44.
- Sin, L.Y. M., & Yim, F. H. K., (2005), “CRM Conceptualization and scale development, International of Journal of Marketing” 39, 1264-1290.

Shang, K. C., & Lu, C. S. (2012). Customer relationship management and firm performance: an empirical study of freight forwarder services. *Journal of Marine Science and Technology*, 20(1), 64-72.

Sunat (Enero 2009). Reglamento de la ley general de aduanas. Obtenido de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/normasociada/gja-00.04.htm>

Anexos

ANEXOS				
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Problema General</b> ¿ Existe relación entre la Gestión de Relación con el Cliente en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios del Callao, 2019?</p> <p><b>Problema Específico 1</b> ¿ Existe relación de la aplicación de gestión del conocimiento en la lealtad?</p> <p><b>Problema Específico 2</b> ¿ Existe relación de la información tecnológica en la lealtad?</p> <p><b>Problema Específico 3</b> ¿ Existe relación de la respuesta al cliente en la lealtad?</p> <p><b>Problema Específico 4</b> ¿ Existe relación de interacción de beneficios en la lealtad?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Analizar si el CRM tiene relación en la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extra-portuarios del Callao en el año 2019</p> <p><b>Objetivo Específico 1</b> Determinar la relación de la aplicación de gestión de conocimiento en la lealtad</p> <p><b>Objetivo Específico 2</b> Determina la relación de la información tecnológica en la lealtad</p> <p><b>Objetivo específico 3</b> Determinar la relación de la respuesta al cliente en la lealtad</p> <p><b>Objetivo específico 4</b> Determinar la relación de interacción de beneficios en la lealtad</p>	<p><b>Hipótesis General</b> El CRM se relaciona positivamente con la lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios en el año 2019</p> <p><b>Hipótesis Específica 1</b> La aplicación de gestión del conocimiento se relaciona de manera positiva en la lealtad.</p> <p><b>Hipótesis Específica 2</b> La información tecnológica se relaciona de manera positiva en la lealtad.</p> <p><b>Hipótesis Específica 3</b> La respuesta al cliente se relaciona de manera positiva en la lealtad</p> <p><b>Hipótesis Específica 4</b> La interacción de beneficios se relaciona de manera positiva en la lealtad</p>	<p>X: Customer Relationship Management</p> <p>X1: Aplicación de gestión del conocimiento X2: Información tecnológica X3: respuesta al cliente X4: interacción de beneficios</p> <p>Y: Lealtad</p>	<p><b>Método de Investigación</b> Enfoque Cuantitativo <b>Tipo de Investigación:</b> <i>Correlacional</i></p> <p><b>Diseño de Investigación</b> <i>No experimental y transversal correlacional</i></p> <p><b>Muestra</b> La muestra está conformada por 262 agentes de carga del sector del estudio.</p> <p><b>Instrumento de Investigación</b> Cuestionario de Kuo-Chung S. y Chin-Shan L. (2012) y Kumar A. (2017).</p>

Anexo 1: Matriz de consistencia

Elaboración Propia

## Anexo 2: Cuestionario de Customer Relationship Management y Lealtad

El diseño del cuestionario se elaboró acorde a las preguntas propuestas por los investigadores Kumar A. (2017) y Kuo-Chung S. y Chin-Shan L. (2012) los cuales utilizaron las variables mencionadas para lograr el cuestionario final. El objetivo de este instrumento es puntualizar la relación entre el Customer Relationship Management en la Lealtad de los agentes de carga a los almacenes extraportuarios del Callao.

Agradeceremos su amable respaldo con el desarrollo de la presente encuesta, marcar con “X” la opción que usted considere preferible. No se olvide que se debe tener presente la asignación correspondiente: 1 es muy en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 es de acuerdo y 5 es muy de acuerdo.

	(1) Muy en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Muy de acuerdo
Considero que el actual almacén extraportuario con el que trabajo es un buen proveedor de servicios.					
He considerado cambiar de almacén extraportuario.					
Es mi primera opción cuando tengo que direccionar una carga.					
Dudo que cambiaría de almacén extraportuario.					
Trato de utilizar el actual almacén extraportuario cada vez que necesito servicios.					
Para mí, el actual almacén extraportuario con el que trabajo es claramente el mejor para hacer negocios.					
Recomiendo a mis amistades y colegas a hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.					
Considero mi actual almacén extraportuario como primer proveedor a contratar.					

Doy opiniones positivas acerca de los servicios que brinda el almacén extraportuario a otros agentes de carga.					
Realmente me gusta hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.					
Es el primer lugar que considero cuando quiero direccionar carga a un almacén.					
Intento continuar haciendo negocios con el actual almacén extraportuario que trabajo.					
El almacén extraportuario es capaz de utilizar un sistema informático para categorizar clientes específicos.					
El sistema informático del almacén extraportuario que actualmente utiliza es capaz de almacenar, buscar y analizar los datos de los clientes.					
El almacén extraportuario maneja de forma eficiente la información del cliente.					
El almacén extraportuario utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas de personal para comunicarse con sus clientes.					
El personal de atención al cliente responde rápidamente a los problemas, sugerencias y quejas.					
El actual almacén extraportuario que utilizo responde activamente a nuestras consultas sobre los servicios que brindan.					
El actual almacén extraportuario me envía regalos u obsequios periódicamente.					
El almacén extraportuario ofrece activamente descuento de precio para clientes leales					
Los almacenes extraportuarios cuentan con medidas flexibles para los requerimientos urgentes de los clientes.					

IT EM	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUM A	V AIKE N
	CLARI DAD	CONGUE NCIA	CONTE XTO	DOMINI O DE CONSTR UCTO	CLARI DAD	CONGRU ENCIA	CONTE XTO	DOMINIO DE CONSTR UCTO	CLARI DAD	CONGRU ENCIA	CONTE XTO	DOMINI O DE CONSTR UCTO		
1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46	0.77
2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	44	0.73
3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	47	0.78
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	0.80
5	3	2	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	43	0.72
6	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	46	0.77
7	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	43	0.72
8	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	31	0.52
9	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51	0.85
10	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	47	0.78
11	4	3	2	4	4	2	2	4	3	2	2	4	36	0.60
12	4	4	3	4	4	2	3	4	4	2	2	4	40	0.67
13	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51	0.85
14	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	51	0.85
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	0.78
16	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50	0.83
17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	0.62
18	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	48	0.80
19	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	46	0.77
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	0.80
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	0.78

	<b>V</b>	
	<b>AIK</b>	<b>0.75</b>
	<b>N</b>	

**Anexo 3. Coeficiente de Aiken**

## Anexo 4. Validación de Jueces

Juez N°1: José Gerardo Podestá Mocha – Docente de ERCA Consulting

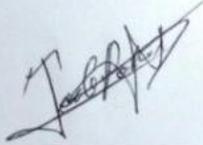
**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**  
**(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar la encuesta de **Customer Relationship Management y Lealtad**, el mismo que será aplicado a los agentes de carga que forman parte del estudio **"INFLUENCIA DE LA GESTION DE RELACION CON EL CLIENTE EN LA LEALTAD DE LOS AGENTES DE CARGA A LOS ALMACENES EXTRAPORTUARIOS DEL CALLAO 2019"** que corresponde a un diseño de investigación no experimental y transversal correlacional.

**Instrucciones**

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	
Fecha actual:	07 Setiembre 2019
Nombres y Apellidos de Juez:	José Gerardo Podestá Mocha
Grado Académico:	Maestría Emprendimiento Innovación
Puesto de trabajo:	Asesor Independiente
Institución donde labora:	ERCA - Consulting
Años de experiencia profesional/científica:	8 Años

  
Firma y/o Sello

		a <sup>2</sup>										del constructo <sup>4</sup>									
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1					
1	Considero que el actual almacén extraportuario con el que trabajo es un buen proveedor de servicios	x						x					x								
2	He considerado cambiar de almacén extraportuario.	x						x								x					
3	Es mi primera opción cuando tengo que direccionar una carga	x						x								x					
4	Dudo que cambiaría de almacén extraportuario							x													
5	Trato de utilizar el actual almacén extraportuario cada vez que necesito servicios.		x						x		x					x					
6	Para mí, el actual almacén extraportuario con el que trabajo es claramente el mejor para hacer negocios..							x								x					
7	Recomiendo a mis amistades y colegas a hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.	x						x								x					
8	Considero mi actual almacén extraportuario como primer proveedor a contratar.	x							x		x					x					
9	Doy opiniones positivas acerca de los servicios que brinda el almacén extraportuario a otros agentes de carga	x						x			x					x					
10	Realmente me gusta hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.	x							x		x					x					
11	Es el primer lugar que considero cuando quiero direccionar carga a un almacén.	x							x							x					
12	Intento continuar haciendo negocios con el actual almacén extraportuario que trabajo.	x						x								x					
13	El almacén extraportuario es capaz de utilizar un sistema informático para categorizar clientes específicos.	x						x			x					x					
14	El sistema informático del almacén extraportuario que actualmente utiliza es capaz de almacenar, buscar y analizar los datos de los clientes	x							x		x					x					
15	El sistema informático del almacén extraportuario maneja de forma	x						x			x					x					



Juez N°2: Jhoel Alexander Almonte Tuesta – Docente de Erca Consulting y Liquidador Revisor de Ausa.

## INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

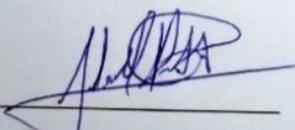
### (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar la encuesta de **Customer Relationship Management y Lealtad**, el mismo que será aplicado a los agentes de carga que forman parte del estudio **"INFLUENCIA DE LA GESTION DE RELACION CON EL CLIENTE EN LA LEALTAD DE LOS AGENTES DE CARGA A LOS ALMACENES EXTRAPORTUARIOS DEL CALLAO 2019"** que corresponde a un diseño de investigación no experimental y transversal correlacional.

#### Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	
Fecha actual:	
Nombres y Apellidos de Juez:	Jhoel Alexander Almonte Tuesta
Grado Académico:	Superior
Puesto de trabajo:	Liquidador - Revisor
Institución donde labora:	Ausa
Años de experiencia profesional/científica:	14 Años

  
Firma y/o Sello

	a <sup>2</sup>																del constructo <sup>4</sup>									
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	Considero que el actual almacén extraportuario con el que trabajo es un buen proveedor de servicios				X							X											X			
2	He considerado cambiar de almacén extraportuario.					X						X												X		
3	Es mi primera opción cuando tengo que direccionar una carga					X						X												X		
4	Dudo que cambiaria de almacén extraportuario																									
5	Trato de utilizar el actual almacén extraportuario cada vez que necesito servicios.					X						X											X			
6	Para mí, el actual almacén extraportuario con el que trabajo es claramente el mejor para hacer negocios.								X			X											X			
7	Recomiendo a mis amistades y colegas a hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.				X							X											X			
8	Considero mi actual almacén extraportuario como primer proveedor a contratar.						X					X											X			
9	Doy opiniones positivas acerca de los servicios que brinda el almacén extraportuario a otros agentes de carga				X							X											X			
10	Realmente me gusta hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.					X						X											X			
11	Es el primer lugar que considero cuando quiero direccionar carga a un almacén.				X							X											X			
12	Intento continuar haciendo negocios con el actual almacén extraportuario que trabajo.				X							X											X			
13	El almacén extraportuario es capaz de utilizar un sistema informático para categorizar clientes específicos.				X							X											X			
14	El sistema informático del almacén extraportuario que actualmente utiliza es capaz de almacenar, buscar y analizar los datos de los clientes				X							X											X			
15	El sistema informático del almacén extraportuario maneja de forma				X							X											X			

16	El almacén extraportuario utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas de personal para comunicarse con sus clientes.	X			X			X			X		
17	El personal de atención al cliente responde rápidamente a los problemas, sugerencias y quejas.		X			X			X			X	
18	El actual almacén extraportuario que utilizo responde activamente a nuestras consultas sobre los servicios que brindan.	X			X			X			X		
19	El actual almacén extraportuario me envía regalos u obsequios periódicamente.		X		X			X			X		
20	El almacén extraportuario ofrece activamente descuento de precio para clientes leales	X			X			X			X		
21	Los almacenes extraportuarios cuentan con medidas flexibles para los requerimientos urgentes de los clientes	X			X			X			X		

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO**

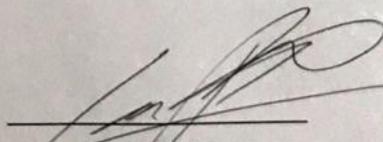
**(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar la encuesta de **Customer Relationship Management y Lealtad**, el mismo que será aplicado a los agentes de carga que forman parte del estudio **"INFLUENCIA DE LA GESTION DE RELACION CON EL CLIENTE EN LA LEALTAD DE LOS AGENTES DE CARGA A LOS ALMACENES EXTRAPORTUARIOS DEL CALLAO 2019"** que corresponde a un diseño de investigación no experimental y transversal correlacional.

**Instrucciones**

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	
Fecha actual:	11/09/2019
Nombres y Apellidos de Juez:	Carlos Alberto Pereira Luza
Grado Académico:	Doctor en Derecho
Puesto de trabajo:	Especialista 5
Institución donde labora:	SUNAT
Años de experiencia profesional/científica:	25

  
Firma y/o Sello



**1.2 INVENTARIO DE LA ENCUESTA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y LEALTAD**

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad <sup>1</sup>					Congruencia <sup>2</sup>					Contexto <sup>3</sup>					Dominio del constructo <sup>4</sup>					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Considero que el actual almacén extraportuario con el que trabajo es un buen proveedor de servicios	X					X					X					X					
2	He considerado cambiar de almacén extraportuario.		X				X					X							X			
3	Es mi primera opción cuando tengo que direccionar una carga		X				X					X							X			
4	Dudo que cambiaría de almacén extraportuario																					
5	Trato de utilizar el actual almacén extraportuario cada vez que necesito servicios.		X				X					X							X			
6	Para mí, el actual almacén extraportuario con el que trabajo es claramente el mejor para hacer negocios.																					
7	Recomiendo a mis amistades y colegas a hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.		X				X					X							X			

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

<sup>3</sup> En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).



## Anexo 5. Alfa de CronBach

### Customer Relationship Management

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Validos	263	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	263	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de Fiabilidad

Cronbach's Alpha	N° de Elementos
,712	9

#### Estadística Total – Elementos

	Medida de la escala si se elimina el elemento	Varianza de escala si se elimina el elemento	Correlación total de elementos corregidos	Alfa de Cronbach si los elementos son eliminados
CRM1. El almacén extraportuario es capaz de utilizar un sistema informático para categorizar clientes específicos.	25,32	15,630	,295	,702

CRM2.El sistema informático del almacén extraportuario que actualmente utiliza es capaz de almacenar, buscar y analizar los datos de los clientes.	25,27	15,761	,295	,702
CRM3. El sistema informático del almacén extraportuario maneja de forma eficiente la información del cliente.	26,34	14,950	,274	,711
CRM4. El almacén extraportuario utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas de personal para comunicarse con sus clientes.	25,54	15,044	,340	,695
CRM5.El personal de atención al cliente responde rápidamente a los problemas, sugerencias y quejas.	26,42	14,114	,502	,666
CRM6. El actual almacén extraportuario que utilizo responde activamente a nuestras consultas sobre los servicios que brindan.	25,67	13,764	,486	,667
CRM7. El actual almacén extraportuario me envía regalos u obsequios periódicamente.	26,91	14,175	,433	,678
CRM8. El almacén extraportuario ofrece activamente descuento de precio para clientes leales	25,50	14,411	,425	,680

CRM9. Los almacenes extraportuarios cuentan con medidas flexibles para los requerimientos urgentes de los clientes.	25,53	14,280	,426	,679
---	-------	--------	------	------

## Lealtad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válidos	263	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	263	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

### Estadísticas de Fiabilidad

Cronbach's Alpha	N° de Elementos
,979	12

### Estadística Total - Elementos

	Medida de la escala si se elimina el elemento	Varianza de escala si se elimina el elemento	Correlación total de elementos corregidos	Alfa de Cronbach si los elementos son eliminados
LE1.Considero que el actual almacén extraportuario con el que trabajo es un buen proveedor de servicios.	34,38	89,566	,957	,975

LE2.He considerado cambiar de almacén extraportuario.	35,09	94,786	,758	,979
LE3.Es mi primera opción cuando tengo que direccionar una carga.	34,38	89,213	,963	,975
LE4.Dudo que cambiaría de almacén extraportuario.	34,38	89,488	,951	,975
LE5.Trato de utilizar el actual almacén extraportuario cada vez que necesito servicios.	34,40	91,447	,848	,977
LE6.Para mí, el actual almacén extraportuario con el que trabajo es claramente el mejor para hacer negocios.	34,60	94,249	,704	,980
LE7.Recomiendo a mis amistades y colegas a hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.	35,18	91,781	,814	,978
LE8.Considero mi actual almacén extraportuario como primer proveedor a contratar.	34,35	89,335	,917	,976
LE9.Doy opiniones positivas acerca de los servicios que brinda el almacén extraportuario a otros agentes de carga.	34,31	89,345	,921	,976
LE10.Realmente me gusta hacer negocios con mi actual almacén extraportuario.	34,37	89,829	,950	,975

LE11.Es el primer lugar que considero direccionar carga a un almacén.	34,34	89,843	,861	,977
LE12.Intentó continuar haciendo negocios con el actual almacén extraportuario que trabajo.	34,42	91,069	,911	,976