



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de International Business

**LA RELACIÓN ENTRE EL CRM Y EL DESEMPEÑO
EMPRESARIAL DE LOS AGENTES DE CARGA
INTERNACIONAL DE LIMA Y CALLAO 2018**

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

ZENDY MARINA PIÑA DEL AGUILA

**Asesor:
Mg. Alberto Valdez Barboza**

**Lima – Perú
2018**

Índice

Índice.....	i
Índice de Tablas	iii
Índice de Figuras	iv
Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1.1 Problema de investigación.....	2
1.1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.2 Formulación del problema.....	3
1.1.2.1 Problema general.....	3
1.1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.1.3 Justificación de la investigación.....	4
1.2 Marco referencial	5
1.2.1 Antecedentes.....	5
1.2.2 Marco teórico.....	12
1.2.2.1 CRM.....	12
1.2.2.1.1 Componentes.....	13
1.2.2.1.2 Dimensiones.....	14
1.2.2.1.3 Procesos.....	14
1.2.2.1.4 Perspectivas.....	15
1.2.2.1.5 Capacidades.....	15
1.2.2.1.6 Teorías.....	16
1.2.2.2 Desempeño empresarial.....	16
1.2.2.2.1 Identificación de las partes interesadas.....	17
1.2.2.2.2 Teorías.....	18
1.2.2.3 Agente de carga internacional.....	18
1.2.2.3.1 Definición.....	18
1.2.2.3.2 Funciones.....	19
1.3 Objetivos e hipótesis.....	20
1.3.1 Objetivos.....	20
1.3.2 Hipótesis	20

Capítulo II	21
2.1 Método.....	21
2.1.1 Tipo de investigación.....	21
2.1.2 Diseño de investigación.....	21
2.1.3 Variables.	21
2.1.4 Población.	22
2.1.5 Muestra.	22
2.1.6 Instrumento de investigación.	23
2.1.7 Procedimiento de recolección de datos.	24
Capítulo III	26
3.1 Análisis de los resultados de la encuesta.....	26
3.1.1 Análisis del CRM según la percepción de los agentes de carga internacional. .	26
3.1.2 Análisis del desempeño empresarial según la percepción de los agentes de carga internacional.	46
3.2 Análisis de los resultados de la encuesta.....	48
3.2.1 Prueba de normalidad Shapiro-Wilk.	48
3.2.2 Análisis Factorial Exploratorio.	50
3.2.3 Correlación Rho de Spearman.	54
3.2.4 Contrastación de hipótesis.	57
3.3 Discusión	61
3.4 Conclusiones	65
3.5 Recomendaciones	66
Referencias bibliográficas	68
Anexos	73
Anexo 1: Matriz de consistencia	73
Anexo 2: Cuestionario de CRM y desempeño empresarial	74
Anexo 3: Agentes de carga habilitados por la SUNAT al 2018.....	76
Anexo 4: Comunalidades (CRM)	95
Anexo 5: Comunalidades (Desempeño Empresarial).....	96

Anexo 6: Alfa Cronbach (CRM).....	97
Anexo 5: Alfa Cronbach (Desempeño Empresarial).....	105
Anexo 7 : Coeficiente de Aiken.....	107
Anexo 8. Validación de los jueces	108
Anexo 9: Recursos	116

Índice de Tablas

Tabla 1: Ficha técnica del instrumento del CRM y desempeño empresarial.	24
Tabla 2: Respuesta a los problemas, sugerencias y quejas.....	26
Tabla 3: Utiliza llamadas, correos, y visitas del personal.	27
Tabla 4: Responde activamente a las consultas.	28
Tabla 5: Proporciona información relacionada al transporte.....	29
Tabla 6: Entiende activamente los requerimientos y expectativas.....	30
Tabla 7: Diferentes patrones de marketing.	31
Tabla 8: Usa la información del cliente para la planificación.	32
Tabla 9: Usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.	33
Tabla 10: Medidas flexibles para los clientes.	34
Tabla 11: Proporciona variedad de servicios e información.	35
Tabla 12: Capaz de usar un sistema computarizado.....	36
Tabla 13: Tiene un sistema computarizado para manejar la información del cliente.	37
Tabla 14: El sistema computarizado es capaz de organizar y clasificar la interacción.	38
Tabla 15: El sistema computarizado es capaz de almacenar, buscar y analizar.	39
Tabla 16: Analiza la rentabilidad de cada cliente.	40
Tabla 17: Activamente proporciona descuentos.....	41
Tabla 18: Se envían obsequios periódicamente.....	42
Tabla 19: Nuestros clientes normalmente nos recomiendan.	43
Tabla 20: Brinda precios diferenciados.	44
Tabla 21: Fácilmente pueden encontrar información.....	45
Tabla 22: La rentabilidad de la empresa ha ido aumentando.	46
Tabla 23: El crecimiento de la empresa ha ido aumentando.	47
Tabla 24: Prueba de normalidad.....	48

Tabla 25: Prueba de KMO, Bartlett y método de extracción del CRM	51
Tabla 26: Varianza total explicada (CRM).....	51
Tabla 27: Prueba de KMO, Bartlett y método de extracción del desempeño empresarial.	52
Tabla 28: Varianza total explicada (desempeño empresarial)	52
Tabla 29: Método de rotación: Varimax con normalización kaiser.....	53
Tabla 30: Correlaciones Rho de Spearman	56
Tabla 31: Correlación Rho de Spearman (CRM y desempeño empresarial)	57
Tabla 32: Correlaciones-hipótesis específica 1	58
Tabla 33: Correlaciones-hipótesis específica 2	59
Tabla 34: Correlaciones-hipótesis específica 3	60
Tabla 35: Correlaciones-hipótesis específica 4	61

Índice de Figuras

Figura 1. Respuesta a los problemas, sugerencias y quejas.....	26
Figura 2. Utiliza llamadas, correos, y visitas del personal.	27
Figura 3. Responde activamente a las consultas.....	28
Figura 4. Proporciona información relacionada al transporte.	29
Figura 5. Entiende activamente los requerimientos y expectativas.	30
Figura 6. Diferentes patrones de marketing.	31
Figura 7. Usa la información del cliente para la planificación.	32
Figura 8. Usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.....	33
Figura 9. Medidas flexibles para los clientes.....	34
Figura 10. Proporciona variedad de servicios e información.	35
Figura 11. Capaz de usar un sistema computarizado.	36
Figura 12. Tiene un sistema computarizado para manejar la información del cliente.....	37
Figura 13. El sistema computarizado es capaz de organizar y clasificar la interacción.	38
Figura 14. El sistema computarizado es capaz de almacenar, buscar y analizar.	39
Figura 15. Analiza la rentabilidad de cada cliente.	40
Figura 16. Activamente proporciona descuentos.	41
Figura 17. Se envían obsequios periódicamente.	42
Figura 18. Nuestros clientes normalmente nos recomiendan.....	43
Figura 19. Brinda precios diferenciados.....	44

Figura 20. Fácilmente pueden encontrar información.	45
Figura 21. La rentabilidad de la empresa ha ido aumentando.....	46
Figura 22. El crecimiento de la empresa ha ido aumentado.....	47

Introducción

El CRM (customer relationship management), también conocido como la gestión de relación con los clientes, nace en los años 90 y se está convirtiendo en un tema importante en la comercialización ya que ayuda a mejorar las tasas de retención de clientes y aumenta los beneficios para las empresas. CRM se refiere a un enfoque de gestión que busca crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes cuidadosamente seleccionados con el fin de maximizar el valor para el cliente y el desempeño empresarial. Esta investigación mide la relación del CRM en el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional; al nivel mundial se presentan como freight forwarders (FF) o international freight forwarders (IFF). Para lograr velocidad, frecuencia y confiabilidad en servicios de logística modernos, los agentes de carga internacional requieren de información instantánea y un CRM efectivo. Para sobrevivir en un mercado dinámico y competitivo, las empresas deben crear lealtad en los clientes, proporcionando un entorno en que las relaciones se gestionen de forma efectiva, creando ventajas competitivas y logrando un desempeño empresarial superior. En la actualidad, existe una cantidad reducida de estudios empíricos que han examinado las dimensiones del CRM en el contexto de los servicios que ofrecen los agentes de carga internacional.

En el capítulo I se presenta el problema de investigación y consecuentemente se plantea, formula y justifica el problema. Luego, se mencionan los antecedentes de estudios empíricos de investigadores internacionales y, posteriormente, se explican los objetivos e hipótesis de esta investigación.

En el capítulo II, se explica la metodología que se aplicó en el presente trabajo de investigación, y se indicó que el estudio se limita a Lima y Callao. Se detalla el tipo de investigación, el diseño y todas las variables a considerar. Adicionalmente, se determina a quienes va dirigido esta investigación al igual que el instrumento usado que proporcionó el apoyo necesario en la recolección de datos precisos y concretos.

En el capítulo III se detalla los resultados de la encuesta y la contratación de la hipótesis, discusión, recomendaciones y conclusiones. Finalmente, este trabajo de investigación se complementó con referencias y anexos donde se observa la matriz de consistencia y las encuestas de ambas variables que fueron sumamente útiles para la obtención de información relevante.

Capítulo I

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema.

Los agentes de carga internacional son considerados como uno de los intermediarios clave en el transporte internacional de carga, desde un punto de origen (el exportador) hasta un punto de destino (consignatario) (SUNAT, 2018). La industria de agenciamiento de carga internacional experimenta una gran volatilidad con respecto a los cambios regulatorios, avances tecnológicos, la presión de los clientes y los competidores agresivos (Campos & Márquez, 2017).

Las empresas que brindan el servicio de agenciamiento de carga internacional pertenecen al sector logístico. El Consejo Nacional de Competitividad (CNC) señala “que existe una escasez en la oferta de servicios de valor agregado y esquemas de operación, que derivan en un elevado costo de los servicios logísticos, que ascenderían al 32% del valor del producto final”. El comprender las relaciones entre la respuesta del cliente, la tecnología de la información, la aplicación de gestión del conocimiento, la interacción de beneficios y el desempeño organizacional puede proporcionar una pista sobre cómo los agentes de carga pueden ajustar los procesos de creación de relaciones con los clientes para mejorar su desempeño (Marín & Saldaña, 2017).

Según GS1 (2016) en los últimos años no se ha observado un incremento en eficiencia a pesar del crecimiento anual de 10%-15% del sector logístico. Existe demanda sobre estos servicios, pero las personas que adquieren este servicio no están satisfechas con los resultados finales, se debe de cerrar esa brecha de insatisfacción entre la agencia de carga y el cliente fidelizándolos mediante el uso del CRM.

La lealtad de los clientes es uno de los principales problemas que enfrentan las empresas para seguir en el mercado (Marín & Saldaña, 2017). El negocio de agenciamiento de carga internacional es muy competitivo y cambiante así que es necesario tener clientes claves. Es importante identificar a los clientes claves para la situación actual del negocio y también identificar los clientes que se deben eliminar. La rapidez en que el agente de carga responde a las inquietudes es muy importante para el cliente (Dámazo, 2017). Otro problema que se presenta es la capacidad de desarrollar la estrategia del CRM con éxito. La falta de conocimiento del concepto puede ser la causa principal del colapso de la estrategia. También,

los problemas pueden ocurrir al nivel operacional y analítico, cuando el gerente depende en gran medida del compromiso de los empleados claves para resolver problemas, además de no apreciar la importancia de usar el CRM para llegar a los clientes de manera efectiva y la dificultad de la transición a una orientación de proceso, se pueden ver como algunas barreras para la aplicación del CRM (Marín & Saldaña, 2017).

Existen malentendidos en el proceso del CRM. En primer lugar, las personas piensan que el CRM es la comercialización de base de datos. Así mismo tenemos a las personas que lo interpretan como un proceso de comercialización. El software del CRM no solo es utilizado para apoyar las actividades de marketing de la empresa, sino también para apoyar la misión empresarial. El manejo de las operaciones se basa en datos relacionados con los clientes para integrar departamentos internos de la empresa y compartirlo con los socios. En tercer lugar, se manifiestan que el CRM es un problema de TI (tecnología de la información). De hecho, muchas empresas utilizan TI para almacenar datos de clientes, como nombres, direcciones, historial. Otros lo usan para orientar operaciones tácticas. En algunas empresas la inversión en TI no siempre es incluida en las iniciativas del CRM (Valle, Puerta, Núñez 2015).

Finalmente, el CRM se trata de crear esquemas de lealtad. Implementar un plan de compensación a los clientes es sumamente importante, pero no es aplicada por la mayoría de los agentes de carga. Francis Buttle (2009) indica que los esquemas de lealtad generan data que puede ser usada como guía para adquisición y retención de clientes.

1.1.2 Formulación del problema.

1.1.2.1 Problema general.

¿Existe relación entre el CRM y el desempeño empresarial desde la percepción de los agentes de carga internacional de Lima y Callao 2018?

1.1.2.2 Problemas específicos.

¿Existe relación entre respuesta del cliente y el desempeño empresarial?

¿Existe relación entre aplicación de gestión del conocimiento y el desempeño empresarial?

¿Existe relación entre información tecnológica y el desempeño empresarial?

¿Existe relación entre la interacción de los beneficios con el desempeño empresarial?

1.1.3 Justificación de la investigación.

Esta investigación tiene como designio identificar la relación entre las dimensiones del CRM y el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao. En el proceso identificamos cuál de las cuatro dimensiones del CRM (Respuesta al cliente, aplicación de gestión del conocimiento, información tecnológica e interacción de beneficio) se relaciona con mayor medida al desempeño empresarial. La integración armoniosa de las diferentes dimensiones juega un papel crucial en la capacidad del CRM para crear valor para el agente de carga y el cliente.

El carácter global de las empresas empuja a una mejora en la competitividad. Es necesario buscar nuevas estrategias para poder perdurar en el tiempo. El mercado de agenciamiento de carga internacional es muy competitivo y la retención del cliente ha demostrado ser un problema de gestión resaltante.

Esta investigación será de gran utilidad para los agentes de carga que están interesados en incrementar su desempeño empresarial a través del tiempo mediante el correcto uso de la gestión de relación con los clientes, permitiendo así alinear diferentes áreas de la empresa con un enfoque en común, realizar estrategias, y diseñar soluciones. Este estudio nos permitió percibir en que magnitud los agentes de carga de Lima y Callao usan el CRM para mejorar su desempeño y ser competitivos en el mercado.

Consecuentemente como beneficiarios directos están los agentes de carga internacional, quienes tendrán una herramienta de gestión con el cliente que les permitirá mejorar aspectos de la empresa tanto al nivel operativo, con los empleados y los clientes. Adicionalmente como beneficiarios directos se encuentra los clientes ya que obtendrán un servicio eficiente por parte de los agentes de carga que les permitirá ahorrar tiempo y gastos.

Así mismo, los beneficiarios indirectos, son aquellas identidades que se relacionan de manera indirecta con el agente de carga internacional, dentro de ellos se encuentra la SUNAT (La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria), quienes reciben la información del manifiesto por parte de los agentes de carga. Luego están los agentes navieros y aéreos quienes brindan la opción de transporte a los agentes de carga. La adecuada operación de los beneficiarios indirectos hará los que agentes de carga tenga un proceso operativo eficiente.

1.2 Marco referencial

1.2.1 Antecedentes.

Se hizo una investigación literaria referente a las variables del CRM y el desempeño empresarial de los agentes de carga conocidos al nivel internacional como freight forwarder. Se obtuvo varios estudios dedicados al tema, de los cuales, los más resaltantes están resumidos a continuación.

Paul R. Murphy y James M. Daley (2001) en su estudio “**Profiling international freight forwarders: an update**” investigaron temas contemporáneos que afectan a la industria de los agentes de carga. En esta investigación, los autores encontraron que los IFF (International Freight Forwarders) consideran al internet como un complemento en lugar de un sustituto del EDI (Electronic Data Interchange). Adicionalmente, comparan a los IFF demográficamente con estudios previos y encontraron que las industrias de los IFF siguen siendo dominadas por las pequeñas empresas. Se discuten las percepciones de los agentes de carga y los clientes con respecto a una serie de temas contemporáneos que afectan la industria.

El desarrollo de la encuesta para el estudio comenzó con una revisión de la literatura, la cual fue complementada por discusiones con los proveedores (agentes de carga) y clientes que usan este servicio. Identificaron 431 empresas estadounidenses elegibles para el muestreo cuyas encuestas fueron enviadas mediante correspondencia. Como resultado, obtuvieron ochenta respuestas útiles.

Concluyeron que, a pesar de las perspectivas favorables que se encontraron en este estudio, los IFF enfrentan un entorno muy dinámico y volátil con respecto a la regulación y tecnología. Una forma de abordar este escenario dinámico y volátil es creando nuevas técnicas que crean valor para el cliente y desarrollando competencias distintivas en términos de geografía, tipo de negocio, clasificación de productos específicos, entre otros.

Los autores Injazz J. Cheng y Karen Popovich (2003) en su estudio “**Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology**” definen la importancia del CRM en las empresas y cómo aplicarlo usando la combinación de personas, procesos y tecnología. El CRM nace a partir que los clientes pierden su singularidad a medida que se convierten en un “número de cuenta”. Muchas empresas optan por implementar métodos que buscan integrar la relación con el cliente a largo plazo mediante estrategias y aplicaciones tecnológicas basadas en el CRM. Las iniciativas del CRM han dado como

resultado una mayor competitividad para muchas empresas, obteniendo así mayores ingresos y disminución de sus costos operativos. Señalan que es importante compartir datos de los clientes en toda la organización con la implementación de tecnología innovadora. La tecnología que rastrea y analiza el comportamiento del cliente permite a las empresas identificar fácilmente a los clientes más rentables, centrando las recompensas en aquellos clientes que compran a menudo. Adquiriendo una mejor comprensión de clientes actuales permite a las empresas interactuar, responder y comunicarse de manera eficaz para mejorar significativamente las tasas de retención de los clientes. La innovación en infraestructura de red, computación de datos y la aplicación de inteligencia de negocios son los factores principales en el desarrollo del CRM.

Los autores Leo Y.M. Sin, Alan C.B. Tse, y Frederick H.K Yim (2005), en su estudio “**CRM: conceptualization and scale development**”, desarrollaron una escala de medición fiable para la gestión de relación con el cliente. Su objetivo es abordar las cuestiones conceptuales y de medición relacionadas al estudio del CRM (Customer Relationship Management) y su impacto en el desempeño empresarial. Basados en literaturas anteriores donde explican que el CRM es multidimensional, nombran cuatro dimensiones: enfoque en los clientes claves, organización del CRM, gestión del conocimiento y tecnología basada en el CRM.

La investigación implica el desarrollo y validación de medidas múltiples para las dimensiones del CRM. Se desarrollaron setenta y ocho ítems para medir las cuatro dimensiones, de los cuales, cuarenta y ocho ítems fueron validados y aceptados por los jueces quienes eran dos profesores de la Universidad de Hong Kong y dos expertos del CRM. Luego, los cuarenta y ocho ítems fueron entregados mediante encuestas a alumnos de un programa de MBA (Master of Business Administration) y terminaron con veinte y tres ítems de escala para ser medidos por las dimensiones. Los datos para este estudio fueron recopilados de las empresas de la industria financiera en Hong Kong. Enviaron las encuestas a 1,223 empresas para ser contestadas por los gerentes generales, donde obtuvieron un total de 215 encuestas útiles. Se probaron y compararon dos modelos de medición: modelo de un factor y modelo de cuatros factores correlacionados.

Concluyen que, aplicando correctamente las dimensiones del CRM, la empresa mejora su desempeño financiero (retorno a la venta e inversión) y rendimiento de marketing (confianza y satisfacción al cliente). La escala del CRM demostró un alto grado de fiabilidad y validez. Los

hallazgos validan que el CRM es un factor crítico para el éxito en el desempeño de las empresas.

Werner Reinartz, Manfred Kraft, y Wayne D. Hoyer (2004) en su estudio “**The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on performance**”, conceptualizaron el proceso y las dimensiones del CRM, en particular examinan las competencias funcionales y organizativas que son necesarias para llevar a cabo actividades del CRM. Aunque los fundamentos conceptuales de las estrategias del CRM son difícilmente cuestionados, los desafíos para su implementación parecen ser complicados según los estudios de marketing comerciales analizados. Definen su modelo de CRM como un proceso sistemático de tres dimensiones: la iniciación, el mantenimiento y la terminación de la relación con el cliente. Por lo tanto, su visión del proceso del CRM implica la gestión sistemática y proactiva de las relaciones con los clientes a medida que se mueve desde el comienzo (iniciación) hasta el final (terminación) del proceso.

Para probar el marco teórico, recopilaron datos de fuentes primarias y secundarias. Se realizó una encuesta transversal en tres países: Austria, Alemania y Suiza. Asimismo, seleccionaron industrias con características similares. Una prueba preliminar del cuestionario fue entregada a una pequeña muestra de gerentes de marketing y expertos en CRM para ser evaluada. La encuesta final fue enviada a un total de 1,015 empresas y una versión electrónica del cuestionario fue enviada por correo a los ejecutivos previamente identificados. Obtuvieron 211 encuestas útiles, luego recogieron una segunda muestra de noventa y cinco encuestas útiles para minimizar cualquier sesgo en la investigación. Los ítems de la encuesta fueron medidos en un formato semántico y en la escala de Likert de siete puntos.

Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal de este estudio fue desarrollar una operacionalización integral de las tres dimensiones principales del proceso de CRM (iniciación de relación, mantenimiento y terminación). De acuerdo con esta investigación, la implementación del proceso está asociada al mejor desempeño de las empresas.

Jose Cabanelas Omil, Pablo Cabenales Lorenzo, y Javier Lorenzo Paniagua (2007) en su estudio “**La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial**” se enfocan en el desempeño del CRM a largo plazo en empresas con alta rentabilidad. Consideran que las empresas de alta rentabilidad tienen un elemento que los caracteriza; ese es un producto o servicio heterogéneo y difícil de imitar sosteniendo así una ventaja competitiva en el mercado. Asimismo, destacan la importancia de conocer a

los clientes potenciales ofreciendo respuestas adecuadas de acuerdo con sus preferencias. Le dan un enfoque empresarial al CRM donde combinas múltiples perspectivas: estrategia, filosofía, procesos, explotación de capacidades y herramientas tecnológicas.

Para la muestra, hicieron un filtro donde las empresas tenían que haber obtenido una tasa de rentabilidad de por lo menos 25% y no menor de 15% en un periodo de tres años consecutivos. Utilizaron cinco variables para analizar la gestión con los clientes: GCLI, INGCLI, FIDE, REL, y TCLI. Estas variables fueron recopiladas de documentos oficiales entregados por las empresas en organismos públicos. Adicionalmente, usaron dos variables de control, VAEM y CREVE, sacadas de una revisión literaria para medir la rentabilidad económica (desempeño empresarial). La muestra ha sido efectuada en dos periodos. En la primera obtuvieron 246 respuesta útiles y en la segunda obtuvieron 250 de una población de 112,104 empresas.

En conclusión, este estudio encontró que el CRM desempeña un rol importante en la creatividad empresarial, incrementando así, la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, los gerentes deben considerar al CRM como una inversión, no como gastos de marketing. El CRM exige una integración de procesos que involucran a los empleados, potenciando sus capacidades mediante el conocimiento de la relación con el cliente.

En su investigación **“Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos”**, los autores Raquel Puente y María Antonia Cervilla (2007) presentaron un estudio exploratorio donde investigan como las empresas aplican las prácticas de la gerencia con el cliente mediante el proceso de adopción, implantación y uso del CRM. Uno de los objetivos importantes de este estudio es verificar si las empresas venezolanas están practicando estrategias de la gerencia de relaciones con los clientes de la tal manera que contemplen la interrelación de los elementos importantes que definen como exitoso un proceso de CRM en las empresas. Así como hay elementos que te llevan un exitoso proceso de CRM, también explican cómo este proceso puede fallar si los elementos no son correctamente adecuados a las características de cada empresa y su entorno. Los elementos son agrupados en cinco aéreas generales: Estrategia y gobierno, objetivos y procesos, manejo de la información, uso y adopción y la tecnología. Adicionalmente mencionan que según Meta Group, hay tres divisiones de CRM: CRM operacional, CRM analítico, y CRM colaborativo.

Se identificaron a cinco empresas grandes con más de 250 empleados cada una para este estudio exploratorio cualitativo, en la que siguieron un enfoque del estudio de Yin de 1998. Estas empresas escogidas para este estudio tenían que haber adquirido e implementado el CRM, o estaban en proceso de implementarlo, se examinó las prácticas que siguieron estas empresas con el fin de ver si estaban aplicando el proceso de adopción, implantación y uso del CRM correctamente. Se estructuró unas entrevistas a los gerentes que tenía una participación importante en el proceso del CRM.

En síntesis, para poder percibir unas buenas prácticas de CRM se debe abordar el tema como una filosofía del negocio, con un enfoque de 360 grados que mire más allá del departamento de mercadeo y las fronteras de la misma organización donde se incluyen a los proveedores y otros actores que afectan la cadena de valor. Enfatizan que el CRM brinda ventajas competitivas en términos de la optimización de la relación con los clientes, recopilación de datos y el uso de información puntual para la buena toma de decisiones estratégicas.

Martin Reiman, Oliver Schilke, y Jacquelyn S. Thomas (2010) en su estudio “**Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy**”, investigan el rol de los mecanismos críticos que se vinculan al desempeño del CRM. La investigación fue guiada de la siguiente manera: Fuentes → Posiciones → Marco de desempeño. Los autores realizaron un modelo de investigación donde existen dos posturas estratégicas por parte de la empresa para el buen desempeño del CRM: diferenciación y liderazgo de costos. Los resultados muestran que el CRM crea valor mediante las estrategias del negocio que a la vez impulsa su desempeño. Así mismo reconocen que el CRM solo puede crear valor en circunstancias ambientales específicas como en industrias de alta mercantilización. Para probar sus hipótesis usaron una encuesta estandarizada como el principal instrumento de recolección de datos. Los ítems de la primera sección de la encuesta fueron CRM, diferenciación, liderazgo en costos, mercantilización de la industria y desempeño. Estos ítems fueron calificados en una escala de cinco puntos y usaron dos tipos de medidas para la primera sección, modelo reflexivo y formativo. La segunda sección de la encuesta preguntó por datos sociodemográficos. El marco del muestreo fue de 2,045 negocios identificados mediante una base de datos de empresas comerciales, de los cuales se obtuvo 318 respuestas útiles. Usaron herramientas como AMOS 16.0, procedimiento ML (Maximum Likelihood), PLS (Partial least squares), entre otros para validar las hipótesis y la encuesta.

En resumen, el CRM permite a la empresa entender mejor a sus clientes lo cual es fundamental para decidir que clientes servir y retener, así como para optimizar las operaciones y pronosticar la demanda.

Según Tim Coltman, Timothy M. Devinney, y David F. Midgley (2011) en su investigación **“Customer Relationship management and firm performance”**, el propósito de esta investigación es explicar porque algunos programas de CRM son más exitosos que otros y que capacidades se requieren para obtener ese éxito en las empresas. La gestión de relación con los clientes (CRM) es cada vez más importante para las empresas que buscan mejorar sus ganancias a través de una relación a largo plazo con sus clientes. Mientras mayor conocimiento se tenga sobre como las empresas construyen y combinan sus capacidades tecnológicas y organizativas mayor será la comprensión de cómo el CRM influye en su rendimiento. La investigación implica que el CRM tiene un mayor impacto en el desempeño de las empresas cuando los recursos de IT (Information Technology) se combinan con las capacidades organizacionales y las empresas fijan objetivos para sus iniciativas del CRM que conjuntamente enfatizan la intimidad con el cliente y la reducción de costos.

Utilizaron la perspectiva centrada en los recursos como la base conceptual para su modelo, consideraron que capacidades es igual a “recurso”. Las capacidades del CRM están basadas en: IT Infrastructure, Human Analytic y Business Architecture.

Este estudio puso a prueba sus hipótesis sobre una muestra transversal de empresas en Australia. Los encuestados fueron aleatoriamente procedentes de una lista de contactos comerciales, 97 ejecutivos respondieron a la encuesta y eliminando las respuestas con datos faltantes se quedaron con 86 encuestas útiles. El cuestionario contiene elementos para medir las capacidades del modelo propuesto en esta investigación. Las preguntas eran medidas por la escala de Likert de cinco y siete puntos, o eran escalas semánticas diferenciales.

El CRM se ve afectado cuando está mal interpretado, incorrectamente aplicado, medido y administrado. Este estudio revela el compromiso de inversión en capacidades humanas, tecnológicas y empresariales necesarias para crear un CRM exitoso.

Los autores Kuo-Chung Shang y Chin-Shan Lu (2012) en su estudio **“Customer Relationship Management and Firm performance: An empirical study of freight forwarder services”**, esta investigación empírica tiene el propósito de identificar el CMR y examinar su desempeño en las empresas que actúan como freight forwarders en el mercado

internacional como resultado mejorando su rentabilidad corporativa mediante la maximización del valor del cliente. Este mercado es muy competitivo, la mejor manera para sobrevivir a esta dinámica es fidelizando a sus clientes y gestionando eficazmente las dimensiones del CRM.

Encuestaron a 696 empresas con el propósito de identificar las dimensiones cruciales de CRM y su manera de influir en el desempeño financiero percibido, de las cuales se recolectaron 144 cuestionarios útiles. El diseño del cuestionario siguió las etapas escritas por Churchill y las preguntas estaban basadas en estudios previos. La encuesta esta medida por la escala de Likert de cinco puntos. Este estudio toma como escenario el mercado de Taiwán tomando como muestra a los miembros de “The International Freight Forwarders Association in Taipei”

Este estudio uso herramientas como el Análisis de Varianza (ANOVA), CFA (confirmatory factor analysis), SEM (structural equation modeling), el programa SPSS 12.0 (2003) statistical packages, AMOS, VARIMAX, y Cronbach’s Alpha con el propósito de elaborar la encuesta correctamente y evaluar las respuestas brindadas por los encuestados que en la mayoría eran vicepresidentes o gerentes, estas encuestas fueron enviadas por correspondencia.

La gestión de la relación con el cliente ha sido vista como una capacidad organizativa crucial para mejorar la ventaja competitiva. Este estudio ha llamado la atención sobre la importancia de la relación entre el CRM y el desempeño de la empresa en el contexto de los freight forwarders.

Dalla Pozza, I., Goetz, O., & Sahut, J. M. (2018) en su investigación “**Implementation effects in the relationship between CRM and its performance**”, explican que en el panorama actual en el que vivimos, la competencia se intensifica y la capacidad de fortalecer relaciones con los clientes se considera como una herramienta fuerte para enfrentarse al mercado. El CRM es una gestión que busca crear, desarrollar y mejorar la relación con los clientes que se han seleccionado cuidadosamente obteniendo así rentabilidad corporativa. Los autores mencionan cuatro dimensiones del CRM: Alineación organizacional, gestión de clientes, tecnología e implementación de la estrategia. La correcta integración de las dimensiones mencionadas puede asegurar el éxito en la implementación del CRM. Cada dimensión es necesaria, sin embargo, no es suficiente. Para implementar el CRM con éxito, una empresa debe estar a la par con su competencia en toda su dimensión y facilitar la orquestación de las cuatro dimensiones planteadas. Solo cuando la organización interna se

ha alineado, capacitado y diseñado correctamente en función a los clientes; las empresas pueden brindar un servicio superior y establecer relaciones solidas con el cliente.

Encuestaron a 1035 altos directivos de Estados Unidos y Europa con experiencia sustancial en CRM aplicadas en sus empresas. El cuestionario fue una encuesta transversal, estas fueron enviadas mediante correo electrónico personalizados a cada directivo en su base de datos, terminaron con 350 encuestas correctamente llenadas. La muestra consistió en 145 encuestas por parte de Europa y 208 por parte de Estados Unidos.

Los autores recomiendan prestar atención y dar prioridad al desarrollo e integración de actividades relacionas con la dimensión de alineación organizacional, en comparación con las otras tres variables la demora de la implementación de esta dimensión tiene un efecto negativo para el desempeño. Este estudio describe la práctica del CRM como un proceso donde se empieza implementado paso por paso y posteriormente se elabora actividades grupales. Por otro lado, este estudio encontró que solo la alineación organizacional y la tecnología del CRM son cruciales para adquirir nuevos clientes y recuperar los perdidos.

1.2.2 Marco teórico.

En el marco teórico se definen las variables de la presente investigación, la primera variable a estudiar es el CRM, donde definimos sus componentes, dimensiones, procesos, perspectivas, capacidades y las principales teorías que abarcan esta variable según estudios empíricos. La segunda variable es el desempeño empresarial; se define desempeño empresarial, se identifica las partes interesadas que tienen relación directa con el buen desempeño de la empresa, y presento dos teorías que abarcan esta variable. Finalmente se define y se presenta las funciones de la población quienes vienen a ser los agentes de carga internacional.

1.2.2.1 CRM.

De acuerdo con los autores Payne, A. y Frow, P. (2004), CRM se refiere a la implementación de una solución específica, basada en una serie integrada de tecnología orientada al cliente con un enfoque holístico y estratégico para gestionar la relación con el cliente creando valor para el accionista.

Los autores Kumar y Reinartz (2006) lo definen como el proceso estratégico de seleccionar a clientes potenciales donde la empresa obtienen mayor rentabilidad formando interacciones

entre la empresa y los clientes. La meta es optimizar el valor en el presente y el futuro de los clientes de la empresa.

Finalmente, Francis Buttle (2009) destaca que el CRM es una estrategia de negocio que se puede ejecutar eficazmente a través de un proceso empresarial adecuado y con las capacidades de gestión tecnológica que mejor adapten a los objetivos de la organización con las metas de los clientes.

1.2.2.1.1 Componentes.

Se encontró varios componentes de diferentes autores sobre el CRM, según esta investigación los autores Leo Y.M. Sin, Alan C.B Tse y Frederick H.K. Yim (2005) explican de manera explícita los cuatro componentes del CRM tomando como escenario cualquier empresa que desee tener un exitoso desempeño empresarial.

El primer componente por analizar es el **enfoque a clientes clave**, esto implica un enfoque abrumador centrado en el cliente ofreciendo continuamente un valor agregado a los clientes clave seleccionados a través de ofertas personalizadas. Las facetas de este componente incluyen:

- Marketing centrado en el cliente
- Identificación de cliente clave de largo plazo
- Personalización
- Marketing co-creación interactiva

El segundo componente es **la organización del CRM**, involucra cambios fundamentales en la forma que las empresas se organizan y llevan a cabo sus procesos empresariales. La clave es organizarse de tal manera que toda la empresa fluya alrededor del CRM. Las consideraciones clave para organizar con éxito el CRM incluyen:

- Estructura organizativa
- Compromiso de recursos de la organización
- Administración de recursos humanos

Como tercer componente esta **la gestión del conocimiento**, esto se puede entender de la siguiente manera, lo que se ha aprendido de experiencias pasadas o sobre el estudio empírico de la base de datos de los clientes. Las facetas de esta dimensión incluyen los siguientes puntos:

- Aprendizaje y generación de conocimiento
- Difusión e intercambio de conocimiento
- Capacidad de respuesta al conocimiento

Finalmente, está **la tecnología** (basado en CRM), avances sorprendentes en TI permite recopilar, analizar y compartir información de los clientes de tal manera que mejora su capacidad para responder a las necesidades de los clientes como resultando atrae y retiene clientes. Los sistemas de software de CRM permiten a las empresas ofrecer una mayor personalización con mejor calidad a un menor costo.

1.2.2.1.2 Dimensiones.

Los autores Kuo Shanf y Chin-Shan Lu (2012) emplearon el análisis factorial exploratorio con rotación VARIMAX para identificar las dimensiones cruciales del CRM en los servicios que ofrecen los agentes de carga internacional. Del análisis salieron cuatro dimensiones que se resume a continuación.

La primera dimensión es **respuesta al cliente**. En esta dimensión se investiga si la empresa responde rápidamente a los problemas, sugerencia y quejas del cliente. Luego tenemos **la aplicación de gestión del conocimiento**, que implica la clasificación de los clientes de tal manera que la empresa tiene diferentes patrones de marketing para clientes potenciales. Como tercera dimensión esta la **información tecnológica**. Aquí se observa si la empresa es capaz de utilizar un sistema computarizado para categorizar mercados objetivos. Como ultima dimensión esta **la interacción de beneficios**, mediante la cual, la empresa ofrece activamente descuentos para clientes leales. Esto genera como resultado la fidelización de los clientes claves a través del tiempo, obtenido así, utilidad para la empresa.

1.2.2.1.3 Procesos.

Los autores Werner Reinartz, Manfred Krafft, y Wayne D. Hoyer (2004) explican el proceso por el cual pasa el cliente una vez que la empresa lo integra a su programa de CRM. El objetivo de los autores es capturar los componentes multidimensionales (etapa de ciclo de vida, evaluación e interacción con el cliente) en un modelo multinivel mediante el proceso de CRM. Este proceso es sistemático que permite administrar los siguientes puntos:

- Iniciación de la relación
- Mantenimiento de la relación

- Terminación de la relación

Este proceso debe ser moderado por el alineamiento organizacional compatible con el CRM y su IT.

1.2.2.1.4 Perspectivas.

Alex R. Zablah, Danny N. Bellenger, Wesley J. Johnson (2004) definen las perspectivas del CRM. En el intento de desarrollar una conceptualización que capte el verdadero significado del CRM, los autores realizaron una extensa revisión literaria extrayendo 45 diferentes definiciones del CRM. Realizaron un análisis detallado de las conceptualizaciones identificadas observando elementos comunes y temas recurrentes entre ellos. El análisis reveló que colectivamente las definiciones abarcan cinco perspectivas principales. Encontraron que el CRM se ha conceptualizado implícita o explícitamente como un proceso. Las cinco perspectivas los agrupan de la siguiente manera.

- Procesos: Relación comprador-venta se debe desarrollar con el tiempo y debe evolucionar para perdurar.
- Estrategia: El valor de vida de un cliente determina la cantidad y los tipos de recursos que una empresa invierte en sus clientes.
- Filosofía: Retención del cliente (y por lo tanto la rentabilidad) se logra a través de un enfoque en la construcción de las relaciones con los clientes y el mantenimiento de ello.
- Capacidad: Las relaciones a largo plazo y rentables solo se producen cuando las empresas pueden adaptar continuamente su comportamiento a clientes individualmente.
- Tecnología: El conocimiento e integración con la tecnología representan recursos clave que las empresas necesitan para construir relaciones rentables a largo plazo con sus clientes.

1.2.2.1.5 Capacidades.

Los autores Tim Coltman, Timothy M. Devinney y David F. Midgley (2011) describieron las capacidades del CRM. Existen tres capacidades que influyen de manera positiva el buen manejo del CRM, involucra diferentes jugadores muy aparte del cliente y la gerencia para el buen funcionamiento de esta gestión. Tenemos a *TI e capacidades de infraestructura*, la tecnología del CRM que sustenta las disponibilidad, calidad y profundidad de la información

de los clientes. Luego sigue el *conocimiento analítico*, donde se compromete las diversas habilidades y experiencia de los empleados que son necesarios para interpretar y utilizar los datos del CRM de manera eficaz. Finalmente, está la *arquitectura de negocios y capacidades estructurales*, donde se desarrollan un control e incentivos al comportamiento de los empleados que apoyan el CRM. No solo debe haber un beneficio para el cliente sino también para los empleados que son quienes tienen un contacto directo con el cliente extrayendo información valiosa. No solo es extraer esa información también es saber interpretarla y brindar una percepción adecuada a la empresa sobre los datos recopilados.

1.2.2.1.6 Teorías.

Hasta ahora se analizaron los conceptos claves del CRM. A continuación, mencionamos las teorías que comprenden nuestra primera variable donde se describe las principales contribuciones de cada teoría.

Economía de los costes de transacción (Oliver E. Williamson 1975, 1985 y 1996), identifica 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, como también los posibles costos de oportunidad de tomar decisiones de gobernabilidad inferiores. El marco micro analítico del autor se basa en la interacción entre dos suposiciones principales 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), el objetivo en la empresa es maximizar la efectividad de las actividades de creación de valor para el cliente, se basa en que alternativa produce un valor superior percibido por el cliente. Estas actividades se ven apropiadamente como procesos que atraviesan por múltiples funciones de la organización. Así mismo destaca la prioridad de la alineación organizacional en las estrategias centradas en el cliente.

1.2.2.2 Desempeño empresarial.

Actualmente el mundo se ha vuelto más pequeño en el sentido de que los negocios se pueden llevar a cabo en cualquier lugar. La globalización facilita las actividades comerciales y el alto rendimiento eliminando así barreras existentes en el comercio corporativo y la inversión financiera, las empresas tienen la oportunidad de crecer. Las personas responsables de dirigir las empresas deben de mejorar su desempeño empresarial a través de un nuevo plan y

procedimientos para actualizar la forma de desarrollar sus operaciones y transacciones durante su ciclo de vida.

Neely et al. (1995) define la segunda variable como un conjunto de métricas utilizadas para cuantificar las acciones de eficiencia y efectividad.

Lavalette G. (1999) resume el desempeño empresarial como el estado de competitividad de la entidad económica, alcanzando por un nivel de eficiencia y productividad que asegure que su presencia sea sostenible en el mercado.

Finalmente, Marmuse C. (2000) indica que el desempeño empresarial es alcanzado por aquella empresa que puede mantener distancia a largo plazo en comparación con los competidores mediante el uso de una fuente de motivación (basada en los sistemas de recompensa) de todos los miembros de la organización.

1.2.2.2.1 Identificación de las partes interesadas.

El beneficio y el crecimiento son motivos relevantes para la existencia de una empresa y medir su desempeño es indiscutible. La pregunta es quienes son las partes interesadas, que hacen para que la empresa obtenga un desempeño positivo a través del tiempo. Freeman (1984) define a las partes interesadas como “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o se vea afectado por el logro de los objetivos de la organización”. Una de las conclusiones más importantes es que la identificación y relevancia de los interesados depende de la empresa en cuestión, de su propio contexto y tiempo. Sin embargo, muchas de las partes interesadas son comunes en casi todas las empresas, las partes interesadas a considerar son: los clientes, empleados, gobierno y sociedad.

Los clientes y empleados vienen a ser las partes interesadas que tienen una relación directa con la empresa. Los clientes quieren que las empresas les proporcionen los servicios que coincidan con sus expectativas (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, y Bryant, 1996). Para lograr eso, las empresas deben de comprender sus necesidades, evitar errores y mejorar la percepción que tienen los clientes de la calidad y el valor agregado de sus ofertas. Por el lado de los empleados, ellos valoran tareas bien definidas, entrenamiento, línea de carrera, y políticas de bonificación.

Las partes interesadas que tienen una relación indirecta con la empresa es el gobierno y la sociedad. El gobierno y la sociedad se ven afectados por el número de empresas en el rubro, aquí las empresas no tienen mucho control y deben de afrontarlo con estrategias.

Esta investigación estudió el CRM y examinó como se relaciona con el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional. Se identificó las dimensiones cruciales del CRM y su relación en el desempeño empresarial. Los agentes de carga deben enfocarse en sus actividades del CRM para aumentar su desempeño y ventaja competitiva.

1.2.2.2.2 Teorías.

Así como se hizo con la primera variable, se profundizó dos teorías que comprenden la segunda variable, así como sus principales contribuciones.

Teoría del stakeholder (Freeman, 1984) ofrece una perspectiva social a los objetivos de la empresa. Es una teoría de gestión organizativa que implica identificar a las partes interesadas y definir el conjunto de resultados de desempeño que miden su satisfacción. Aborda el principio de “quien o que realmente cuenta” para definir a las partes interesadas, la empresa tiene el deber fiduciario vinculante de poner primero sus necesidades que aumente el valor para ellos.

Teoría basada en recursos y capacidades (Barney, 1991) ofrece una herramienta económica utilizada para determinar los recursos estratégicos disponibles para una empresa. Estos recursos pueden ser usados por la compañía para lograr una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, esto se logra cuando la compañía implementa una estrategia de valor que no sea implementada simultáneamente por ningún competidor actual o potencial.

1.2.2.3 Agente de carga internacional.

1.2.2.3.1 Definición.

Los agentes de carga internacional son reconocidos como uno de los intermediarios logísticos clave para facilitar el comercio transfronterizo por su experiencia en diversos aspectos del transporte internacional de carga. La mayoría de las empresas toman este servicio independientemente del tamaño de la empresa facilitando así el movimiento de carga. Se empiezan a mencionar a los agentes de carga en el Perú desde la apertura de los puertos, depósitos públicos, y el incremento del comercio exterior con Europa. El puerto del Callao fue fundado en 1537 y desde ese entonces, los agentes de carga internacional tienen mayor presencia en el Perú. Empezaron como comisionistas brindando los servicios básicos de

transporte de carga. Hoy en día, los agentes de carga ofrecen una gama más amplia de servicios logísticos y de almacenamiento. El 18 de mayo de 1973 se funda la Asociación Peruana de Agentes de Carga IATA y Transportes, más conocida como "APACIT". Luego, en el año 1998 modifican la denominación a Asociación Peruana de Agentes de Carga Internacional. La mencionada institución tiene como fin promover la protección de los interesados, desarrollar técnica profesional, promover la transparencia entre los miembros y realizar investigaciones. Según la información emitida por la SUNAT existen 713 empresas habilitadas para brindar el servicio de agenciamiento de carga internacional en Lima y Callao de los cuales 456 están en Lima y 257 en el Callao.

Para que un agente de carga pueda operar legalmente en el territorio peruano necesita autorización del MTC (Ministerio de Transportes y Comunicaciones) y la SUNAT, aceptando seguir las reglas técnicas del IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo).

Daniel F. Spullber (1999) define a los agentes de carga internacional como agentes económicos que realizan transacciones con sus clientes mediante la adquisición de servicios a proveedores (terceros) para ofrecerles a su cliente final.

Murphy y Danley (2001) describen lo siguiente: un agente de carga es un especialista de comercio exterior que proporciona una variedad de servicios para facilitar el movimiento de la carga. Es considerado como uno de los principales intermediarios involucrados en el transporte de carga desde un punto de origen (exportador) hasta un punto de destino (consignatario).

Para Lu, C.S. (2003), un agente de carga brinda un servicio intensivo para el cliente vinculando a los compradores y vendedores creando así valor económico mediante la correcta entrega de los productos al cliente final.

1.2.2.3.2 Funciones.

Las principales funciones de un agente de carga incluyen la reserva de espacio en la nave sea barco o avión como comúnmente trabajamos en Perú, negocian el flete, organizan el transporte interno proporcionando camiones y personal de carga o descarga según el requisito del cliente, elabora documentación necesaria conocida como AWB (Air Way Bill) para el transporte aéreo y B/L (Bill of Lading) para el transporte marítimo. Finalmente, maneja el despacho ante aduanas. Adicionalmente, muchos agentes de carga están brindando servicios adicionales para ser más competitivos en el mercado, dentro de estos servicios están el

almacenaje de mercadería, empaquetamiento, etiquetado e inventario. A medida que la industria continúa evolucionando los agentes de carga están ampliando cada vez más el abanico de sus servicios para satisfacer las crecientes expectativas de los clientes. La industria es dinámica y enfrentando mucha presión por la mejora de los servicios (Lai y Cheng, 2004).

1.3 Objetivos e hipótesis

1.3.1 Objetivos.

Objetivo general

- Analizar la relación entre el CRM y el desempeño empresarial percibido por las agencias de carga internacional en Lima y Callao.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre repuesta del cliente y el desempeño empresarial.
- Determinar la relación entre la aplicación de la gestión de conocimiento y el desempeño empresarial.
- Determinar la relación entre información tecnológica y el desempeño empresarial.
- Determinar la relación entre interacción de beneficio y el desempeño empresarial.

1.3.2 Hipótesis

Hipótesis general

- El CRM se relaciona de manera positiva en el desempeño empresarial percibido por los agentes de carga internacional de Lima y Callao 2018.

Hipótesis específicas

- La respuesta del cliente se relaciona positivamente con el desempeño empresarial.
- La aplicación de gestión del conocimiento se relaciona de manera positiva con el desempeño empresarial.
- La información tecnológica se relaciona positivamente con el desempeño empresarial.
- La interacción de beneficios se relaciona positivamente con el desempeño empresarial.

Capítulo II

2.1 Método

La presente investigación utilizó un método cuantitativo, la muestra representativa fue recopilada mediante encuestas con preguntas estandarizadas con el objetivo de complementar los objetivos de esta investigación. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 574), para cuantificar datos cualitativos, se codifican datos cualitativos, se les asignan números a los códigos y se registra su incidencia (las categorías emergentes se consideran variables o categorías cuantitativas), se efectúa análisis estadístico descriptivo de frecuencias.

2.1.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se utilizó es descriptivo y correlacional ya que es un análisis cuantitativo. “El estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para grupo o población” de Hernández, Fernández & Baptista (2014, p.93) tiene como objetivo argumentar las variables entre sí. Para efectos del presente estudio, mediremos la relación de la primera variable (CRM) con la segunda variable (desempeño empresarial).

2.1.2 Diseño de investigación.

El diseño de investigación que se empleó es no experimental transversal ya que nuestras variables no han sido manipuladas y no se ha inventado ningún escenario, se empleó la situación real de la población y las variables. Según Hernández, Fernández & Baptista concuerdan que “La investigación transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (2014, p.154). La investigación experimental transversal nos permitió tomar nuestras dos variables, recopilar datos en un momento exacto y analizar su interrelación.

2.1.3 Variables.

- Primera Variable (X): CRM

Payne, A. y Frow, P. (2004) plantea que el CRM se refiere a la implementación de una solución específica, basada en una serie integrada de tecnología orientada al cliente con un enfoque holístico y estratégico para gestionar la relación con el cliente creando valor para el accionista. Esto nos lleva a concluir que las agencias de carga

internacional deben de desarrollar esta variable con el objetivo de obtener una mejora en el desempeño empresarial.

Dimensiones (X): La importancia de la variable independiente en cada agencia de carga en particular. Según Kuo Shanf y Chin-Shan Lu (2012) dividen esta variable en cuatro dimensiones:

- X1: Respuesta del cliente
- X2: Aplicación de gestión del conocimiento
- X3: Información Tecnológica
- X4: Interacción de beneficio

- Segunda Variable (Y): Desempeño Empresarial

Lavalette G. (1999) define la variable como, “el estado de competitividad de la entidad económica, alcanzando por un nivel de eficiencia y productividad que asegure que su presencia sea sostenible en el mercado”. En esta variable se reflejará si los agentes de carga esta implementado el CRM de tal manera que se podrá analizar si tienen un buen desempeño o no.

2.1.4 Población.

Según la SUNAT en el 2018 existen 713 agentes de carga habilitados para operar en Lima y Callao. Para que un agente de carga pueda operar legalmente en el territorio peruano necesita autorización del MTC y la SUNAT, aceptando seguir las reglas técnicas del IATA. En el anexo 3 se encuentra la lista de agentes de carga que están habilitados en Lima y Callao al 2018.

2.1.5 Muestra.

Para esta investigación se tomó un muestreo probabilístico. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “Todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis” (2014, p.175). Para esta investigación se extrajo de la SUNAT 713 agentes de carga internacional habilitados de Lima y Callao, inicialmente se buscó a las 713 agencias carga internacional en Google, en su mayoría se pudo entrar a su página web y obtener su

número telefónico para posteriormente llamar y preguntar por el correo electrónico del jefe de servicio al cliente. No todos los agentes de carga tenían página web o algunos no querían brindar sus datos. Después de un filtro de la base de datos se envió la encuesta mediante correo electrónico de los cuales en el primer intento en el mes de julio del 2018 se obtuvo 223 encuestas correctamente contestadas. En el segundo intento en el mes de agosto se recolectó 84 encuestas adicionales.

Formula:

$$\text{Fórmula 1: } n^{\circ} = \frac{Z^2 x P x (1 - P)}{E^2}$$

$$\text{Fórmula 2: } n^{\circ} = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{n^{\circ}}{N}}$$

$Z = 1.96$ Valor asociado al nivel de confianza

$P = 0.5$ Porcentaje estimado de la muestra

$E = 0.05$ Error máximo aceptable

$N = 713$ Población

Como resultado tenemos para la fórmula 1 $n^{\circ} = 385$, los resultados de la fórmula 1 lo usamos en la fórmula 2 terminando con una muestra mínima de 250. Esta investigación obtuvo 307 encuestas en total mayor a la muestra extraída con la formula.

2.1.6 Instrumento de investigación.

Encuesta: La encuesta fue validada por tres expertos de la Universidad San Ignacio de Loyola (ver anexo 6) obteniendo como resultado un coeficiente de Aiken de 1.00 (ver anexo 5). Además, se midió su fiabilidad mediante el Cronbach Alpha para el CRM; tenemos un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.854 para la dimensión de repuesta al cliente, 0.835 para aplicación de gestión de conocimiento, 0.921 información tecnológica y 0.895 para interacción de beneficio. Para desempeño empresarial se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.754 para ambas variables se complementó con un análisis factorial exploratorio. (anexo 4). En el anexo 2 se encuentra la encuesta que fue presentada mediante correo electrónico a los agentes de carga internacional de Lima y Callao, la cual fue entregada al jefe de servicio al cliente de cada empresa. La encuesta de la relación del CRM en el desempeño empresarial contiene 22 preguntas alineadas de forma correcta con la escala de Likert del 1 al 5, donde 1

es totalmente en desacuerdo, 2 es parcialmente en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 parcialmente de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. El diseño del cuestionario siguió las etapas de Churchill (2006) y los investigadores Kuo-Chung Shang y Chin-Shan Lu (2012) aplicaron las variables CRM y desempeño empresarial para lograr el cuestionario final.

Tabla 1:
Ficha Técnica del Instrumento del CRM y desempeño empresarial.

Cuestionario de CRM y Desempeño Empresarial	
Nombre:	Evaluación del CRM y desempeño empresarial.
Autores:	Kuo-Chung Shang y Chin-Shan Lu (Taiwan, 2012).
Administración:	Individual.
Validación:	Jaime Briceño, Alberto Ruiz y Jorge Centeno.
Cantidad de ítems:	22
Duración:	Máximo 10 minutos aproximadamente.
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach del CRM: Respuesta al cliente: 0.854 Aplicación de gestión: 0.835 Información tecnológica: 0.921 Interacción de beneficio: 0.895 Alfa de Cronbach de desempeño empresarial: 0.754
Lugar:	Correo-electrónico.
Año:	2018
País:	Perú

Elaboración propia

2.1.7 Procedimiento de recolección de datos.

Según Hernández, Fernández & Baptista indican que “los requisitos que un instrumento de medición debe cubrir para recolectar apropiadamente datos cuantitativos son: confiabilidad, validez y objetividad. Asimismo, se define el concepto de medición y los errores que puedan

cometerse al recolectar datos” (2014 p.196). Para este tipo de investigación se tomaron en cuenta las encuestas realizadas a los agentes de carga internacional de Lima y Callao con la finalidad de extraer información certera y confiable.

La recolección de datos se inició extrayendo la información de la SUNAT en la sección de operatividad aduanera (Agentes de Carga). Se obtuvo una lista de empresas que fueron inscritas para operar como agentes de carga en el Perú, de los cuales se filtraron las empresas que están habilitadas en brindar su servicio legalmente en Lima y Callao. En total existen 713 agentes de carga, la mayoría está en el distrito de Lima con un total de 456 empresas y el restante en el Callao con 257 empresas. Luego se hizo una base de datos con las 713 empresas esto con el objetivo de que no todos pudieron contestar la encuesta y algunos se negaron en brindar sus datos. Los teléfonos se extrajeron de la página web y se contactó al jefe de servicio al cliente vía telefónica obteniendo así su correo electrónico. Como último se envió la encuesta en el mes de julio 2018 por correo electrónico adjuntando el link y la carta de presentación firmada por el coordinador de la carrera de International Business el Dr. Rafael Castillo Sáenz, logrando así brindar confiabilidad a los encuestados, se pudo recolectar 223 encuestas. En el mes de agosto del 2018 se volvió a enviar las encuestas a los jefes de servicio que no lograron contestar la encuesta en el primer intento, y se obtuvo 84 encuestas adicionales. En total se obtuvo 307 encuestas útiles.

Para sintetizar los resultados recopilados se utilizaron dos programas que son:

- Excel: Diferentes tipos de tabla
- SPSS 24: Tabulación de encuestas y la realización de pruebas estadísticas como Cronbach Alpha, análisis factorial exploratorio, correlación de Spearman (Rho) entre otros.

Capítulo III

3.1 Análisis de los resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados de las 307 encuestas que se realizaron a los agentes de carga internacional que están habilitados por la SUNAT para brindar sus servicios en Lima y Callao. En la presente encuesta los agentes de carga contestaron sobre el CMR y el desempeño empresarial de sus respectivas compañías. Las preguntas fueron de tipo Likert de 5 puntos.

3.1.1 Análisis del CRM según la percepción de los agentes de carga internacional.

Tabla 2:
Respuesta a los problemas, sugerencias y quejas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	14	4,6	4,6	4,6
Indiferente	2	,7	,7	5,2
Parcialmente de acuerdo	255	83,1	83,1	88,3
Totalmente de acuerdo	36	11,7	11,7	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración propia

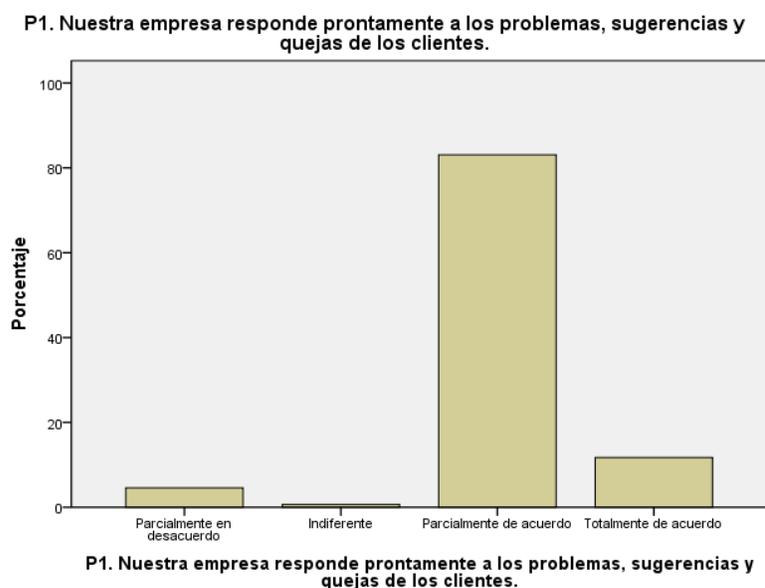


Figura 1. Respuesta a los problemas, sugerencias y quejas.
Elaboración propia

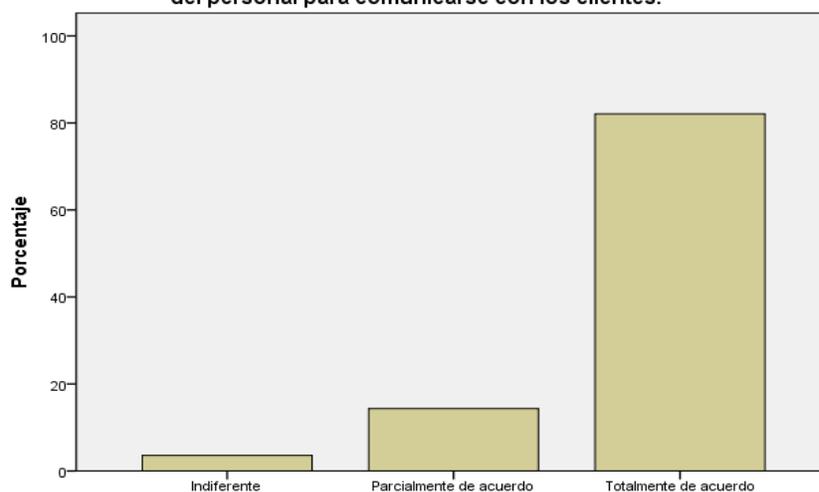
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 94.8% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa responde prontamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes”, sin embargo, solo el 4.6% de los encuestados se encuentra parcialmente en desacuerdo.

Tabla 3:
Utiliza llamadas, correos, y visitas del personal.

P2. Nuestra empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas del personal para comunicarse con los clientes.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	11	3,6	3,6	3,6
Parcialmente de acuerdo	44	14,3	14,3	17,9
Totalmente de acuerdo	252	82,1	82,1	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

P2. Nuestra empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas del personal para comunicarse con los clientes.



P2. Nuestra empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas del personal para comunicarse con los clientes.

Figura 2. Utiliza llamadas, correos, y visitas del personal.
Elaboración propia

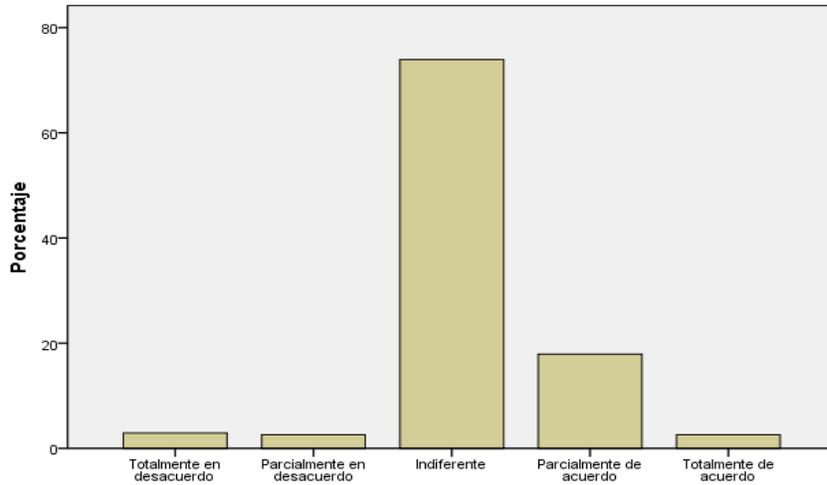
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 96.4% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación que “nuestra empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas del personal para comunicarse con los clientes”, pero existe un 3.6% de los encuestados que se encuentra indiferente.

Tabla 4:
Responde activamente a las consultas.

P3. Nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,9	2,9	2,9
Parcialmente en desacuerdo	8	2,6	2,6	5,5
Indiferente	227	73,9	73,9	79,5
Parcialmente de acuerdo	55	17,9	17,9	97,4
Totalmente de acuerdo	8	2,6	2,6	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

P3. Nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios.



P3. Nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios.

Figura 3. Responde activamente a las consultas.

Elaboración propia

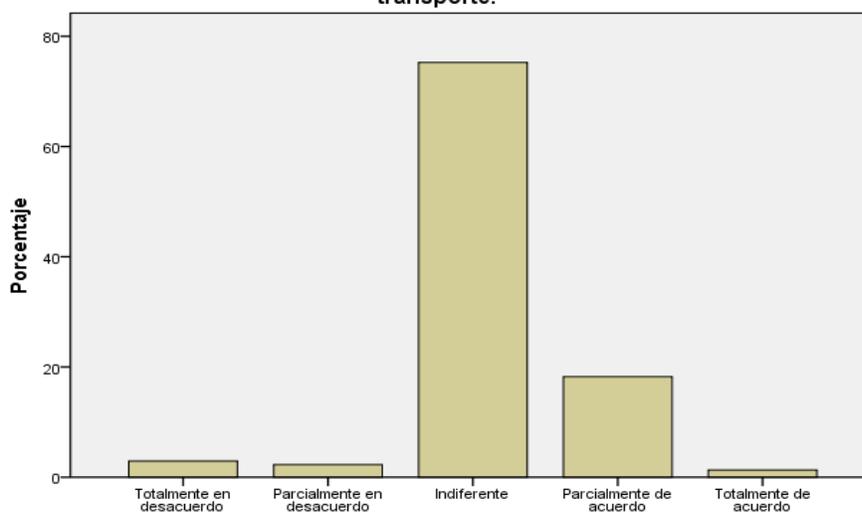
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 20.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios”, mientras que un 5.5% está en desacuerdo con la afirmación.

Tabla 5:
Proporciona información relacionada al transporte.

P4. Nuestra empresa proporciona activamente información relacionada con el transporte.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,9	2,9	2,9
Parcialmente en desacuerdo	7	2,3	2,3	5,2
Indiferente	231	75,2	75,2	80,5
Parcialmente de acuerdo	56	18,2	18,2	98,7
Totalmente de acuerdo	4	1,3	1,3	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

P4. Nuestra empresa proporciona activamente información relacionada con el transporte.



P4. Nuestra empresa proporciona activamente información relacionada con el transporte.

Figura 4. Proporciona información relacionada al transporte.
 Elaboración propia

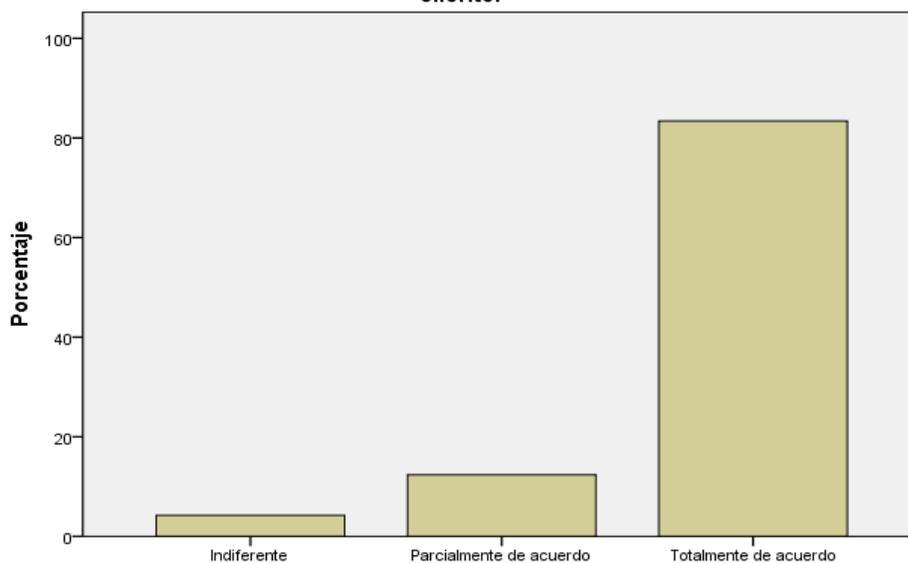
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 19.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa proporciona activamente información relacionada con el transporte”, mientras que un 5.2% está en desacuerdo con la afirmación.

Tabla 6:
Entiende activamente los requerimientos y expectativas.

P5. Nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	13	4,2	4,2	4,2
Parcialmente de acuerdo	38	12,4	12,4	16,6
Totalmente de acuerdo	256	83,4	83,4	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

P5. Nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente.



P5. Nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente.

Figura 5. Entiende activamente los requerimientos y expectativas.
 Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 98.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente”, mientras que un 4.2% se encuentra indiferente con la afirmación.

Tabla 7:
Diferentes patrones de marketing.

P6. Nuestra empresa tiene diferentes patrones de marketing para clientes objetivos.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
Indiferente	11	3,6	3,6	3,9
Parcialmente de acuerdo	243	79,2	79,2	83,1
Totalmente de acuerdo	52	16,9	16,9	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

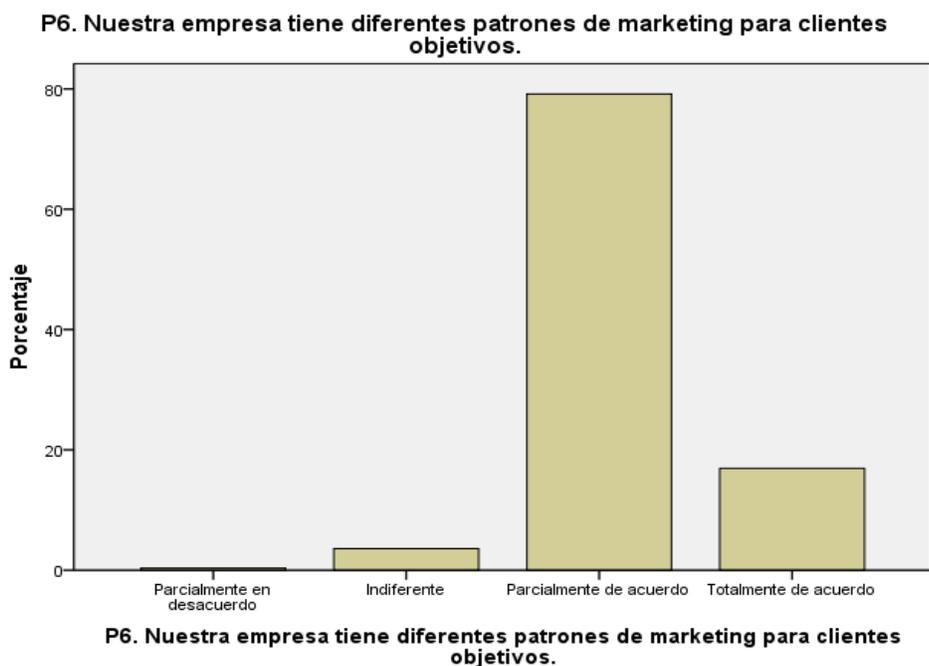


Figura 6. Diferentes patrones de marketing.
Elaboración Propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 96.1% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa tiene diferentes patrones de marketing para clientes objetivos”, mientras que un 0.3% está parcialmente en desacuerdo con la afirmación.

Tabla 8:
Usa la información del cliente para la planificación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	15	4,9	4,9	4,9
Indiferente	219	71,3	71,3	76,2
Parcialmente de acuerdo	67	21,8	21,8	98,0
Totalmente de acuerdo	6	2,0	2,0	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

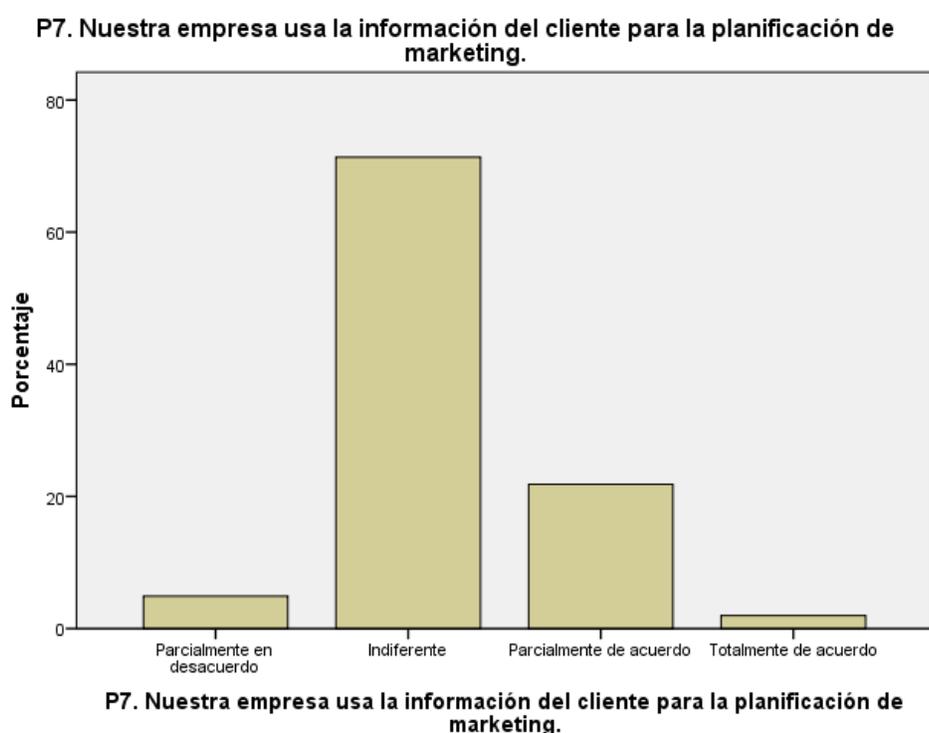


Figura 7. Usa la información del cliente para la planificación.
Elaboración Propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 23.8% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa usa la información del cliente para la planificación de marketing”, mientras que un 4.9% está parcialmente en desacuerdo con la afirmación.

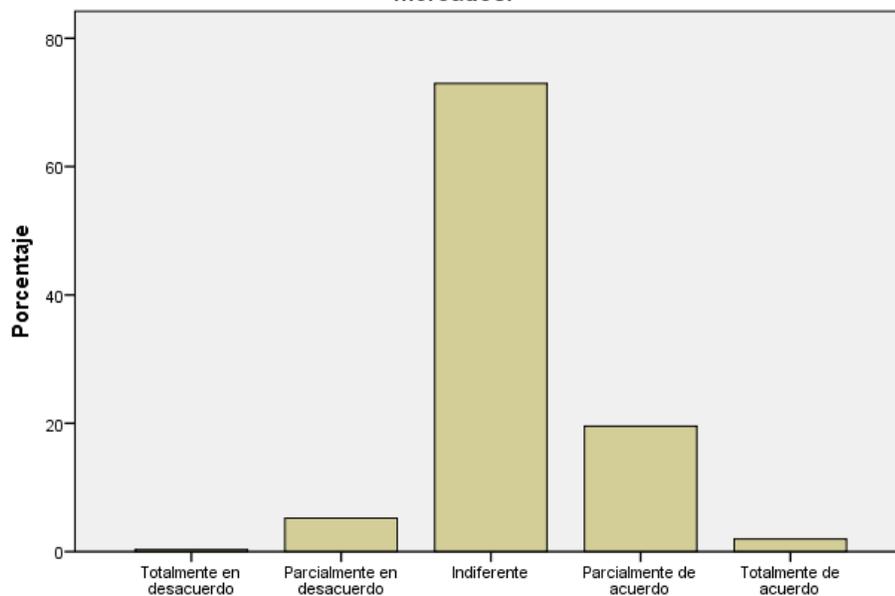
Tabla 9:
Usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.

P8. Nuestra empresa usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
Parcialmente en desacuerdo	16	5,2	5,2	5,5
Indiferente	224	73,0	73,0	78,5
Parcialmente de acuerdo	60	19,5	19,5	98,0
Totalmente de acuerdo	6	2,0	2,0	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

P8. Nuestra empresa usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.



P8. Nuestra empresa usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.

Figura 8. Usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.
 Elaboración Propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 21.5% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados”, mientras que un 5.5% está en desacuerdo con la afirmación.

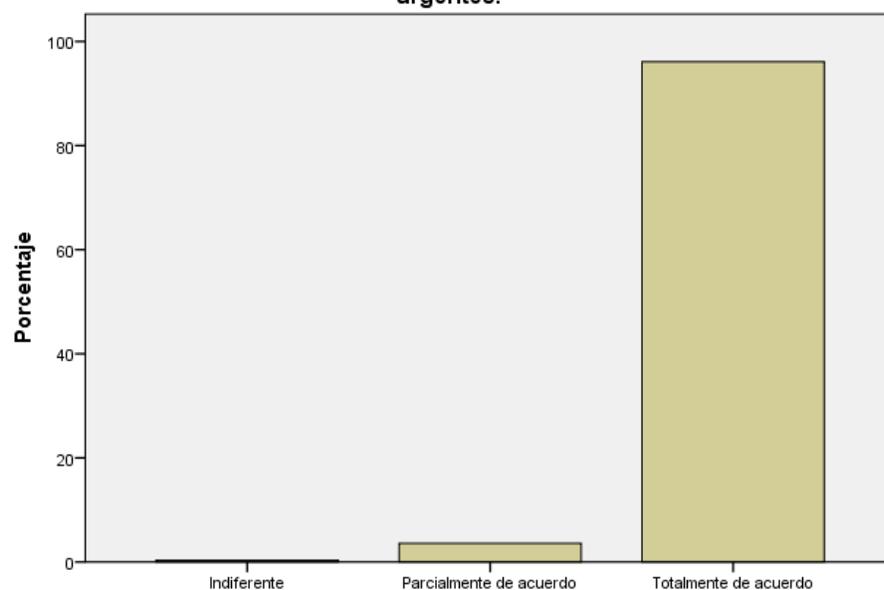
Tabla 10:
Medidas flexibles para los clientes.

P9. Nuestra empresa tiene medidas flexibles para los clientes con necesidades urgentes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Indiferente	1	,3	,3	,3
Parcialmente de acuerdo	11	3,6	3,6	3,9
Totalmente de acuerdo	295	96,1	96,1	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

P9. Nuestra empresa tiene medidas flexibles para los clientes con necesidades urgentes.



P9. Nuestra empresa tiene medidas flexibles para los clientes con necesidades urgentes.

Figura 9. Medidas flexibles para los clientes.
 Elaboración Propia

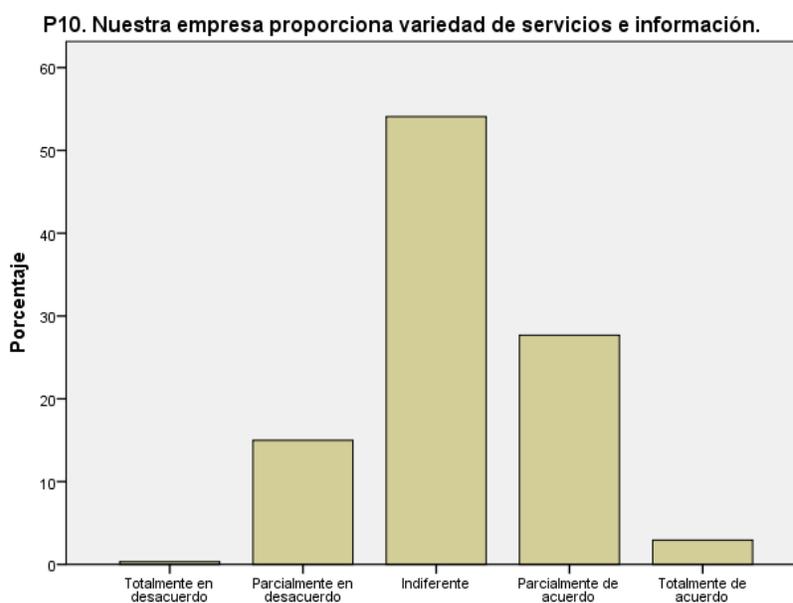
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 99.7% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa tiene medidas flexibles para los clientes con necesidades urgentes”, sin embargo, solo el 0.3% de los encuestados se encuentra indiferente al respecto.

Tabla 11:
Proporciona variedad de servicios e información.

P10. Nuestra empresa proporciona variedad de servicios e información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
Parcialmente en desacuerdo	46	15,0	15,0	15,3
Indiferente	166	54,1	54,1	69,4
Parcialmente de acuerdo	85	27,7	27,7	97,1
Totalmente de acuerdo	9	2,9	2,9	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia



P10. Nuestra empresa proporciona variedad de servicios e información.

Figura 10. Proporciona variedad de servicios e información.
 Elaboración Propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 30.6% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa proporciona variedad de servicios e información”, mientras que el 15.0% está parcialmente en desacuerdo.

Tabla 12:
Capaz de usar un sistema computarizado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,3	1,3	1,3
Parcialmente en desacuerdo	81	26,4	26,4	27,7
Indiferente	86	28,0	28,0	55,7
Parcialmente de acuerdo	88	28,7	28,7	84,4
Totalmente de acuerdo	48	15,6	15,6	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

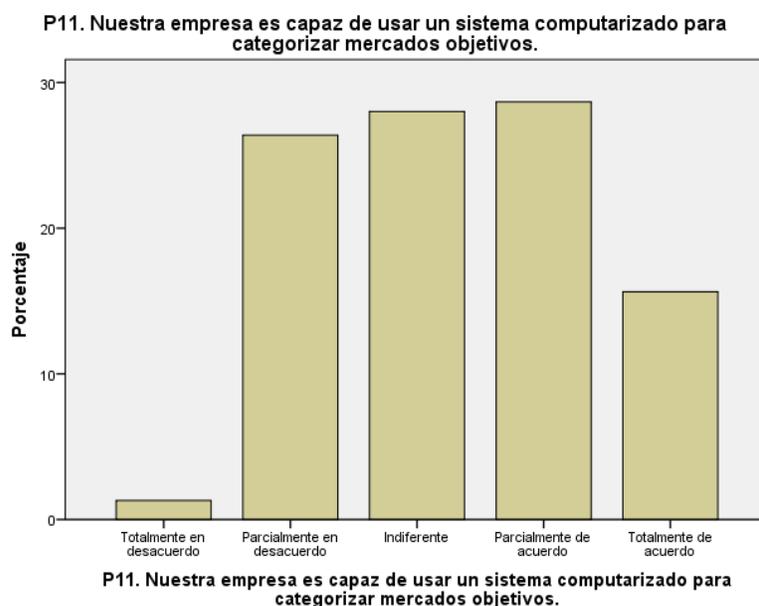


Figura 11. Capaz de usar un sistema computarizado.
 Elaboración Propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 44.3% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa es capaz de usar un sistema computarizado para categorizar mercados objetivos”, sin embargo, el 26.4% se encuentra parcialmente en desacuerdo con la afirmación.

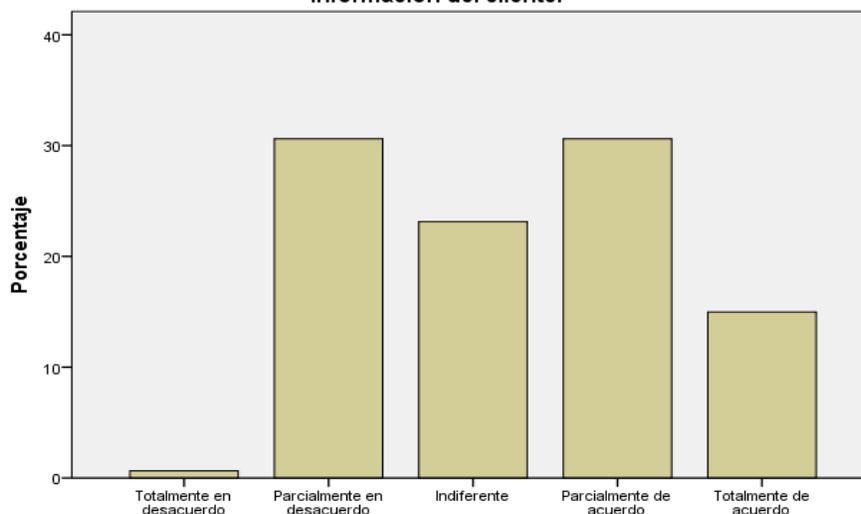
Tabla 13:
Tiene un sistema computarizado para manejar la información del cliente.

P12. Nuestra empresa tiene un sistema computarizado eficiente para manejar la información del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
Parcialmente en desacuerdo	94	30,6	30,6	31,3
Indiferente	71	23,1	23,1	54,4
Parcialmente de acuerdo	94	30,6	30,6	85,0
Totalmente de acuerdo	46	15,0	15,0	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

P12. Nuestra empresa tiene un sistema computarizado eficiente para manejar la información del cliente.



P12. Nuestra empresa tiene un sistema computarizado eficiente para manejar la información del cliente.

Figura 12. Tiene un sistema computarizado para manejar la información del cliente.
 Elaboración Propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 45.6% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa tiene un sistema computarizado eficiente para manejar la información del cliente”, sin embargo, el 30.6% de los encuestados se encuentra parcialmente en desacuerdo con la afirmación.

Tabla 14:

El sistema computarizado es capaz de organizar y clasificar la interacción.

P13. El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de organizar y clasificar la interacción entre los trabajadores y clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,6	1,6	1,6
Parcialmente en desacuerdo	84	27,4	27,4	29,0
Indiferente	93	30,3	30,3	59,3
Parcialmente de acuerdo	76	24,8	24,8	84,0
Totalmente de acuerdo	49	16,0	16,0	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

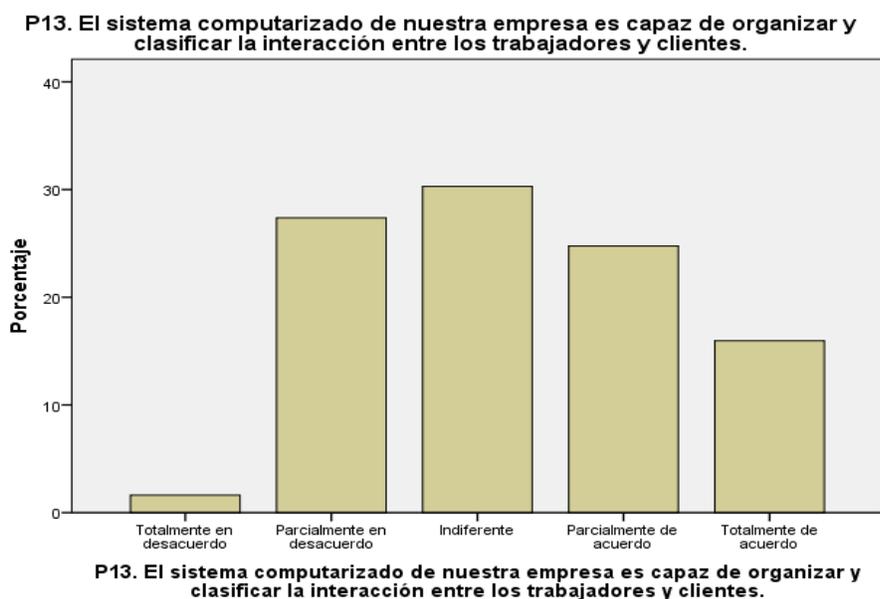


Figura 13. El sistema computarizado es capaz de organizar y clasificar la interacción.
Elaboración Propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 40.8% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “el sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de organizar y clasificar la interacción entre los trabajadores y clientes”, sin embargo, el 27.4% de los encuestados se encuentra parcialmente en desacuerdo con la afirmación.

Tabla 15:
El sistema computarizado es capaz de almacenar, buscar y analizar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
Parcialmente en desacuerdo	91	29,6	29,6	30,0
Indiferente	72	23,5	23,5	53,4
Parcialmente de acuerdo	96	31,3	31,3	84,7
Totalmente de acuerdo	47	15,3	15,3	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

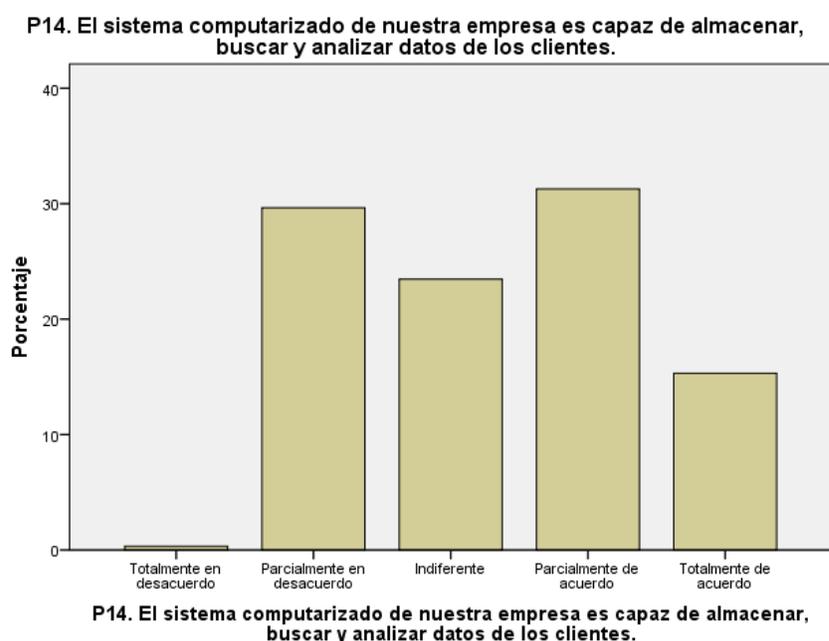


Figura 14. *El sistema computarizado es capaz de almacenar, buscar y analizar.*
 Elaboración Propia

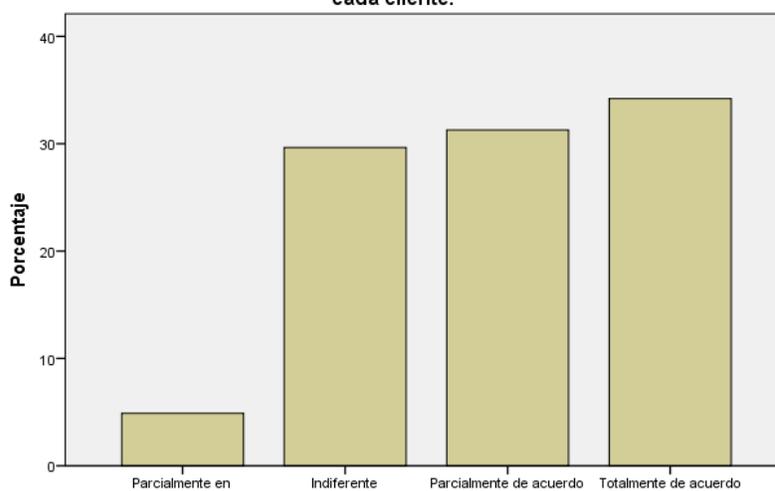
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 46.6% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “el sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de almacenar, buscar y analizar datos de los clientes”, sin embargo, el 29.6% de los encuestados se encuentra parcialmente en desacuerdo con la afirmación.

Tabla 16:
Analiza la rentabilidad de cada cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	15	4,9	4,9	4,9
Indiferente	91	29,6	29,6	34,5
Parcialmente de acuerdo	96	31,3	31,3	65,8
Totalmente de acuerdo	105	34,2	34,2	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

P15. Nuestra empresa analiza individualmente la rentabilidad que proporciona cada cliente.



P15. Nuestra empresa analiza individualmente la rentabilidad que proporciona cada cliente.

Figura 15. Analiza la rentabilidad de cada cliente.
 Elaboración Propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 65.5% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa analiza individualmente la rentabilidad que proporciona cada cliente”, sin embargo, solo el 4.9% de los encuestados se encuentra parcialmente en desacuerdo con la afirmación.

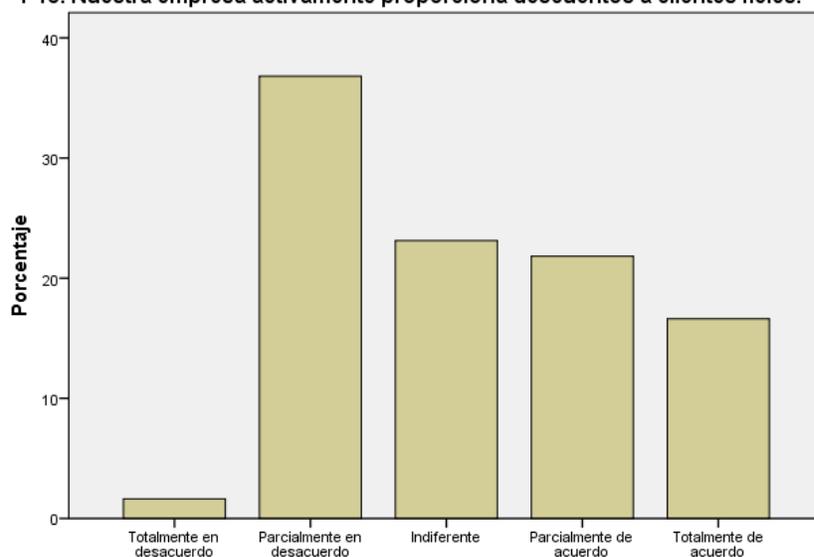
Tabla 17:
Activamente proporciona descuentos.

P16. Nuestra empresa activamente proporciona descuentos a clientes fieles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,6	1,6	1,6
Parcialmente en desacuerdo	113	36,8	36,8	38,4
Indiferente	71	23,1	23,1	61,6
Parcialmente de acuerdo	67	21,8	21,8	83,4
Totalmente de acuerdo	51	16,6	16,6	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

P16. Nuestra empresa activamente proporciona descuentos a clientes fieles.



P16. Nuestra empresa activamente proporciona descuentos a clientes fieles.

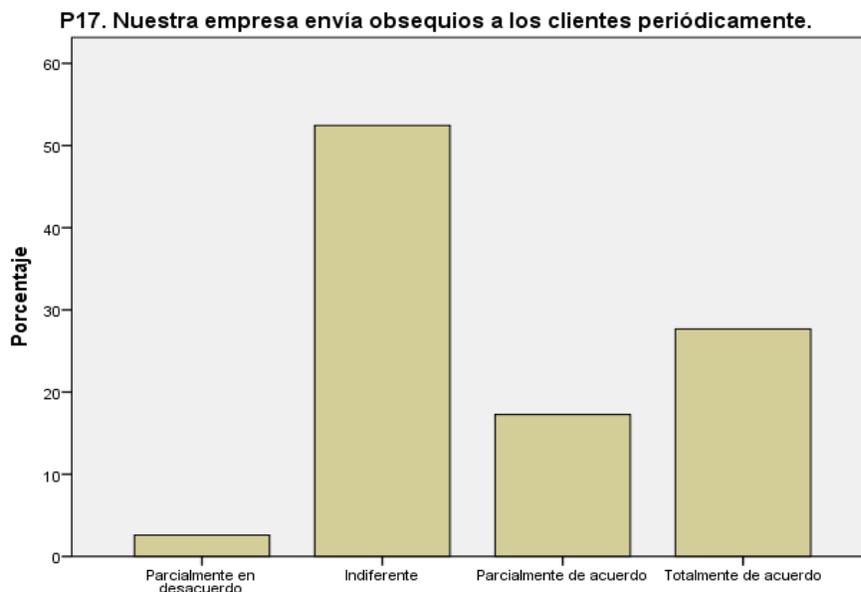
Figura 16. *Activamente proporciona descuentos.*
 Elaboración Propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 38.4% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa activamente proporciona descuentos a clientes fieles”, sin embargo, el 36.8% de los encuestados se encuentra parcialmente en desacuerdo con la afirmación.

Tabla 18:
Se envían obsequios periódicamente.

P17. Nuestra empresa envía obsequios a los clientes periódicamente.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	8	2,6	2,6	2,6
Indiferente	161	52,4	52,4	55,0
Parcialmente de acuerdo	53	17,3	17,3	72,3
Totalmente de acuerdo	85	27,7	27,7	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia



P17. Nuestra empresa envía obsequios a los clientes periódicamente.

Figura 17. Se envían obsequios periódicamente.
 Elaboración Propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 45% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa envía obsequios a los clientes periódicamente”, sin embargo, solo el 2.6% de los encuestados se encuentra parcialmente en desacuerdo con la afirmación.

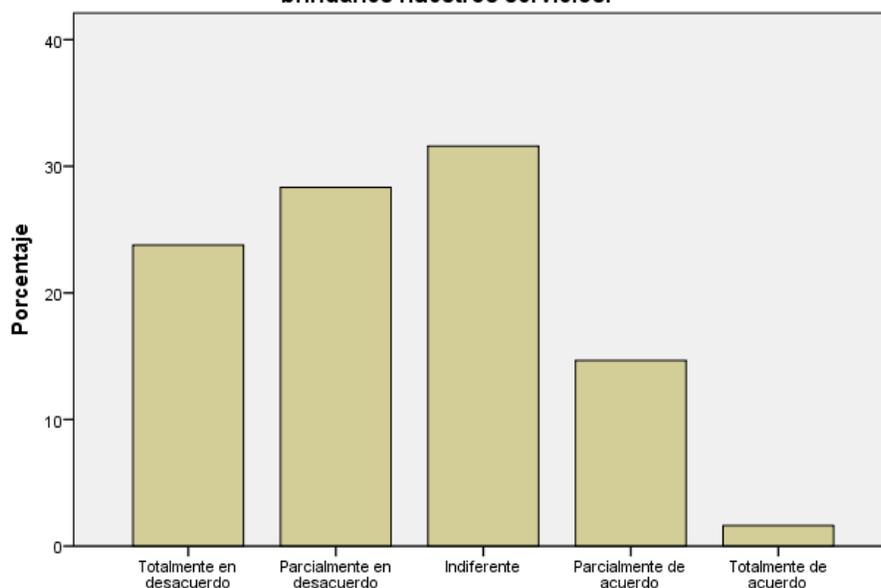
Tabla 19:
Nuestros clientes normalmente nos recomiendan.

P18. Nuestros clientes normalmente nos recomiendan con otros clientes para brindarles nuestros servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	23,8	23,8	23,8
Parcialmente en desacuerdo	87	28,3	28,3	52,1
Indiferente	97	31,6	31,6	83,7
Parcialmente de acuerdo	45	14,7	14,7	98,4
Totalmente de acuerdo	5	1,6	1,6	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

P18. Nuestros clientes normalmente nos recomiendan con otros clientes para brindarles nuestros servicios.



P18. Nuestros clientes normalmente nos recomiendan con otros clientes para brindarles nuestros servicios.

Figura 18. Nuestros clientes normalmente nos recomiendan.
 Elaboración Propia

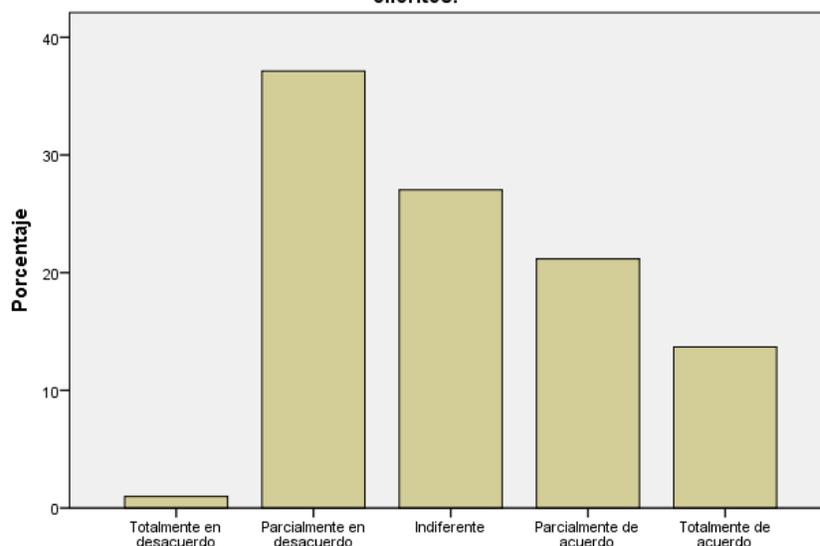
Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 52.10% de los encuestados está en desacuerdo con la siguiente afirmación “nuestros clientes normalmente nos recomiendan con otros clientes para brindarles nuestros servicios”, sin embargo, solo el 16.3% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la afirmación.

Tabla 20:
Brinda precios diferenciados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
Parcialmente en desacuerdo	114	37,1	37,1	38,1
Indiferente	83	27,0	27,0	65,1
Parcialmente de acuerdo	65	21,2	21,2	86,3
Totalmente de acuerdo	42	13,7	13,7	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

P19. Nuestra empresa brinda precios (cotizaciones) diferenciados para nuestros clientes.



P19. Nuestra empresa brinda precios (cotizaciones) diferenciados para nuestros clientes.

Figura 19. Brinda precios diferenciados.
Elaboración Propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 37.10% de los encuestados está en desacuerdo con la siguiente afirmación “nuestra empresa brinda precios (cotizaciones) diferenciados para nuestros clientes” sin embargo, el 34.9% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la afirmación.

Tabla 21:
Fácilmente pueden encontrar información.

P20. Nuestros clientes fácilmente pueden encontrar información relacionada a nuestros servicios.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	9	2,9	2,9	2,9
Indiferente	107	34,9	34,9	37,8
Parcialmente de acuerdo	72	23,5	23,5	61,2
Totalmente de acuerdo	119	38,8	38,8	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

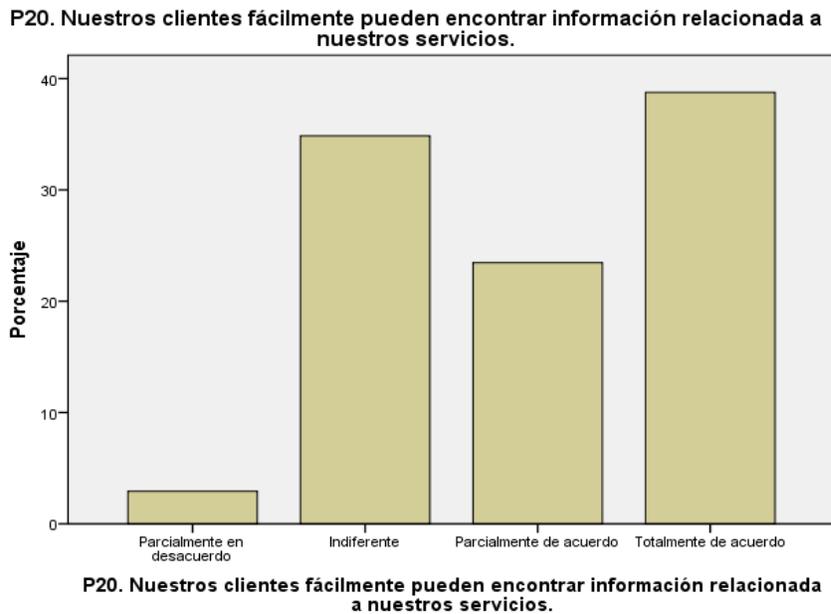


Figura 20. Fácilmente pueden encontrar información.
Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos, el 62.3% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “nuestros clientes fácilmente pueden encontrar información relacionada a nuestros servicios”, sin embargo, solo el 2.9% de los encuestados se encuentra parcialmente en desacuerdo con la afirmación.

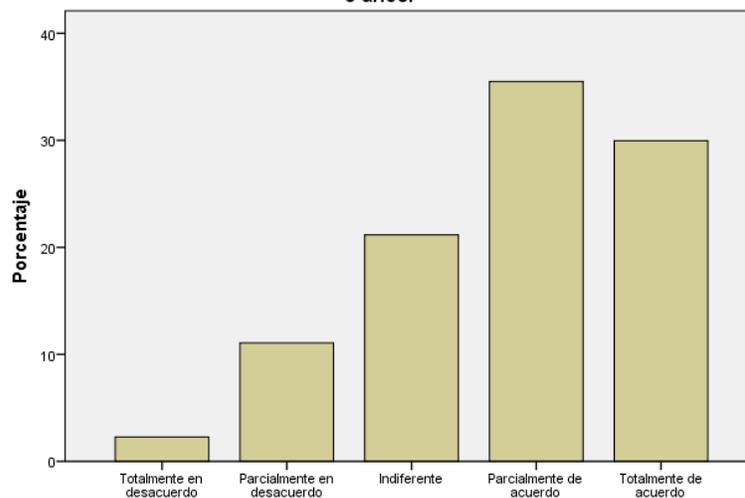
3.1.2 Análisis del desempeño empresarial según la percepción de los agentes de carga internacional.

Tabla 22:
La rentabilidad de la empresa ha ido aumentando.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2,3	2,3	2,3
Parcialmente en desacuerdo	34	11,1	11,1	13,4
Indiferente	65	21,2	21,2	34,5
Parcialmente de acuerdo	109	35,5	35,5	70,0
Totalmente de acuerdo	92	30,0	30,0	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

P21. La tasa de rentabilidad de nuestra empresa a ido aumentando en los últimos 3 años.



P21. La tasa de rentabilidad de nuestra empresa a ido aumentando en los últimos 3 años.

Figura 21. La rentabilidad de la empresa ha ido aumentando.
Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos, el 62.3% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “la tasa de rentabilidad de nuestra empresa ha ido aumentando en los últimos 3 años”, sin embargo, el 13.4% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con la afirmación.

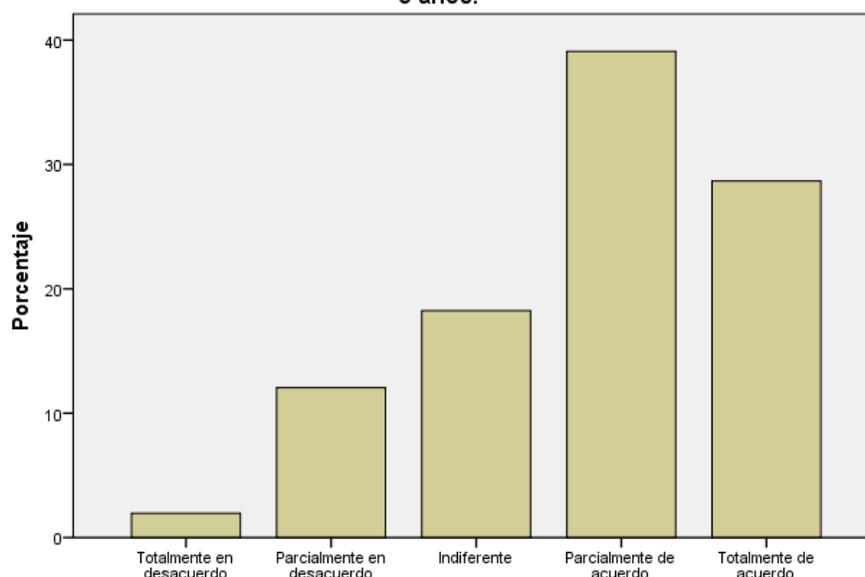
Tabla 23:
El crecimiento de la empresa ha ido aumentando.

P22. La tasa de crecimiento de nuestra empresa ha ido aumentando en los últimos 3 años.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2,0	2,0	2,0
Parcialmente en desacuerdo	37	12,1	12,1	14,0
Indiferente	56	18,2	18,2	32,2
Parcialmente de acuerdo	120	39,1	39,1	71,3
Totalmente de acuerdo	88	28,7	28,7	100,0
Total	307	100,0	100,0	

Elaboración Propia

P22. La tasa de crecimiento de nuestra empresa a ido aumentando el los últimos 3 años.



P22. La tasa de crecimiento de nuestra empresa a ido aumentando el los últimos 3 años.

Figura 22. El crecimiento de la empresa ha ido aumentando.
 Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos, el 67.8% de los encuestados está de acuerdo con la siguiente afirmación “la tasa de crecimiento de nuestra empresa ha ido aumentando en los últimos 3 años”, sin embargo, el 14.1% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con la afirmación.

3.2 Análisis de los resultados de la encuesta

3.2.1 Prueba de normalidad Shapiro-Wilk.

El objetivo de la prueba de Shapiro Wilk es ubicar la normalidad de la distribución. En pocas palabras, analizar si los datos tienen una distribución categorizada como normal. Por lo tanto, es vital mencionar que cuando los datos obtienen un nivel de significancia mayor a 0.05 la distribución está dentro del parámetro de lo normal, por el lado contrario si es menor a 0.05 la distribución no es normal.

Según los resultados obtenidos en la tabla 24, se puede resumir que la distribución no es normal ya que según el parámetro anteriormente mencionado el nivel de significancia es menor a 0.05 ($P=0.000 < 0.05$), por lo tanto, realizamos pruebas no paramétricas. Se usó el coeficiente de correlación Rho Spearman para demostrar las hipótesis inicialmente presentadas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el coeficiente Spearman (r_s) mide la correlación de las variables a un nivel ordinal, por lo cual los individuos de la muestra se pueden organizar en base a un rango o jerarquía, es por eso que este tipo de coeficiente es utilizado para relacionar estadísticamente escalas de Likert.

Tabla 24:
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estad.	gl	Sig.	Estad.	gl	Sig.
P1. Nuestra empresa responde prontamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes.	.434	307	.000	.521	307	.000
P2. Nuestra empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas del personal para comunicarse con los clientes.	.490	307	.000	.482	307	.000
P3. Nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios.	.386	307	.000	.676	307	.000
P4. Nuestra empresa proporciona activamente información relacionada con el transporte.	.388	307	.000	.651	307	.000

P5. Nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente.	.495	307	.000	.462	307	.000
P6. Nuestra empresa tiene diferentes patrones de marketing para clientes objetivos.	.442	307	.000	.596	307	.000
P7. Nuestra empresa usa la información del cliente para la planificación de marketing.	.410	307	.000	.695	307	.000
P8. Nuestra empresa usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.	.409	307	.000	.692	307	.000
P9. Nuestra empresa tiene medidas flexibles para los clientes con necesidades urgentes.	.538	307	.000	.190	307	.000
P10. Nuestra empresa proporciona variedad de servicios e información.	.291	307	.000	.840	307	.000
P11. Nuestra empresa es capaz de usar un sistema computarizado para categorizar mercados objetivos.	.184	307	.000	.888	307	.000
P12. Nuestra empresa tiene un sistema computarizado eficiente para manejar la información del cliente.	.202	307	.000	.869	307	.000
P13. El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de organizar y clasificar la interacción entre los trabajadores y clientes.	.188	307	.000	.889	307	.000
P14. El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de almacenar, buscar y analizar datos de los clientes.	.205	307	.000	.866	307	.000
P15. Nuestra empresa analiza individualmente la rentabilidad que proporciona cada cliente.	.217	307	.000	.843	307	.000

P16. Nuestra empresa activamente proporciona descuentos a clientes fieles.	.228	307	.000	.859	307	.000
P17. Nuestra empresa envía obsequios a los clientes periódicamente.	.331	307	.000	.767	307	.000
P18. Nuestros clientes normalmente nos recomiendan con otros clientes para brindarles nuestros servicios.	.187	307	.000	.891	307	.000
P19. Nuestra empresa brinda precios (cotizaciones) diferenciados para nuestros clientes.	.226	307	.000	.855	307	.000
P20. Nuestros clientes fácilmente pueden encontrar información relacionada a nuestros servicios.	.252	307	.000	.807	307	.000
P21. La tasa de rentabilidad de nuestra empresa ha ido aumentando en los últimos 3 años.	.230	307	.000	.868	307	.000
P22. La tasa de crecimiento de nuestra empresa ha ido aumentando en los últimos 3 años.	.252	307	.000	.863	307	.000

Elaboración Propia

3.2.2 Análisis Factorial Exploratorio.

En el análisis factorial exploratorio podemos corroborar el número de dimensiones de las variables, adicionalmente podemos confirmar el grupo de preguntas por cada dimensión. Se realizaron las preguntas según el método mínimos cuadrados no ponderados y para la rotación se aplicó el método Varimax.

De acuerdo con Suárez, O. M. (2007) el KMO indica que tan adecuado es la muestra para el análisis factorial. Si los resultados están entre 0.5 y 1 afirman que es correcto aplicarlo. La prueba de Bartlett analiza si es aplicable el análisis factorial de las variables a estudiar. Si el modelo representa una significancia menor a 0.05 se acepta la hipótesis nula y se procede a

aplicar el análisis factorial. El objetivo del método de rotación de Varimax es redistribuir la varianza en los componentes de la matriz. Esto tiene como resultado identificar los factores para cada componente.

Fernando & Anguiano-Carrasco (2010) resumen que la aproximación de los ítems es permitida cuando se aplica la escala graduada tipo Likert con cinco o más categorías.

Consecuentemente, frente a este escenario los autores Morata-Ramírez, Holgado-Tello, Barbero-García, & Méndez (2015) plantean que se use el método de mínimos cuadrados no ponderados, el cual se empleó en esta investigación.

Según los resultados obtenidos de la tabla N° 25 se puede resumir lo siguiente:

Tabla 25:
Prueba de KMO, Bartlett y Método de Extracción del CRM

KMO y prueba de Bartlett		
Adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin		.850
Prueba de esfericidad (Bartlett)	Chi-cuadrado aprox.	3906.654
	gl	190
	Sig.	.000

Elaboración Propia

- La prueba de esfericidad de Bartlett indica que la matriz de correlaciones no es una matriz de identidad justificando así el uso del análisis factorial.
- El estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) conseguido fue 0.850 con un Chi-cuadrado aproximado de 3906.654 y significancia 0.000.
- Según los resultados del cuadro Kaiser-Meyer-Olkin (0.850) aprueba emplear el análisis factorial ya que los valores entre 0.5 y 1 muestran que es apropiado aplicarlo.

Según el análisis de resultados de la tabla 26, se confirmó cuatro factores que explican el 69.901% de la varianza total y la matriz de componente. Los cuatro factores corresponden a las dimensiones del CRM. El primer factor es respuesta al cliente con un porcentaje de 19.114%, el segundo factor es aplicación de gestión del conocimiento con el 17.843% de varianza, el tercer factor es información tecnológica cuyo porcentaje es de 16.679%, y por último esta la interacción de beneficio con un 16.265% de varianza.

Tabla 26:
Varianza Total Explicada (CRM)

Suma de saturaciones al cuadro de rotación			
Factor	Total	% de Varianza	% acumulado
1	3.823	19.114	19.114
2	3.569	17.843	36.957
3	3.336	16.679	53.636
4	3.253	16.265	69.901

Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos de la tabla N° 27 se puede resumir lo siguiente:

Tabla 27:

Prueba de KMO, Bartlett y Método de Extracción del desempeño empresarial.

KMO y prueba de Bartlett		
Adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin		.500
Prueba de esfericidad (Bartlett)	Chi-cuadrado aprox. gl	138.572 1
	Sig.	.000

Elaboración Propia

- La prueba de esfericidad de Bartlett indica que la matriz de correlaciones no es una matriz de identidad justificando así el uso del análisis factorial.
- El estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) conseguido fue 0.500 con un Chi-cuadrado aproximado de 138.572 y significancia 0.000.
- Según los resultados del cuadro Kaiser-Meyer-Olkin (0.500) aprueba emplear el análisis factorial ya que los valores entre 0.5 y 1 muestran que es apropiado aplicarlo.

Según el análisis de resultados de la tabla 28, el factor es unidimensional cuya varianza total y matriz de componente es de 80.233%.

Tabla 28:

Varianza Total Explicada (Desempeño Empresarial)

Suma de saturaciones al cuadro de rotación			
Factor	Total	% de Varianza	% acumulado
1	1.605	80.233	80.233

Elaboración Propia

En la tabla 29 tenemos la matriz de componente rotado según Varimax con normalización Kaiser, se puede observar que la dimensión de respuesta al cliente esta agrupada por las preguntas 1,2,3,4 y 5. Luego tenemos la aplicación de gestión del conocimiento con las preguntas 6,7,8,9 y 10. Como tercera dimensión tenemos la información tecnológica que esta

agrupada por las preguntas 11,12,13,14 y 15. Mientras que la interacción de beneficio pertenece a las preguntas 16,17,18,19 y 20.

Tabla 29:

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser

	Matriz de componente rotado			
	Componente			
	1	2	3	4
P14. El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de almacenar, buscar y analizar datos de los clientes.	.895			
P12. Nuestra empresa tiene un sistema computarizado eficiente para manejar la información del cliente.	.886			
P11. Nuestra empresa es capaz de usar un sistema computarizado para categorizar mercados objetivos.	.867			
P13. El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de organizar y clasificar la interacción entre los trabajadores y clientes.	.855			
P15. Nuestra empresa analiza individualmente la rentabilidad que proporciona cada cliente.	.815			
P20. Nuestros clientes fácilmente pueden encontrar información relacionada a nuestros servicios.		.895		
P16. Nuestra empresa activamente proporciona descuentos a clientes fieles.		.887		
P18. Nuestros clientes normalmente nos recomiendan con otros clientes para brindarles nuestros servicios.		.863		
P19. Nuestra empresa brinda precios (cotizaciones) diferenciados para nuestros clientes.		.822		
P17. Nuestra empresa envía obsequios a los clientes periódicamente.		.710		
P1. Nuestra empresa responde prontamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes.			.900	

P4. Nuestra empresa proporciona activamente información relacionada con el transporte.	.808
P3. Nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios.	.798
P5. Nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente.	.703
P2. Nuestra empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas del personal para comunicarse con los clientes.	.665
P6. Nuestra empresa tiene diferentes patrones de marketing para clientes objetivos.	.941
P8. Nuestra empresa usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.	.862
P7. Nuestra empresa usa la información del cliente para la planificación de marketing.	.848
P10. Nuestra empresa proporciona variedad de servicios e información.	.687
P9. Nuestra empresa tiene medidas flexibles para los clientes con necesidades urgentes.	.571
Método de mínimos cuadrados no ponderados	
Elaboración: Propia	

3.2.3 Correlación Rho de Spearman.

Para calcular la correlación se inició con la suma de las repuestas de cada dimensión, la suma de las respuestas se hizo siguiendo el modelo de los autores Kuo-Chung Shang y Chin-Shan Lu (2012). Posteriormente, en el SPSS 24 se ingresó a la barra de herramientas ANALIZAR→ CORRELACIONAR →BIVARIADAS donde nos arrojó los resultados que observamos en la Tabla 30.

En la tabla 30 se puede observar las correlaciones que existen entre las dimensiones de respuesta al cliente, aplicación de gestión del conocimiento, información tecnológica, interacción de beneficio y desempeño empresarial. Los resultados fueron formados a base de las encuestas aplicadas a los agestes de carga internacional.

Recalcamos que las dimensiones del CRM son:

- Aplicación de gestión del conocimiento, información tecnológica, interacción de beneficio.

Mientras que desempeño empresarial es una variable unidimensional.

Tabla 30:
Correlaciones Rho de Spearman

			Correlaciones				
Rho de Spearman	Rpta. al cliente		Rpta. al cliente	Gest. De conocimiento	Info. tecnológica	Int. de beneficio	Des. empresarial
		Coeficiente de correlación	1.000	,143*	,205**	,134*	,345**
		Sig. (bilateral)	.	.012	.000	.019	.000
		N	307	307	307	307	307
	Gest. De conocimiento	Coeficiente de correlación	,143*	1.000	,192**	-.038	,316**
		Sig. (bilateral)	.012	.	.001	.505	.000
		N	307	307	307	307	307
	Info. tecnológica	Coeficiente de correlación	,205**	,192**	1.000	.083	,219**
		Sig. (bilateral)	.000	.001	.	.147	.000
		N	307	307	307	307	307
	Int. de beneficio	Coeficiente de correlación	,134*	-.038	.083	1.000	,283**
		Sig. (bilateral)	.019	.505	.147	.	.000
		N	307	307	307	307	307
	Des. empresarial	Coeficiente de correlación	,345**	,316**	,219**	,283**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.
		N	307	307	307	307	307

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

** . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

Elaboración Propia

3.2.4 Contrastación de hipótesis.

A continuación, mostraremos la contrastación de todas las hipótesis, usamos la prueba estadística de Rho de Spearman para elaborarlo.

Hipótesis General

El CRM se relaciona de manera positiva en el desempeño empresarial percibido por los agentes de carga internacional de Lima y Callao 2018.

a) Hipótesis nula (H₀):

$\rho = 0$ El CRM **no** tiene relación en el desempeño empresarial percibido por los agentes de carga internacional de Lima y Callao 2018.

Hipótesis Alterna (H₁):

$\rho \neq 0$ El CRM **si** tiene relación en el desempeño empresarial percibido por los agentes de carga internacional de Lima y Callao 2018.

b) Nivel de significancia (α):

Para este estudio se ha estimado un nivel de significancia de $\alpha=5\%$.

c) Calculo de la prueba estadística:

Tabla 31:
Correlación Rho de Spearman (CRM y Desempeño empresarial)

		Correlaciones		
			CRM	Des. empresarial
Rho de Spearman	CRM	Coeficiente de correlación	1.000	,429**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	307	307
Des. empresarial	Des. empresarial	Coeficiente de correlación	,429**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	307	307

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)
Elaboración Propia

d) Toma de decisiones:

Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para la hipótesis general. Se obtuvo $r=0.429$; $p<0.05$, deduciendo que “El CRM **si** se relaciona de manera positiva en el desempeño empresarial percibido por los agentes de carga internacional de Lima y Callao 2018”.

Estos resultados han sido confirmados por la prueba no paramétrica con el software SPSS versión 24.

Se puede analizar que hay un impacto muy significativo del CRM en el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao 2018.

Primera hipótesis específica

La respuesta del cliente se relaciona positivamente en el desempeño empresarial.

a) Hipótesis nula (H_0):

$\rho = 0$ La respuesta del cliente **no** tiene relación en el desempeño empresarial.

Hipótesis Alterna (H_1):

$\rho \neq 0$ La respuesta del cliente **si** tiene relación en el desempeño empresarial.

b) Nivel de significancia (α):

Para este estudio se ha estimado un nivel de significancia de $\alpha=5\%$.

c) Cálculo de la prueba estadística:

Tabla 32:
Correlaciones-Hipótesis Específica 1

Prueba Estadística	P-Valor	Nivel de Significancia	Conclusión
Rho de Spearman	0	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia

d) Toma de decisiones:

Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para la hipótesis específica 1. Se obtuvo $r= 0.345$; $p<0.05$, deduciendo que “La respuesta del cliente **si** tiene relación desempeño empresarial”, la cual fue confirmado por la prueba no paramétrica usando el software SPSS versión 24.

Se puede analizar que existe una relación muy significativa entre respuesta al cliente y su relación en el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional.

Segunda hipótesis específica

La aplicación de gestión del conocimiento se relaciona de manera positiva en el desempeño empresarial.

a) Hipótesis nula (H₀):

$\rho = 0$ La aplicación de gestión del conocimiento **no** tiene relación en el desempeño empresarial.

Hipótesis Alternativa (H₁):

$\rho \neq 0$ La aplicación de gestión del conocimiento **si** tiene relación en el desempeño empresarial.

b) Nivel de significancia (α):

Para este estudio se ha estimado un nivel de significancia de $\alpha=5\%$.

c) Cálculo de la prueba estadística:

*Tabla 33:
Correlaciones-Hipótesis Específica 2*

Prueba Estadística	P-Valor	Nivel de Significancia	Conclusión
Rho de Spearman	0	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia

d) Toma de decisiones:

Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa para la hipótesis específica 2. Se obtuvo $r = 0.316$; $p < 0.05$, deduciendo que “La aplicación de gestión del conocimiento **si** tiene relación en el desempeño empresarial”, la cual fue confirmado por la prueba no paramétrica usando el software SPSS versión 24.

Se puede analizar que existe una relación muy significativa entre respuesta al cliente y su relación en el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional.

Tercera hipótesis específica

La información tecnológica se relaciona de manera eficiente en el desempeño empresarial.

a) Hipótesis nula (Ho):

$\rho = 0$ La información tecnológica **no** tiene relación en el desempeño empresarial.

Hipótesis Alternativa (H1):

$\rho \neq 0$ La información tecnológica **si** tiene relación en el desempeño empresarial.

b) Nivel de significancia (α):

Para este estudio se ha estimado un nivel de significancia de $\alpha=5\%$.

c) Cálculo de la prueba estadística:

Tabla 34:
Correlaciones-Hipótesis Específica 3

Prueba Estadística	P-Valor	Nivel de Significancia	Conclusión
Rho de Spearman	0	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia

d) Toma de decisiones:

Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa para la hipótesis específica 3. Se obtuvo $r = 0.219$; $p < 0.05$, deduciendo que “La información tecnológica **si** tiene relación en el desempeño empresarial”, la cual fue confirmada por la prueba no paramétrica usando el software SPSS versión 24.

Se puede analizar que existe una relación muy significativa entre respuesta al cliente y su relación con el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional.

Cuarta hipótesis específica

La interacción de beneficio se relaciona positivamente en el desempeño empresarial.

a) Hipótesis nula (Ho):

$\rho = 0$ La interacción de beneficio **no** tiene relación en el desempeño empresarial.

Hipótesis Alternativa (H1):

$\rho \neq 0$ La interacción de beneficio **si** tiene relación en el desempeño empresarial.

b) Nivel de significancia (α):

Para este estudio se ha estimado un nivel de significancia de $\alpha=5\%$.

c) Cálculo de la prueba estadística:

Tabla 35:
Correlaciones-Hipótesis Específica 4

Prueba Estadística	P-Valor	Nivel de Significancia	Conclusión
Rho de Spearman	0	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia

d) Toma de decisiones:

Con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para la hipótesis específica 4. Se obtuvo $r= 0.283$; $p<0.05$, deduciendo que “La interacción de beneficio **si** tiene relación en el desempeño empresarial”, la cual fue confirmado por la prueba no paramétrica usando el software SPSS versión 24.

Se puede analizar que existe una relación muy significativa entre respuesta al cliente y su relación con el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional.

3.3 Discusión

En el presente estudio titulado “La relación entre el CRM y el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao 2018”, se procedió a encuestar a los jefes de servicio al cliente de las empresas que brindan el servicio de agenciamiento de carga internacional.

Según los resultados extraídos de esta investigación presentamos las comparaciones de las diferentes investigaciones obtenidas.

Hipótesis General

Según la hipótesis general, el desempeño empresarial tiene un coeficiente de correlación con el CRM del ($r=0.429$, $p<0.05$), por lo cual se llega a la conclusión que el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional se relaciona con el CRM. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Este resultado está respaldado por las siguientes investigaciones que corroboran la relación entre el desempeño empresarial y el CRM:

- Según los autores (Werner Reinartz, Manfred Kraft, y Wayne D. Hoyer, 2004) el implementar CRM en las empresas mejora su desempeño.
- Según los autores (Leo Y.M. Sin, Alan C.B. Tse, y Frederick H.K Yim, 2005) encontraron una relación fiable y exitosa entre el CRM y desempeño empresarial.
- Según los autores (Jose Cabanelas Omil, Pablo Cabenaes Lorenzo, y Javier Lorenzo Paniagua, 2007) explican que empresas con alta rentabilidad y buen desempeño empresarial aplican el CRM para ser competitivos en el mercado.
- Según los autores (Kuo-Chung Shang y Chin-Shan Lu, 2012) mencionan que para que los agentes de carga sobrevivan a el dinámico mercado tienen que aplicar el CRM para mejorar su desempeño empresarial.

Primera Hipótesis específica

La primera hipótesis específica, respuesta del cliente se relaciona con el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao con un ($r=0.345$, $p<0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por este motivo se resume que existe una relación muy significativa entre el CRM y el desempeño empresarial de las 307 empresas encuestadas.

Este resultado está respaldado por las siguientes investigaciones que corroboran la relación entre respuesta al cliente y desempeño empresarial:

- Según los autores (Raquel Puente y Maria Antonia Cervilla, 2007) explican que para obtener un desempeño empresarial competitivo se debe enfatizar en cómo se responde al cliente mediante, recopilación de datos y el uso de información puntual para la buena toma de decisiones estratégicas.
- Según los autores (Tim Coltman, Timothy M. Devinney, y David F. Midgley, 2011) concluyen que responder al cliente con información confiable y rápida fideliza a los clientes obteniendo así un desempeño empresarial a largo plazo.
- Según los autores (Kuo-Chung Shang y Chin-Shan Lu, 2012) comentan que si la empresa responde rápidamente a los problemas, sugerencia y quejas del cliente obtendrá un desempeño empresarial rentable.

Segunda Hipótesis específica

La segunda hipótesis específica, aplicación de gestión del conocimiento se relaciona con el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao con un ($r=0.316$, $p<0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluimos que “La aplicación de gestión del conocimiento **si** se relaciona de manera positiva en el desempeño empresarial”.

Este resultado está respaldado por los siguientes autores que corroboran la relación entre aplicación de gestión del conocimiento y desempeño empresarial:

- Según los autores (Leo Y.M. Sin, Alan C.B. Tse, y Frederick H.K Yim, 2005) explican que la gestión del conocimiento se puede entender de la siguiente manera, lo que se ha aprendido de experiencias pasadas o sobre el estudio empírico de la base de datos de los clientes. Este proceso está asociada a la mejora del desempeño empresarial.
- Según los autores (Kuo-Chung Shang y Chin-Shan Lu, 2012) concluyen que, para la buena aplicación de gestión del conocimiento, se debe de clasificar a los clientes de tal manera que la empresa tiene diferentes patrones de marketing para clientes potenciales obtenido así un mejor desempeño empresarial.

Tercera Hipótesis específica

La tercera hipótesis específica, información tecnológica se relaciona con el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao con un ($r=0.219$, $p<0.05$), se rechaza ha hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluimos que “La información tecnológica **si** se relaciona de manera positiva en el desempeño empresarial”.

Este resultado está respaldado por las siguientes investigaciones que corroboran la relación entre información tecnológica y desempeño empresarial:

- Según los autores (Alex R. Zablah, Danny N. Bellenger, Wesley J. Johnson, 2004) resumen que la información tecnología es uno de los recursos clave que las empresas necesitan para construir relaciones rentables a largo plazo con sus clientes, como resultado se obtiene una mejora en el desempeño empresarial.
- Según los autores (Leo Y.M. Sin, Alan C.B. Tse, y Frederick H.K Yim, 2005) concluyen que la información tecnológica permite recopilar, analizar y compartir información de los clientes de tal manera que mejora su capacidad para responder a las necesidades

de los clientes como resultando atrae y retiene clientes. Los sistemas de software de CRM permiten a las empresas ofrecer una mayor personalización con mejor calidad a un menor costo, obteniendo así un mejor desempeño empresarial.

Por otro lado, tenemos a los siguientes autores que no respaldan la relación entre información tecnológica y desempeño empresarial:

- Según los autores (Kuo-Chung Shang y Chin-Shan Lu, 2012), de acuerdo con su estudio, la relación entre ambos factores no está clara. Esto no les sorprende porque la aplicación de la información tecnológica es costosa para las pequeñas y medianas empresas que no están dispuestos a agregar una inversión de ese nivel.

Cuarta Hipótesis específica

La cuarta hipótesis específica, interacción de beneficio se relaciona con el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao con un ($r=0.283$, $p<0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluimos que “La interacción de beneficio **si** se relaciona positivamente en el desempeño empresarial”.

Este resultado está respaldado por las siguientes investigaciones que corroboran la relación entre interacción de beneficio y desempeño empresarial:

- Según los autores (Tim Coltman, Timothy M. Devinney, y David F. Midgley, 2011) resumen que si se fijan objetivos para la interacción de beneficio enfatizan la intimidad con el cliente mejorando el desempeño empresarial a largo plazo.
- Según los autores (Kuo-Chung Shang y Chin-Shan Lu, 2012) concluyen que la interacción de beneficio se desarrolla de la siguiente manera, la empresa ofrece activamente descuentos para clientes leales, esto da como resultado la fidelización de los clientes claves a través del tiempo obtenido así un desempeño empresarial prometedor.

3.4 Conclusiones

Los factores que encontramos corresponden a las dimensiones que proponemos en la tesis. A continuación, concluimos el impacto del CRM en el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional:

Conclusión general

1. Esta investigación estuvo dirigida a empresas que brindan el servicio de agenciamiento de carga internacional en Lima y Callao, cuyo principal objetivo era identificar la relación que existe entre el CRM y el desempeño empresarial. De acuerdo con la investigación realizada, los resultados extraídos confirmaron esta premisa con un coeficiente de relación muy significativo, los cuales fueron respaldados por medio de los análisis de (Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO)).

Conclusiones específicas

2. Existe relación entre respuesta del cliente con el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao. Se encontró que la dimensión respuesta al cliente contiene una relación muy significativa con el desempeño empresarial según los resultados extraídos de la encuesta y el análisis a profundidad de (Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO)). Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.
3. Existe relación muy significativa entre la dimensión aplicación de gestión del conocimiento con el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao, respaldado por los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra y el análisis efectuado de Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO). Consecuentemente, se acepta la hipótesis planteada.
4. Existe una relación muy significativa entre la dimensión información tecnológica con el desempeño empresarial de los agentes de carga de Lima y Callao. Dicha relación entre la mencionada dimensión con la segunda variable se respalda en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra y el análisis efectuado

de Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO). Con dicho análisis, se acepta la hipótesis planteada

5. Existe una relación muy significativa entre la dimensión interacción de beneficio con el desempeño empresarial de los agentes de carga de Lima y Callao de acuerdo con la información obtenida de la aplicación de la encuesta y el análisis Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO). Por lo tanto, se comprobó la hipótesis planteada.

3.5 Recomendaciones

Los agentes de carga internacional de Lima y Callao pueden encontrar en esta investigación recomendaciones de gran utilidad para ser implementadas. A continuación, detallamos las recomendaciones que esta investigación plantea:

1. Diseñar estrategias para los clientes con metas específicas. No todos los clientes tienen las mismas características y necesidades; por lo tanto, si los agentes de carga internacional intentan aplicar las mismas estrategias para todos sus clientes, el resultado puede resultar pernicioso para la retención de clientes. Por eso es imperativo contar con un archivador para cada cliente y tener claro cuál es la mercancía que manejan, la vía que usan para mover su mercancía (aérea o marítima), volúmenes de mercancía que manejan y la frecuencia que mueven su carga al país de destino. Esto ayudará al agente de carga a mejorar sus tarifas mediante negociaciones con aerolíneas y/o navieras.
2. Es vital tener el apoyo incondicional de la gerencia en la implementación del CRM. Cuando los colaboradores observan que sus superiores están comprometidos con el CRM, lo adoptan de una manera más rápida. El CRM exige que los empleados se involucren en el proceso, potenciando así, la relación con el cliente. La interacción con los beneficios no debe restringirse meramente a los clientes, sino, también con los colaboradores que necesitan incentivos para asegurar el funcionamiento correcto del CRM mediante la extracción de información valiosa, interpretación exhaustiva y brindando una percepción adecuada de los datos recopilados. Para ese fin, se requiere capacitar al personal, tener un mayor grado de integración con las demás áreas y crear incentivos monetarios como un bono otorgado cada vez que consiguen un nuevo

cliente potencial o el cliente actual con el que normalmente trabaja aumenta su frecuencia de importaciones o exportación usando así los servicios de la agencia de carga. Con la capacitación brindada, los trabajadores que atienden a los clientes deben ser capaces de atender las preguntas e inquietudes oportunamente.

3. Considerar dos características importantes para la adopción del CRM: gestión del conocimiento y una actitud adoptante ante el cambio que el CRM implica. Es importante aprender de las experiencias pasadas con cada cliente, difundir lo aprendido y tener respuestas claves ante futuros escenarios gracias a las experiencias pasadas. Se recomienda contar con una función computarizada en donde el colaborador pueda describir sus experiencias y/o recomendaciones con el cliente y difundirlo con las demás áreas. Es importante que la gerencia insista en el uso de esta herramienta y hacer seguimiento con los colaboradores. Si brindan un beneficio a los colaboradores que detallen su experiencia, se puede incentivar la eficacia de esta función.
4. La industria de los agentes de carga internacional está conformada, en su mayoría, por pequeñas y medianas empresas sensibles a los gastos que implican las inversiones en implementar tecnologías de información; sin embargo, la inclusión de TI en la implementación de CRM es beneficioso para lograr un desempeño empresarial positivo. Por lo tanto, se recomienda que las empresas analicen meticulosamente sus requerimientos de información para determinar con mayor precisión el software adecuado a ser implementado según sus recursos financieros y perfil. Dentro de los softwares dirigidos al CRM que suelen ser implementadas por pequeñas y medianas empresas están Infusionsoft, SugarCRM, y Sage CRM.
5. Debe haber una mayor integración entre los colaboradores de primera línea con los tomadores de decisiones de cada empresa ya que los colaboradores que tienen mayor contacto face-to-face con los clientes suelen conocer mejor sus necesidades, requerimientos y perfiles. Dicha integración debe utilizarse para diseñar e implementar programas de fidelización como descuentos y/o tarifas especiales en los servicios proporcionados con el fin de incrementar la participación de mercado y tasa de retención.

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.
- Achim, M. V. (2010). Business performances: between profitability, return and growth. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, 2.
- Agarwal, A., Harding, D. P., & Schumacher, J. R. (2004). Organizing for CRM. *McKinsey Quarterly*, 3, 80-91.
- Anton, J., & Petouhoff, N. L. (2001). Customer relationship management: The bottom line to optimizing your ROI (NetEffect Series). Prentice-Hall, Inc.
- Al-Matari, E. M., Al-Swidi, A. K., & Fadzil, F. H. B. (2014). The measurements of firm performance's dimensions. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1), 24-49.
- Banomyong, R., & Supatn, N. (2011). Selecting logistics providers in Thailand: a shippers' perspective. *European Journal of Marketing*, 45(3), 419-437.
- Buttle, F. (2001). The CRM value chain. *Marketing Business*, 96(February), 52-55.
- Buttle, F. (2004). Customer relationship management. Routledge.
- Buttle, F. (2009). Customer relationship management: concepts and technologies. Routledge
- Campos Ramirez, S., Florian, M., & Stephani, K. (2017). Factores que influyeron en el cierre de agencias de carga internacional que operan en la aduana marítima del Callao entre los años 2010-2016.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business process management journal*, 9(5), 672-688.
- Chen, J. S., & Ching, R. K. (2004). An empirical study of the relationship of IT intensity and organizational absorptive capacity on CRM performance. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 12(1), 1-17.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). *Marketing research: methodological foundations*. New York: Dryden Press.
- Coltman, T., Devinney, T. M., & Midgley, D. F. (2011). Customer relationship management and firm performance. *Journal of Information Technology*, 26(3), 205-219.

- Cortez, M., Cesar, J., & Saldaña Alcántara, S. B. (2017). Impacto de la implementación de un software basado en CRM y listas inteligentes para la atención de clientes de karaokes.
- Coyle, J. J., Bardi, E. J., & Langley, C. J. (1996). *The management of business logistics* (Vol. 6). St Paul, MN: West publishing company.
- 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.
- Dámazo Tapia, J. (2017). La internacionalización y su relación con la competitividad de las agencias de carga internacional.
- Fakhredaei, N. (2007). The factors affecting adoption of CRM at the organizational level in Iran's shipping industry.
- Finnegan, D. J., & Currie, W. L. (2010). A multi-layered approach to CRM implementation: An integration perspective. *European Management Journal*, 28(2), 153-167.
- Franco-Santos, M., Kennerley, M., Micheli, P., Martinez, V., Mason, S., Marr, B., ... & Neely, A. (2007). Towards a definition of a business performance measurement system. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(8), 784-801.
- Garrido, A. (2008). La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Malaga, España: Universidad de Malaga: RiUMA. Recuperado el, 15.*
- Hansen, G. S., & Wernerfelt, B. (1989). Determinants of firm performance: The relative importance of economic and organizational factors. *Strategic management journal*, 10(5), 399-411.
- Hart, S., Hogg, G., & Banerjee, M. (2004). Does the level of experience have an effect on CRM programs? Exploratory research findings. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 549-560.
- Hartmann, E. V. I., & De Grahl, A. (2011). The Flexibility of Logistics Service Providers and its Impact on Customer Loyalty—An Empirical Study. In *Success Factors in Logistics Outsourcing* (pp. 7-51). Gabler Verlag.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2014• Hernández, R. *Metodología de la Investigación. 6a Edición, Mc Graw Hill, México.*
- Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. *Journal of interactive Marketing, 17(2)*, 5-19.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management: A databased approach.* Hoboken, NJ: Wiley.
- Lai, K. H. (2004). Service capability and performance of logistics service providers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 40(5)*, 385-399.
- Lu, Y., & Dinwoodie, J. (2002). Comparative perspectives of international freight forwarder services in China. *Transportation Journal, 17-27.*
- Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2004). A study of the freight forwarding industry in Hong Kong. *International journal of logistics Research and Applications, 7(2)*, 71-84.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 21(4)*, 239-248.
- Lindgreen, A. (2004). The design, implementation and monitoring of a CRM programme: a case study. *Marketing Intelligence & Planning, 22(2)*, 160-186.
- Lu, C. S. (2003). The impact of carrier service attributes on shipper-carrier partnering relationships: a shipper's perspective. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 39(5)*, 399-415.
- Miller, C. C., Washburn, N. T., & Glick, W. H. (2013). Perspective—the myth of firm performance. *Organization Science, 24(3)*, 948-964.
- Montoya Del Pino, A. H. (2014). Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago.
- Murphy, P. R., Daley, J. M., & Dalenberg, D. R. (1992). Profiling international freight forwarders: a benchmark. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 22(1)*, 35-41.
- Murphy, P. R., & Daley, J. M. (2001). Profiling international freight forwarders: an update. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 31(3)*, 152-168.

- Nili, A. (2011). The Impact of CRM on Customer Retention in Electronic Banking: Case of Iranian Banks.
- Newell, F. (2001). *Loyalty.com: Customer relationship management in the new era of Internet marketing*. McGraw-Hill, Inc.
- Nguyen, T. C., & Akyuz, A. (2012). Evaluating customer loyalty in association with CRM in freight forwarder firms.
- Nili, A. (2011). The Impact of CRM on Customer Retention in Electronic Banking: Case of Iranian Banks.
- Omil, J. C., Lorenzo, P. C., & Paniagua, J. L. (2007). La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 133-148.
- Özsomer, A., Mitri, M., & Tamer Cavusgil, S. (1993). Selecting international freight forwarders: an expert systems application. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 23(3), 11-21.
- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM*. Routledge.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
- Plakoyiannaki, E., & Tzokas, N. (2002). Customer relationship management: A capabilities portfolio perspective. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(3), 228-237.
- Puente, R., & Cervilla, M. A. (2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (39).
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2010). Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 326-346.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.
- Santos, J. B., & Brito, L. A. L. (2012). Toward a subjective measurement model for firm performance. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(SPE), 95-117.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of marketing*, 39(11/12), 1264-1290.

- SCHWARTZ, B. M. (1998). Competitive pressures drive forwarders. *Transportation & Distribution*.
- 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.
- Stone, M., & Woodcock, N. (2001). Defining CRM and assessing its quality. *Successful customer relationship marketing*, 3-20.
- Suárez, O. M. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et technica*, 1(35).
- SUNAT.(18 de Junio de 2018). *Sunat*. Obtenido de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/>
- Villa, A., Puerta, A., & Núñez, R. (2015). *Curso de Consultoría TIC. Gestión, Software ERP y CRM*. IT Campus Academy.
- Waggoner, D. B., Neely, A. D., & Kennerley, M. P. (1999). The forces that shape organisational performance measurement systems: An interdisciplinary review. *International Journal of Production Economics*, 60, 53-60.
- Yu, L. (2001). Successful customer-relationship management. *MIT Sloan Management Review*, 42(4), 18.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial marketing management*, 33(6), 475-489.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿Existe relación entre el CRM y el desempeño empresarial desde la percepción de los agentes de carga internacional de Lima y Callao 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Existe relación entre respuesta del cliente y el desempeño empresarial? ¿Existe relación entre la aplicación de gestión del conocimiento y el desempeño empresarial? ¿Existe relación entre información tecnológica y el desempeño empresarial? ¿Existe relación entre interacción de beneficio y el desempeño empresarial?</p>	<p>Objetivo general Analizar la relación entre el CRM y el desempeño empresarial percibido por las agencias de carga internacional en Lima y Callao.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre repuesta del cliente y el desempeño empresarial. Determinar la relación entre la aplicación de la gestión de conocimiento y el desempeño empresarial. Determinar la relación entre información tecnológica y el desempeño empresarial. Determinar la relación entre interacción de beneficio y el desempeño empresarial.</p>	<p>Hipótesis general El CRM se relaciona de manera positiva en el desempeño empresarial percibido por los agentes de carga internacional de Lima y Callao 2018.</p> <p>Hipótesis específicas La respuesta del cliente se relaciona positivamente en el desempeño empresarial. La aplicación de gestión del conocimiento se relaciona de manera positiva en el desempeño empresarial. La información tecnológica se relaciona de manera eficiente en el desempeño empresarial. La interacción de beneficio se relaciona positivamente en el desempeño empresarial.</p>	<p>X: CRM X1: Respuesta del cliente X2: Aplicación de gestión del conocimiento X3: Información Tecnológica X4: Interacción de beneficio</p> <p>Y: Desempeño empresarial</p>	<p>Método de investigación El método es de enfoque cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación Esta investigación es de tipo descriptivo y correlacional.</p> <p>Diseño de investigación El diseño de esta investigación es no experimental transversal.</p> <p>Muestra Son 307 agentes de carga internacional.</p> <p>Instrumento de investigación Los 22 items del cuestionario siguieron las etapas de Churchill (2006) y los investigadores Kuo-Chung Shang y Chin-Shan Lu (2012) aplicaron las variables CRM y desempeño empresarial.</p>

Anexo 2: Cuestionario de CRM y desempeño empresarial

El diseño del cuestionario siguió las etapas de Churchill (2006) y los investigadores Kuo-Chung Shang y Chin-Shan Lu (2012) aplicaron las variables CRM y desempeño empresarial para lograr el cuestionario final.

El propósito de este cuestionario es determinar si el CRM está siendo usado por los agentes de carga internacional con el objetivo de obtener un desempeño empresarial positivo.

Necesitamos su honesta cooperación en el desarrollo de esta encuesta, marcar con "X" la mejor opción que refleje el estado de su empresa. Tener presente la asignación correspondiente: 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es parcialmente en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 es parcialmente de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Cuestionario		
I.- Datos Generales		
Nombre o Razón Social		
Domicilio		
Teléfono		Fax
Correo electrónico		
Nombre del Gerente		
Total, de empleados de la empresa		
Fundación de la empresa	Día () Mes() Año()	
La empresa es extranjera	Si () No ()	
Puesto en la empresa del encuestado		
	Gerente General	
	Jefe de servicio al cliente	
	Otros	

II.- Atributos de CRM					
	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Nuestra empresa responde rápidamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes.					

2. Nuestra empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas del personal para comunicarse con los clientes.					
3. Nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios.					
4. Nuestra empresa proporciona activamente información relacionada con el transporte.					
5. Nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente.					
6. Nuestra empresa tiene diferentes patrones de marketing para clientes objetivo.					
7. Nuestra empresa usa la información del cliente para la planificación de marketing.					
8. Nuestra empresa usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.					
9. Nuestra empresa tiene medidas flexibles para los clientes con necesidades urgentes.					
10. Nuestra empresa proporciona variedad de servicios e información.					
11. Nuestra empresa es capaz de usar un sistema computarizado para categorizar mercados objetivos.					
12. Nuestra empresa tiene un sistema computarizado eficiente para manejar la información del cliente.					
13. El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de organizar y clasificar la interacción los trabajadores y clientes.					
14. El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de almacenar, buscar y analizar datos de los clientes.					
15. Nuestra empresa analiza individualmente la rentabilidad que proporciona cada cliente.					
16. Nuestra empresa activamente proporciona descuentos a clientes fieles.					

17. Nuestra empresa envía obsequios a los clientes periódicamente.					
18. Nuestros clientes normalmente nos recomiendan con otros clientes para brindarles nuestros servicios.					
19. Nuestra empresa brinda precios (cotizaciones) diferenciados para los clientes.					
20. Nuestros clientes fácilmente pueden encontrar información relacionada a nuestros servicios.					
21. La tasa de rentabilidad de nuestra empresa ha ido aumentando en los últimos 3 años					
22. La tasa de crecimiento de nuestra empresa ha ido aumentando en los últimos 3 años.					

Anexo 3: Agentes de carga habilitados por la SUNAT al 2018.

Nº	Razón Social	Ciudad
1	EXPRESS TRANSPORTS S.A.	Lima
2	DHL EXPRESS PERÚ S.A.C.	Callao
3	NEW TRANSPORT S.A.	Lima
4	HI TECH AIR SHIPPING DEL PERU S.A.C.	Lima
5	TLI TRANSPORTES S.A.C.	Callao
6	CHOICE CARGO S.A.C.	Callao
7	A.HARTRODT PERU S.A.C	Lima
8	DHL GLOBAL FORWARDING PERU S.A.	Lima
9	PANALPINA TRANSPORTES MUNDIALES S.A.	Callao
10	TRANSBER S.A.C.	Callao
11	FLOTA DEL PERU S.A.	Lima
12	CAPITAL FREIGHT SUCURSAL DEL PERU	Callao
13	GAMMA CARGO S.A.C.	Lima
14	RUSH TRANSPORT DEL PERU S.A.C.	Lima
15	TRANSITARIO INTERNACIONAL MULTIMODAL SAC	Lima
16	SCHARFF INTERNATIONAL COURIER & CARGO SA	Callao
17	STEP CARGO S.A.	Lima
18	IPE DEL PERU S.A.C.	Lima
19	ALEXIM PERU S.R.L.	Lima
20	POMPEYO CARGO S A	Lima
21	CLI PROYECTOS S.A.C	Callao
22	MASTER FREIGHT S.A.	Lima

23	SERV.INTEGR.DE TRANSP.AEREO-MARITIMO S.A	Lima
24	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS S.A.C.	Callao
25	TAYLOR LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
26	BEAGLE SHIPPING SA	Lima
27	SERVIFREIGHT S.A.C.	Callao
28	IAN TAYLOR PERU S.A.C	Lima
29	TRISMARE PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
30	GEODIS WILSON PERU S.A	Callao
31	EXPRESS FREIGHT INTERNATIONAL S.A.	Callao
32	MARITIME LOGISTICS DEL PERU SA	Lima
33	L.C. BUSRE S.A.C.	Lima
34	SENATOR INTERNATIONAL PERU S.A.C.	Lima
35	TRANSCARGO SERVICES S.R.LTDA.	Lima
36	MOVING SYSTEMS S.A.C.	Lima
37	AIROCEAN CARGO S.A.C. - AIROCEAN CARGO	Lima
38	WORLD EXPRESS CARGO S.A.C	Lima
39	INCA LINES S.A.C.	Lima
40	LOGISTIC FREIGHT CARGO S.A.C.	Lima
41	TAIWAN TRADE IMPORT S.A.C.	Callao
42	DOOR TO DOOR TRANSPORTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao
43	GAMARRA AIR CARGO Y CIA S.A.C.	Callao
44	CHAMANA SERVICE CARGO SA	Callao
45	CEVA LOGISTICS PERU S.R.L.	Lima
46	MASCARGO S.R.L.	Lima
47	KUEHNE + NAGEL S.A.	Lima
48	LEADER FREIGHT S.A.C.	Lima
49	OPEN INTERNACIONAL S.A.C.	Lima
50	FEL DEL PERU S.A.C.	Lima
51	AGENCIA DE TRANSPORTES MARITIMOS PERUMAR S.A.C.	Lima
52	FULL CARGO DEL PERU SAC	Callao
53	ATLAS INTERNATIONAL SERVICE S A	Lima
54	WORLDFREIGHT S.A.C.	Callao
55	PARTNER CARGO S.A.C.	Callao
56	EMO TRANS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
57	CARGOCOM PERU SAC	Lima
58	BROOM PERU S.A.C.	Lima
59	FINE EXPRESS CARGO S.A.C.	Lima
60	RF INTERNATIONAL CORPORATION SRL	Callao
61	MODAL TRADE PERU SA	Lima
62	TECNICA NAVIERA Y PORTUARIA S A	Callao
63	OPERACIONES ANGLO PERUANA S.A.	Callao

64	GOLDEM FREIGHT SERVICES S.A.C.	Callao
65	RUSH LOGISTICS S.A.C.	Lima
66	MACROMAR LOGISTICS S.A.C.	Lima
67	FULL PAK PERU BULK CONTAINERS S.A	Lima
68	SECURITY INTERNATIONAL MOVING S.A.C	Lima
69	TRANSOCEAN CARGO S.A.C.	Lima
70	M.A.V. LOGISTICA Y TRANSPORTE S.A.	Lima
71	UNION SOUTH INTERNATIONAL S.A.C.	Callao
72	VERTEXPERU E.I.R.L.	Lima
73	SACEX CONSULTING S.A.C.	Callao
74	TIC LOGISTICS S.A.C.	Callao
75	MAEMIL PERU SRL	Lima
76	ENERGY GLOBAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
77	APM GLOBAL LOGISTICS PERU S.A.	Lima
78	MODERN EQUIPMENT SERVICE INTERNATIONAL SOCIEDAD ANONIMA CERRA	Lima
79	GLESENER CARGO S.R.LTDA	Callao
80	PERUVIAN FORWARDING CO. S.A.C.	Callao
81	SAKJ CARGO COURIER S.A.C	Callao
82	PERU CONTAINER LINE E.I.R.L.	Lima
83	UTC OVERSEAS (PERU) S.A.C.	Lima
84	CONSORCIO NAVIERO PERUANO S.A.	Lima
85	TRADEL SERVICE S.R.L	Lima
86	RAMOS EXPORT IMPORT EIRL.	Lima
87	SOVEREIGN LOGISTICS DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao
88	C. STEINWEG (PERU) S.A.C	Lima
89	ACCIONA FORWARDING PERU S.A.	Callao
90	ACGROUP WORLD WIDE PERU S.A.C.	Lima
91	DSV AIR & SEA S.A. - DSV	Lima
92	NAVESUR S.A.	Lima
93	ROX - TRANS S.A.C.	Callao
94	KRYSTAL LOGISTICS S.R.L.	Lima
95	AXIS GLOBAL LOGISTICS S.A.C.	Lima
96	TRANSMEC OVERSEAS PERU S.A.C.	Lima
97	INTERNATIONAL MILLENNIUM CARGO S.A.C.	Callao
98	BERTLING LOGISTICS (PERU) S.A.C.	Lima
99	ALDEM S.A.C.	Callao
100	MAGUSA LOGISTIC E.I.R.L.	Lima
101	AGENCIA DE CARGA POGGI INTERNATIONAL SAC	Callao
102	CCD GLOBAL INTERLOGISTIK PERU S.A.	Lima
103	SEA LAND LOGISTICS DEL PERU S.A.C.	Lima

104	MAGELLAN LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
105	APRILE PERU S.A.C.	Lima
106	SYL CARGO S.A.	Lima
107	SAVINO DEL BENE DEL PERU S.A.C.	Lima
108	CARGA MARITIMA SUDAMERICANA S.R.LTDA	Lima
109	INTERNATIONAL 4PL CARGO S.A.C.	Lima
110	WORLD COMPANY FREIGHT S.A.C.	Callao
111	UNIEX SHIPPING PERU S.A.C.	Lima
112	KGS BUSINESS GROUP S.A.C.	Lima
113	ANDINA FREIGHT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
114	SERVICIOS DE AGENCIAMIENTO MULTIMODAL DEL PERU SOCIEDAD	Callao
115	FOX CARGO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao
116	OPTIMUS CARGA DEL PERU S.A.C.	Callao
117	ADUAMERICA CARGA S.A.	Lima
118	USA CARGO PERU S.A.C.	Lima
119	AVINEY CARGO S.A.C.	Lima
120	KONEKTA CARGO S.A.C.	Lima
121	M. SALVATIERRA AIR CARGO S.A.C.	Lima
122	JAS FORWARDING PERU S.A.C.	Lima
123	SEGANPORT S.A.	Callao
124	"K" LINE PERU S.A.C.	Lima
125	SCHENKER PERU S.R.L.	Lima
126	UPS SCS (PERU) S.R.L.	Lima
127	CONWOLL CARGO S.A.C.	Lima
128	TRANSMERIDIAN S.A.C.	Lima
129	MIQ LOGISTICS INC. S.R.L.	Lima
130	OCEAN FREIGHT CORPORATION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao
131	G CARGO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
132	INTERNATIONAL FREIGHT SHIPPING S.A.C.	Lima
133	AC GLOBAL LOGISTIC S.A.C.	Lima
134	CENTRAL CARGO E.I.R.L.	Callao
135	BG LOGISTICS S.A.C.	Lima
136	INTERNATIONAL LOGISTIC CARGO SAC	Lima
137	MSL DEL PERU SAC	Lima
138	TRANSTOTAL AGENCIA MARITIMA S.A.	Lima
139	SPEED OCEAN LINE SAC	Lima
140	HAN S & FRAN ASOCIADOS S.A.C.	Callao
141	GVC CARGO S.A.C.	Callao
142	POWERTRANS FREIGHT SYSTEMS PERU SOCIEDAD COMERCIAL DE RE	Callao
143	O.S. LOGISTICS PERU S.A.C.	Callao

144	MEGA FREIGHT INTERNATIONAL PERU S.A.C.	Lima
145	CLX EXPRESS S.A.C	Callao
146	EXPEDITORS PERU S.A.C.	Callao
147	TECNOCARGO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
148	ANTARES LOGISTICS S.A.C.	Lima
149	NEXT CARGO S.A.C.	Lima
150	MAR LINE S.A.C.	Lima
151	LOGISTIC COMPANY CARGO S.A.C	Lima
152	ADM CARGO S.A.C.	Callao
153	NEW WORLD FORWARDING & LOGISTICS SAC	Callao
154	ADVANCED LOGISTICS GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
155	LINDER CARGO LOGISTIC S.A.C.	Callao
156	CORPORACION JMR S.A.C.	Lima
157	ANDEAN PERU CARGO S.A.C.	Callao
158	CARGO COMPASS PERU S.A.C.	Lima
159	ACCI CARGO S.A.C.	Callao
160	INTERGLOBO PERU S.A.C.	Lima
161	H & F REPRESENTACIONES S.A	Callao
162	MR&L CARGO AGENTES CARGO S.A.C.	Lima
163	CARAL LOGISTIC CARGO S.A.C.	Callao
164	RASAN S.A.	Callao
165	TRANSLOGISTICS S.A.C.	Callao
166	ANDES LOGISTICS DEL PERU S.A.C	Lima
167	VIZU LOGISTIK S.A.C.	Lima
168	GLOBAL SERVICIOS & TRANSPORTE S.A.C.	Callao
169	MANEJOS INTEGRALES CARGO S.A.C.	Callao
170	NAVICON PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
171	SCAM DEL PERU S.A.C.	Lima
172	NEOCORP CARGO S.A.C.	Lima
173	GL SERVIS LOGIST CARGO S.A.C.	Lima
174	FENIX PERU - CARGO S.A.C.	Lima
175	CHOICE AIR COURIER DEL PERU SAC	Callao
176	ULISSE CARGO S.A	Lima
177	GAVA PERU S.A.C.	Lima
178	VIVAR LOGISTIC S.A.C.	Callao
179	CONTI EXPRESS CARGO S.A.C.	Callao
180	MULTISERVICE ANGEL OHMAR TOURS CARGO S.A	Lima
181	AIR FACILITY WHOLESALE S.A.C.	Callao
182	UCL GLOBAL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-UCL GLOBAL S.A.C.	Callao
183	CONSORCIO LOGISTICO MULTIMODAL S.A.C.	Lima

184	PERU INTERNATIONAL TRANSPORT S.A.C.	Callao
185	CRI S.A.C. AGENCIA DE CARGA	Lima
186	ESCOBEDO CARGO Y CIA S.A.C	Callao
187	CARICO PERU S.A.C.	Callao
188	CLASS INTERNATIONAL MOVERS SA.	Lima
189	ALISPED PERU SAC	Callao
190	MC CARGO GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
191	STRATEGIC AVIATION PERU S.A	Lima
192	TCI CARGO GROUP S.A.C.	Lima
193	DACHSER PERU S.A.C.	Lima
194	NAVIFREIGHT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
195	KRONOS LOGISTICS S.A.	Lima
196	EDUTRANSPORT S.A.C	Callao
197	OPL CORPORACION LOGISTICA S.A.C	Callao
198	RUSH EXPRESS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-RUSH EXPRESS SAC	Lima
199	SWITZERLANDPERU GENERAL SERVICES S.A.C.	Callao
200	MC LORET DE MOLA CARGO S.A.C.	Lima
201	SEVEN SEAS LINE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SESELINE S.A.	Lima
202	MACROMAR PERU S.A.C.	Lima
203	ESTRATEGIA MARITIMA PERUANA S.A.C.	Lima
204	BROKERS Y ASESORES LOGISTICOS S.A.C. - BROKAL S.A.C.	Lima
205	MAC TRANSPORT S.A.C.	Lima
206	BUSINESS COMERCIAL GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
207	WOLF IMPOR EXPOR CARGO CIA INTERNACIONAL S.A.C. - WOLFIMEX CA	Callao
208	CARGOMAX INTERNATIONAL DEL PERU S.A.C.	Lima
209	F.H.LOGISTICA S.A.C	Callao
210	SACO SHIPPING S.A.C.	Lima
211	AR LOGISTIC GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - AR LOGISTIC	Callao
212	ORBE CARGO PERU S.A.C.	Lima
213	C & B LOGISTICS S.A.C.	Lima
214	GLOBAL LOGISTICS & FORWARDING S.A.C.	Lima
215	C.H. ROBINSON WORLDWIDE PERU, S.A.	Lima
216	DACES CARGO E.I.R.L.	Callao
217	PERU LINE LOGISTICS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
218	EXPRESS CARGO S.A.C.	Lima
219	DENNIS HANDLING CARGO S.A.C.	Callao
220	INTER-CARGO PERU SAC	Lima
221	ADS CARGAS PERU SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITAD	Lima
222	J & R GLOBAL LOGISTIC SAC	Lima

223	QUICK CARGO S.A. AGENTES DE CARGA	Callao
224	JLP CARGO OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	Callao
225	B & W CONSOLIDATED COMPANY S.A.C.	Lima
226	BROKMAR LOGISTICS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
227	GENESIS LOGISTIC GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao
228	INTELLIGENT CARGO LOGISTICS S.A.	Lima
229	LA HANSEATICA S A	Lima
230	NEW YORK IMPORT & EXPORT S.A.C.	Lima
231	LOAD EXPRESS LOGISTIC GROUP S.A.C.	Lima
232	SPEED GLOBAL LOGISTICS S.A.C.	Callao
233	KIARA GLOBAL FREIGHT SERVICE SAC	Callao
234	MELVAN AGENTES DE CARGA S.R.L. - MELVAN S.R.L.	Lima
235	MELKARTH LOGISTIC NETWORK SAC	Lima
236	JAL CARGO S.A.C.	Callao
237	NOVOTRANS LOGISTICA Y CARGA SAC	Lima
238	DELFIN GROUP CO. S.A.C.	Lima
239	ASIALINE PERU S.A.C.	Lima
240	NEW FORWARDING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
241	NAVITRANSPORT S.A.C	Lima
242	CESMAR LOGISTIC CARGO S.A.C.	Callao
243	ZENTRUM LOGISTIC PERU S.A.C.	Lima
244	INTERNATIONAL FORWARDER S.A.C.	Lima
245	AUSA OPERACIONES LOGISTICAS S.A.	Lima
246	MHM INVERSIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao
247	GMC LOGISTICS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GMC S.A.C.	Lima
248	JUST IN TIME SERVICES S.R.L.	Lima
249	GLOBAL SHIPPING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
250	COBA SHIPPING LINE S.A.C. - COBASLINE S.A.C.	Callao
251	BIRKTRANS S.A.C.	Lima
252	KSG LOGISTICS S.A.C.	Lima
253	GLOBAL SUPPORT INTERNATIONAL LOGISTICS GROUP SOCIEDAD ANÓNIMA	Callao
254	TEAM PERUVIAN CARGO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - TEPECA SAC	Callao
255	PAZLEY CARGO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PAZLEY CARGO S.A	Lima
256	PARTNERS LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
257	PIRAMIDE CARGA S.A.C.	Lima
258	IMPEXPRESS PERU S.A.C.	Lima
259	CARGO WORLD PERU S.A.C.	Callao
260	LA PERUVIANA LOGISTIC S.A.	Lima
261	FASTMARK LOGISTICS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao
262	CLP CARGO SAC	Callao

263	GLOBAL NETWORK LOGISTICS S.A.C.	Lima
264	MARIVAN LOGISTIC INTERNACIONAL S.A.C.	Lima
265	CRITICAL EXPRESS CARGO S.A.C.	Callao
266	PLANET CARGO PERU S.A.C.	Callao
267	TRANSFREIGHT CARGO S.A.C.	Callao
268	WORLD CARRIER EXPRESS S.A.C.	Lima
269	SEAFAIR PERU S.A.C.	Lima
270	PACIFIC INTERNATIONAL FORWARDERS S.A.C.	Lima
271	COMEX LOGISTICS S.A.C.	Callao
272	MONTEVERDE ADUANERA LOGISTICA INTEGRADA S.A.C.	Callao
273	MYA INTERNATIONAL LOGISTICS S.A.C.	Lima
274	JAIME RAMIREZ INTERNATIONAL CARGO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA -	Callao
275	INTERNATIONAL SHIPPING AGENCY DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRA	Lima
276	ROYAL CARGO & SERVICES S.A.C.	Callao
277	NORTH INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDER SOCIEDAD ANONIMA C	Lima
278	OLWEN INTERNATIONAL S.A.C.	Lima
279	SERVICIOS AERONAUTICOS GENERALES SA	Lima
280	DPPERU S.A.C.	Callao
281	LATINA LOGISTICS S.A.C.	Lima
282	INTER EXPRESS SERVICE PERU S.A.C.	Lima
283	CONSORCIO LOGISTICA Y CARGA S.A.C.	Lima
284	OPERA LOGISTIC EIRL	Lima
285	CONVECTOR CARGO S.A.C.	Lima
286	P & P CARGO S.A.C.	Callao
287	BAK GLOBAL LOGISTICS SAC	Callao
288	ADUACARGO EXPRESS S.A.C. - ADUACARGO S.A.C	Lima
289	HANKA OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	Lima
290	VLG PERU S.A.C.	Callao
291	C & M INTERNATIONAL FREIGHT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
292	SAMAR CARGO SAC	Lima
293	FRESH PERU LOGISTICS S.R.L.	Lima
294	OLVA COURIER S.A.C	Lima
295	AMBER WORLDWIDE PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
296	MAEXIM TRADE LOGISTIC S.A.C.	Callao
297	STRIKE S.A.C.	Callao
298	TLC CARGA S.A.C.	Callao
299	AGILITY LOGISTICS PERU S.A.	Lima
300	SKYLINE GLOBAL LOGISTICS E.I.R.L.	Callao
301	GDT LOGISTIC PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GDT LOGISTIC PER	Lima

302	HANDELSUR LOGISTICA INTERNACIONAL S.A.C	Lima
303	NEXUS LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
304	TRANSPORTE Y ASESORAMIENTO EN COMERCIO EXTERIOR SAC	Lima
305	EXPERT PROJECTS & LOGISTICS S.A.C. - EXPERT LOGISTICS S.	Callao
306	FYR INTERNATIONAL GROUP S.A.C.,	Lima
307	YACZ CARGO SAC	Lima
308	CAP CARGO S.A.C.	Callao
309	PORT LOGISTICS S.A.C.	Lima
310	ELEMAR TRADE S.A.C.	Lima
311	EMA - SAXIMAN LOGISTIC INC. PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - E	Lima
312	TANDEM GLOBAL LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
313	SOUTH AMERICAN FREIGHT E.I.R.L.	Lima
314	M & F FREIGHT FORWARDING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - M &	Callao
315	THE ANDEAN TRADING GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
316	ANDINA NEGOCIOS INTERNACIONALES S.A.C.	Lima
317	TRANSANTARTIC S.A.C.	Lima
318	JS PERU CARGO SAC	Lima
319	CARGA & LOGISTICA PERU S.A.C.	Lima
320	CARGO ON DATE E.I.R.L.	Callao
321	ETERNITY SHIPPING LOGISTIC S.A.C. - ETERNITY SHIPPING S.A.C.	Callao
322	PACIFIC SHIPPING CARGO S.A.C.	Lima
323	JD INTER CARGO PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
324	LAM CARGO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - LAM CARGO S.A.C.	Lima
325	SEA CARGO LOGISTICS PERU S.A.C. - SCLP S.A.C.	Lima
326	DELPA INTERNATIONAL S.A.C.	Lima
327	AFINES CARGO S.A.C.	Callao
328	ATLAS INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDERS S.A. - ATLAS FORWARDER	Callao
329	ANTFAB LOGISTIC EXPORT IMPORT S.A.C.	Callao
330	BRANKO PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-BRANKO PERU S.A.C	Callao
331	DIETRICH LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
332	CNC WORLDWIDE DEL PERU S.A.C.	Lima
333	TRANSMODAL LOGISTICS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
334	GRUPO ADUAN OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	Callao
335	EAGLE FREIGHT & LOGISTICS S.A.C.	Lima
336	NEUTRALOGISTICS PERU S.A.C.	Callao
337	LP CARGO SOLUTIONS S.A.C.	Callao
338	SALCEA CARGO PERU S.A.C.	Callao
339	VECO LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
340	SOUTH EXPRESS CARGO PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao

341	STEVEN PERU CARGO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - STEVEN PERU	Callao
342	ANICAM CARGO PERU S.A.C.	Lima
343	SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA S.A.	Callao
344	YECER CARGO S.A.C.	Callao
345	AFE TRANSPORTATION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
346	DAM CARGO AEREO S.A.C.	Callao
347	PACIFIC FREIGHT PERU S.A.C	Lima
348	SCHRYVER LOGISTICS DEL PERU S.A.C.	Lima
349	LOGIS LOGISTICS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
350	LINEAS INTERNACIONALES DE CARGA PERU S.A.C.	Callao
351	EVEREST CARGO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EVEREST CARGO S.A.C.	Callao
352	MS TRADE CARGO S.A.C	Callao
353	VANCARGO GROUP S.A.C	Lima
354	SASPERU SAC	Callao
355	TRADE INTERNATIONAL LOGISTIC S.A.C. - TRADIL S.A.C.	Lima
356	MUDANZAS INTEGRALES PERU S.R.L.	Lima
357	JET EXPRESS CARGO S.A.C.	Callao
358	ICA GROUP S.A.C	Callao
359	GLOBAL LOGISTIC CORPORATION S.A.C.	Callao
360	FORBIS LOGISTICS SOCIEDAD ANONIMA - FORBIS LOGISTICS SA	Lima
361	HBC INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDERS S.A.C.	Callao
362	ITAW CARGO S.A.C.	Callao
363	WORLD INTERNATIONAL CARGO S.A.C.	Callao
364	T.G.A. INTEGRAL CARGO SOLUTION E.I.R.L.	Callao
365	S & D LOGISTIC S.A.C.	Callao
366	ULOG PERU S.A.	Lima
367	LOGISTICS INTERNATIONAL FREIGHT E.I.R.L	Callao
368	SERVICIOS LOGISTICOS DGA S.A.C.	Lima
369	DEVET SOLUTIONS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao
370	HMGS PERU SAC	Lima
371	DAMCO PERU S.A.	Lima
372	GC Y GH LOGISTIC S.A.C.	Lima
373	SEGUTRUCK SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SEGUTRUCK S.A.C.	Lima
374	FREIGHT AIR & MARITIME LOGISTICS CARGO S.A.C. - FAM LOGISTICS	Lima
375	INTERNATIONAL FREIGHT LOGISTIC S.A.C.	Callao
376	CLEAN SKY CARGO S.A.C	Callao
377	CR OCEAN AIR S.A.C	Lima
378	CEP LOGISTICS GROUP S.A.C.	Lima
379	MCE'S GLOBAL EXPRESS PERU S.A.C. - GLOBALPERSAC	Lima
380	AIR & SEA LOGISTICS S.A.C.	Lima

381	WAIVER LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
382	T & C WORLD CARGO S.A.C.	Callao
383	FUERZA LOGISTICA E.I.R.L.	Lima
384	GLOBAL INTERNATIONAL CARGO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GLINC S	Callao
385	ACL LOGISTICA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
386	AGM LOGISTIC CARGO S.A.C	Lima
387	SERVICIO LOGISTICO PERU CARGO S.A.C.	Callao
388	D' CARGO TRADE PERU S.A.C.	Callao
389	DEUGRO PERU S.A.C.	Lima
390	ABA INTERNATIONAL LOGISTIC S.A.C.	Callao
391	MT LOGISTIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao
392	ASA GLOBAL LOGISTIC S.A.C.	Lima
393	SERVICIOS LOGISTICOS DE COURIER DEL PERU S.A.C.	Lima
394	CESMAR OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	Lima
395	RAVMAR FREIGHT LOGISTICS SAC	Callao
396	PERU SHIPPING CARGO S.A.C.	Lima
397	KX SUPPORT LINE S.A.C.	Lima
398	PERU SHIPPING AGENT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PERU SHIPPING	Lima
399	ECARGO SOLUTIONS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
400	G & S LOGISTIK CARGO S.A.C.	Callao
401	CORPORACION DE SERVICIOS MARITIMOS CARGO S.A.C.	Callao
402	LAPS CORPORATION S.A.C.	Callao
403	IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERU SAC	Lima
404	WORLD MONEY TRANSFER S.A.	Lima
405	TOP CARGO PERU S.A.C.	Lima
406	G & S LOGISTICS S.A.C.	Lima
407	RRJ DEL PERU CARGO S.A.C.	Lima
408	INTERNATIONAL FREIGHT OPERATOR S.A.C	Callao
409	MILLENIUUM LOGISTIC S.A.C.	Lima
410	G & C INTERNATIONAL CARGO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA G & C INTE	Callao
411	EMBASSY LOGISTICS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EMBASSY LOG	Lima
412	SOUTH AMERICAN AGENCY S.A.C.	Lima
413	SUPPORT FORWARDING SERVICE S.A.C.	Lima
414	BOLD FORWARDING PERU S.A.C.	Lima
415	NC INTERNATIONAL EXPRESS SAC	Lima
416	JOH. C. HENSCHEN PERU S.A.C.	Lima
417	LIM CARGO LOGISTIC S.A.C.	Lima
418	AGENTE DE CARGA FKN INTERNATIONAL E.I.R.L.	Callao
419	SOUTH AGENCIES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima

420	LOGISTICA MARGISTICS PERU S.A.C.	Lima
421	OLVA CARGA S.A.C.	Callao
422	DPW LOGISTIC S.A.C.	Lima
423	ERCA FREIGHT LOGISTICS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ERCA FREIGH	Lima
424	IBEL LOGISTICS GROUP S.A.C.	Lima
425	B Y M LOGISTICS GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - B Y M LOGIST	Callao
426	TRANSGLOBAL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - TRANSGLOBAL PERU	Callao
427	AHC LOGISTIC PERU S.A.C.	Callao
428	SAILORS WM S.R.L.	Lima
429	SIMA GLOBAL LOGISTICS S.A.C.	Callao
430	CRAFT MULTIMODAL PERU SOCIEDAD ANONIMA - CRAFT MULTIMODAL PE	Lima
431	UNION SHIPPING CARGO S.A.C.	Lima
432	OPERADORES Y ASESORES DE COMERCIO EXTERIOR OAC LOGISTICA S.A.	Lima
433	EZ SHIP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EZ SHIP S.A.C.	Lima
434	UNITED TRANSPORT SERVICES DEL PERU S.A. - UTS DEL PERU S.A.	Lima
435	GABCARGO S.A.C.	Lima
436	AGRANDEZ CARGO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - AGRANDEZ CARGO S.A.	Callao
437	OCEAN PLUS LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
438	INTERMODAL LOGISTICS S.A.C.	Callao
439	FANC INTERNATIONAL LOGISTIC E.I.R.L.	Lima
440	JAUSER CARGO PERU S.A.C.	Lima
441	AERONAVIERA PORTUARIA S.A.C.	Callao
442	LINK LOGISTICA PERU S.A.	Callao
443	ROMISA CARGO INTERNACIONAL S.A.C.	Callao
444	SUSAMAR FREIGHT FORWARDING S.A.C.	Callao
445	SUN LINE LOGISTIC S.A.C.	Lima
446	A & E MULTIMODAL TRANSPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao
447	ISC PERU CARGO S.A.C.	Lima
448	ALMACENERA LIMASUR S.A.C.	Lima
449	AGUILA CARGO S.A.C.	Callao
450	VANGUARD LOGISTICS SERVICES PERU S.A.C.	Lima
451	3STARS WORLDWIDE LOGISTICS S.A.	Callao
452	GLOBAL TRANSPORT S.A.C.	Lima
453	FLORIDA TRADE CONSOLIDATORS PERU E.I.R.L.	Lima
454	ALMAMLOG S.A.C.	Callao
455	IPH AGENCIA DE CARGA S.A.C.	Callao
456	KAV LOGISTIC S.A.C.	Lima
457	PLUSCARGO LOGISTICS S.A.C.	Lima

458	A & R S.A.C. AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL	Callao
459	VERTRAUEN-CARGO S.A.C.	Lima
460	TRANSLOGISTICS SOLUTION S.A.C.	Lima
461	ELBRID TRADING S.A. SUCURSAL DEL PERU	Callao
462	MHM INVERSIONES GLOBAL S.A.C.	Lima
463	NORGISTICS PERU S.A.C.	Lima
464	HUMAR CARGO S.A.C.	Lima
465	SOUTH AMERICAN SHIPPING CORPORATION S.A.C.	Lima
466	STAR CARGO DEL PERU S.A.C.	Callao
467	MACROLOGISTICS CARGO S.A.C.	Callao
468	CARGOCORP S.A.C.	Lima
469	MAXIMUN SERVICE CARGO S.A.C.	Callao
470	MULTITRANS OPERADOR LOGISTICO INTERNACIONAL S.A.C. - MULTITRA	Callao
471	LS INTERNATIONAL BUSINESS S.A.C. - L.S.I.B.S.A.C.	Lima
472	TRANSCARGO LOGISTIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - TRANSCARGO LOG	Lima
473	SLADE SHIPPING S.A.C.	Lima
474	LCL PERU S.A.C.	Lima
475	TRISTAR LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
476	PIER 64 LOGISTIC INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDING SOCIEDA	Lima
477	COSTA CARGO LOGISTIC S.A.C.	Callao
478	TRANSOCEAN LOGISTICS CORPORATION S.A.C.	Callao
479	ECU WORLDWIDE PERU S.A.C.	Lima
480	RYANO LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
481	OLAM LOGISTICS S.A.C.	Lima
482	ANDINO SHIPPING AGENCY S.A.C.	Callao
483	CLU OPERADORES LOGISTICOS S.A.C.	Callao
484	MACROCOM TRADING S.A.C.	Lima
485	AGENCIA DE CARGA CYG LOGISTIC CARGO S.A.C.	Lima
486	ATA LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
487	INTERNATIONAL FORWARDER AGENCY S.A.C.	Lima
488	LATIN LOGISTIC WORLD SOCIEDAD ANONIMA - LATIN LOGISTIC WORLD	Lima
489	VIAS MARITIMAS DEL PACIFICO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VIAS M	Lima
490	ADUANERA DEL PERU OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	Callao
491	ALTIUS LOGISTICA INTERNACIONAL PERU S.A.C.	Lima
492	TRASANDINA MARITIMA AGENCIA DE CARGA SAC - TRASMARC S.A.C.	Lima
493	SEA LOGISTICS S.A.C	Callao
494	TRANSGLOBAL LOGISTIC S.A.C.	Lima
495	AIRMAX S.A.	Callao

496	FH CARGO S.A.C.	Callao
497	ASEDA CARGO S.A.C.	Callao
498	TRANSPORTE Y LOGISTICA CARGO PERU S.A.C.	Lima
499	RILIS GROUP ROSALES INTERNATIONAL LOGISTICS & INTEGRATED SERV	Callao
500	BGL INTERNATIONAL S.A.C.	Lima
501	ALIANCA LINES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao
502	GAEL CARGO S.A.C.	Lima
503	ATLANTIC OVERSEAS EXPRESS S.A.C.	Callao
504	TRANSPORTE DE CARGA Y LOGISTICA INTERNACIONAL S.A.C.- TCLI S.	Lima
505	M.P. OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	Lima
506	IMO CARGO SOLUTIONS S.A.C.	Lima
507	AERO NAUTICA CARGO S.A.C.	Callao
508	CARGO MODAL & SOLUTIONS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
509	EMT TRANSPORTS S.A.C.	Lima
510	CARGO T-RACING S.A.C.	Lima
511	AMLOG PERU S.A.C.	Callao
512	PERU CARGO PROJECT E.I.R.L.	Lima
513	GJW GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GJW GROUP S.A.C.	Lima
514	FRONTLINE LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
515	FAST GLOBAL LOGISTIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - FAST GLOBAL L	Lima
516	PERUANA DE CARGA S.A.C.	Lima
517	JOSEL SERVICIOS LOGISTICOS S.A.C.	Lima
518	UNITED LOGISTICS SOLUTIONS PERU S.A.C.	Lima
519	ESTRATEGIA LOGISTICA S.A.C.	Lima
520	SUDAMERICANA LOGISTIC CARGO S.A.C.	Lima
521	GRAND OCEAN SHIPPING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRAND OCEAN S	Callao
522	ZM GLOBAL TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-ZM GLOBAL TRADING	Callao
523	PACIFIC PERU INTERNATIONAL SERVICES S.A.C. - PACIFIC PER	Lima
524	TRANSITEX - TRANSITOS DE EXTREMADURA PERU S.A.C.	Lima
525	CONEXION LOGISTICA INTEGRAL EIRL	Lima
526	MARSANO IMPORT EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
527	PERU CARGO LINE S.A.C.	Callao
528	MK LOGISTIC S.A.C.	Lima
529	ABA INTERNATIONAL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ABA IN	Lima
530	ALL TRAFFIC LOGISTIC PERU S.A.C.	Callao
531	NOVA CARGO PERU S.A.C.	Lima
532	HUARO OPERADOR LOGISTICO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
533	MARC INTERNATIONAL BUSSINESS S.A.C.	Lima
534	ONBOARD LOGISTICS PERU S.A.	Lima

535	MULTILOGISTICO PERU CARGO S.A.C.	Callao
536	COMPANIA PERUANA DE LOGISTICA & COMERCIO EXTERIOR E.I.R.L. -	Lima
537	ALL WORLD TRANSPORT PERU S.A.C.-ALL WORLD PERU S.A.C.	Lima
538	PROLINK PERU LTDA E.I.R.L.	Lima
539	GG CARGO EXPRESS S.A.C.	Callao
540	BIZTORMING LOGISTICS S.A.C.	Lima
541	FREIGHT INTERNATIONAL CARGO S.A.C.	Lima
542	HAR CARGO PERU S.A.C	Lima
543	BON VOYAGE LOGISTICS PERU S.A.C. - BVL PERU S.A.C.	Lima
544	E GROUP LOGISTICS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - E GROUP LOG	Lima
545	RM CARGO INTERNATIONAL S.A.C.	Callao
546	OVERSEA LOGISTIC GROUP S.A.C.	Lima
547	AG INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDER SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao
548	GLOBAL SHIPPING LOGISTICS S.A.C.	Lima
549	PSAC GLOBAL LOGISTIC S.A.C.	Callao
550	LOGISTICA ATLAS S.A.C.	Callao
551	AMLOG LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
552	SEEMANN PERU	Lima
553	SAMSUNG SDS GLOBAL SCL PERÚ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	Lima
554	SANTA ISABEL CARGO S.A.C.	Lima
555	AMAUTA SOPORTE GLOBAL S.A.C.	Callao
556	INTERN' CARGO & LOGISTICS S.A.C.	Callao
557	GRUPO LOGISTICO VELCAR S.A.C.	Callao
558	AIR SEA WORLDWIDE LOGISTICS PERU S.A.C.	Callao
559	NEW ATLANTIC S.A.C.	Callao
560	TNP CARGO S.A.C.	Callao
561	EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS MULTIPLES TORO PEREZ S.A.	Lima
562	MOLVA LOGISTICS S.A.C.	Lima
563	WORLD CARGO GROUP S.A.C.	Callao
564	PACIFIC SHIPPING GROUP S.A.C	Lima
565	AG GROUP PERU S.A.C.	Lima
566	AIRNAUTIC DEL PERU S.A.C. - AIRNAUTIC S.A.C.	Callao
567	M & W SOLUTIONS GLOBAL LOGISTIC INTERNATIONAL S.A.C.	Callao
568	MEGATRANS LOGISTICS PERU S.A.C.	Callao
569	LATINOCARGO S.A.C.	Lima
570	MOVAR CARGO S.A.C.	Callao
571	OPERINTER PERU S.A.C.	Callao
572	HT GLOBAL LOGISTICS E.I.R.L.	Callao
573	GLOBAL POINT LOGISTICS SERVICE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima

574	SEVEN LG CARGO PERU S.A.C.	Lima
575	GLOBAL FORWARDING SOLUTIONS S.A.C.	Lima
576	GOLD FREIGHT LOGISTICS S.A.C.	Callao
577	LOGWIN AIR + OCEAN PERU S.R.L.	Lima
578	ASIMEX CARGO DEL PERU S.A.C.	Lima
579	AZURE LOGISTICS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - AZURE LOGISTI	Lima
580	CORPORACION HEYSEN S.A.C.	Lima
581	FAST GLOBAL CARGO S.A.C.	Callao
582	ISA SHIPPING S.A.C.	Lima
583	SOLUCIONES LOGISTICAS JUST IN TIME S.A.C.	Callao
584	USA MY BOX S.A.C.	Lima
585	TIBA CARGO PERU S.A.C.	Lima
586	M & B AGENCIA MARITIMA S.A.C.	Lima
587	AGENCIAS UNIVERSALES PERU S.A.	Callao
588	SAF CARGO PERU S.A.C.	Lima
589	TRAMIN LOGISTICS S.A.C.	Lima
590	GRUPO AJELUD S.A.C.	Lima
591	MERGER ASIA LATINO S.A.C.	Lima
592	BDP INTERNATIONAL S.A.C.	Lima
593	INFRESERVE PERU S.A.C.	Lima
594	RTW GLOBAL S.A.C.	Lima
595	TGESTIONA LOGISTICA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
596	EUROPARTNERS PERU S.A.C.	Lima
597	B.R.I. LOGISTIC S.A.C	Lima
598	WORLDWIDE LOGISTICS COMPANY S.A.C.	Callao
599	ALL SERVICES SOLUTION S.A.C.	Lima
600	ADUACORP AGENTE DE CARGA INTERNACIONAL S.A.C.	Callao
601	MUELLES OPERADOR LOGISTICO S.A.C.	Callao
602	LOGISERLINE S.A.C.	Callao
603	JOGAR FREIGHT LOGISTICS S.A.C.	Lima
604	KALEB IMPO & EXPO LOGISTICS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Callao
605	GRUPO CRISAL S.A.C.	Callao
606	A.NAUTICAL-AIR INT'L S.A.C	Callao
607	ALTERNATIVA LOGISTICA S.A.C. - ALT-LOGISTIC S.A.C.	Callao
608	C S.A.C. - OCEAN AIRLINE S.A.C.	Lima
609	LG GLOBAL S.A.C.	Callao
610	JMC ENVIOS E.I.R.L.	Lima
611	SARMACI LOGISTICS S.A.C.	Lima
612	TIPS LOGISTICS S.A.C.	Callao
613	SPRINTER ASESORES LOGISTICOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima

614	INTERMODAL LOGISTIC GLOBAL S.A.C.	Callao
615	CONCEPTUM LOGISTICS (PERU) S.R.L.	Lima
616	PERU BOX AIR S.A.C.	Callao
617	ELOHIN INTERNATIONAL CARGO S.A.C.	Callao
618	CAMEL LOGISTICS SAC	Lima
619	SURAMERICA EXPRESS CARGO S.A.C.	Lima
620	A & R LOGISTIC CARGO INTERNATIONAL S.A.C.	Callao
621	POPA CARGO S.A.C.	Lima
622	GLOBAL AMERICAN CARGO E.I.R.L.	Callao
623	AMERICANA SHIPPING GROUP S.A.C.	Lima
624	DC NEW WORLD S.A.C.	Lima
625	BEROCSY GROUP LOGISTIC TRANSPORT S.A.C. - BGLT S.A.C.	Callao
626	OCR CARGO S.A.C.	Lima
627	IEXMA S.A.C.	Callao
628	TGO LOGISTICA PERU S.A.C.	Lima
629	CMI GLOBAL CARGO DEL PERU S.A.C	Lima
630	THE LOGISTIC SILVER PREMIUM S.A.C.	Lima
631	CORPORACION APERTURE LOGISTICS S.A.C.	Lima
632	AYMAR CARGO LOGISTIC S.A.C.	Callao
633	YCL LOGISTIC CARGO S.A.C.	Lima
634	SOUTHCARGO PERU S.A.C.	Lima
635	ORVEX LOGISTICS S.A.C.	Callao
636	IVECO SHIPPING S.A.C.	Lima
637	INTERCHANGE LOGISTICS S.A.C.	Lima
638	IC SERVICIOS LOGISTICOS S.A.C.	Callao
639	GLOBAL CONNEXION FORWARDING SAC	Lima
640	SUDAN CARGO S.A.C.	Callao
641	PO BOX PERU S.A.C.	Lima
642	MULTIMODAL CARGO LOGISTIC S.A.C	Lima
643	GR INTERNATIONAL LOGISTICS SERVICE S.A.C. - GR INTERNATIONAL	Lima
644	CROSSTAINER CARGO S.A.C.	Callao
645	NEOLOGISTIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - NEOLOGISTIC S.A.C.	Callao
646	EJ LOGISTIC CARGO PERÚ E.I.R.L.	Lima
647	CARGO PRIME PERU S.A.C.	Lima
648	W & W GENERAL LOGISTIC CARGO S.A.	Lima
649	QUALITY PREMIUM LOGISTICS S.A.C.	Lima
650	ROYAL CARGO LOGISTICS S.A.C.	Callao
651	UNIVERSAL SERVICES PERU S.A.C. - UNIVERSAL S.P. S.A.C.	Lima
652	CORBAN TRANS LOGISTIC S.A.C.	Callao
653	INTERNATIONAL MULTIMODAL PERU S.A.C.	Lima

654	SMART GLOBAL LOGISTIC S.A.C.	Callao
655	T GLOBAL LOGISTICS SOCIEDAD ANONIMA CERRDA	Lima
656	TIMELINE LOGISTICS SOLUTIONS S.A.C. -TIMELINE LOG S.A.C.	Lima
657	AWLI LOGISTICS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima
658	WCA INTERNATIONAL CARGO S.A.C.	Callao
659	SPECIALIZED REEFER LOGISTICS S.A.C.	Lima
660	REVAL TRADE LOGISTICS S.A.C.	Lima
661	CMA LOGISTICS SAC	Callao
662	SHIPPING PROJECTS S.A.C.	Lima
663	GRUPO L & S LOGISTIC CARGO S.A.C.	Lima
664	BIANCHI DE GUEZALA SAAVEDRA E.I.R.L. - BIGUESA E.I.R.L.	Lima
665	GRUPO HOMERO LOGISTIC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO HOMERO	Lima
666	PLUS CARRIER SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-PLUS CARRIER S.A.C.	Callao
667	CAPITAL LOGISTICS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CAPITAL LOGISTIC	Lima
668	PARAMOUNT LOGISTICS S.A.C.	Lima
669	STYLER LOGISTICS CARGO S.A.C.	Lima
670	MODALITY CARGO LINES S.A.	Lima
671	BOXES GLOBAL LOGISTICS S.R.L. BOX GL S.R.L.	Callao
672	SYLTRANS PERU S.A.C	Lima
673	FATO EXPRESS CARGO S.A.C.	Lima
674	BEYOND LOGISTICS S.R.L.	Lima
675	ATLANTIC OVERSEAS EXPRESS PERU S.A.C.	Callao
676	INTICARGO S.A.C.	Lima
677	CARGO LOGISTICS GROUP S.A.C.	Lima
678	JAR WORLD FREIGHT E.I.R.L.	Lima
679	SCH TRADE & SHIPPING S.A.C.	Lima
680	NAVITRANS LOGISTICA PERU S.A.C.	Callao
681	OPERADOR LOGISTICO ZORQUIMAR & AGENTES DE ADUANA SOCIEDAD ANO	Callao
682	IF PERU GROUP S.A.C.	Lima
683	GRUPO FARRO S.A.	Lima
684	INFINITY LOGISTICS SERVICES S.A.C.	Lima
685	VENTUM LOGISTICS S.A.C.	Lima
686	MARGLOBAL PERU S.A.C.	Lima
687	GEOBOX DEL PERU S.A.C.	Lima
688	ASAP FORWARDING S.A.C.	Lima
689	ECOCARGO LOGISTICS S.A.C.	Callao
690	WORLDPASS CARGO S.A.C.	Lima
691	HUB PERU CARGO S.A.C.	Lima
692	CANELL EXPRESS COURIER PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Lima

693	EMP LOGISTICS PERU S.A.C.	Lima
694	CARGOCOM GROUP S.A.C.	Lima
695	HERMES CARGO & LOGISTICS S.A.C.	Lima
696	PROYECTOS Y SERVICIOS LOGISTICOS INTEGRALES E.I.R.L. - PROSER	Callao
697	TEAM WELL LOGISTICS PERU S.A.C.	Callao
698	AUSTRAL LOGISTIC S.A.C.	Lima
699	KGM LOGISTICS E.I.R.L.	Lima
700	CARGO LOGISTIC SYSTEM S.A.C.	Lima
701	NAUTILIUS S.A.	Callao
702	AGS GLOBAL LOGISTICS S.A.C.	Lima
703	PRADIVO WORLD TRADING S.A.C.	Lima
704	IWB INTERNATIONAL WORLD BUSINESS S.A.C.	Callao
705	WORLD COURIER DEL PERU S A	Lima
706	VICENT CARGO S.A.C.	Callao
707	AMCO LOGISTICS PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - AMCO LOGISTICS	Lima
708	VIEW LOGISTICS CARGO S.A.C.	Callao
709	KELLY GLOBAL LOGISTICS S.A.C.	Callao
710	PIC CARGO S.A.C.	Lima
711	LHS BOX S.A.C.	Lima
712	TSALACH LOGISTICA & ADUANA S.A.C.	Callao
713	LOGISTIC BUSINESS CORP S.A.C.	Lima

Anexo 4: Comunalidades (CRM)

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
P1. Nuestra empresa responde prontamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes.	1.000	.847
P2. Nuestra empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas del personal para comunicarse con los clientes.	1.000	.467
P3. Nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios.	1.000	.662
P4. Nuestra empresa proporciona activamente información relacionada con el transporte.	1.000	.685
P5. Nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente.	1.000	.532
P6. Nuestra empresa tiene diferentes patrones de marketing para clientes objetivos.	1.000	.910
P7. Nuestra empresa usa la información del cliente para la planificación de marketing.	1.000	.729
P8. Nuestra empresa usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.	1.000	.756
P9. Nuestra empresa tiene medidas flexibles para los clientes con necesidades urgentes.	1.000	.510
P10. Nuestra empresa proporciona variedad de servicios e información.	1.000	.509
P11. Nuestra empresa es capaz de usar un sistema computarizado para categorizar mercados objetivos.	1.000	.770
P12. Nuestra empresa tiene un sistema computarizado eficiente para manejar la información del cliente.	1.000	.814

P13. El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de organizar y clasificar la interacción entre los trabajadores y clientes.	1.000	.741
P14. El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de almacenar, buscar y analizar datos de los clientes.	1.000	.811
P15. Nuestra empresa analiza individualmente la rentabilidad que proporciona cada cliente.	1.000	.675
P16. Nuestra empresa activamente proporciona descuentos a clientes fieles.	1.000	.794
P17. Nuestra empresa envía obsequios a los clientes periódicamente.	1.000	.505
P18. Nuestros clientes normalmente nos recomiendan con otros clientes para brindarles nuestros servicios.	1.000	.776
P19. Nuestra empresa brinda precios (cotizaciones) diferenciados para nuestros clientes.	1.000	.679
P20. Nuestros clientes fácilmente pueden encontrar información relacionada a nuestros servicios.	1.000	.811

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Anexo 5: Comunalidades (Desempeño Empresarial)

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
P21. La tasa de rentabilidad de nuestra empresa ha ido aumentando en los últimos 3 años.	1.000	.802
P22. La tasa de crecimiento de nuestra empresa ha ido aumentando en los últimos 3 años.	1.000	.802

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Anexo 6: Alfa Cronbach (CRM)

Respuesta al cliente

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	307	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	307	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa Cronbach si se elimina el elemento
P1. Nuestra empresa responde prontamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes.	15.85	2.991	.859	.772
P2. Nuestra empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas del personal para comunicarse con los clientes.	15.08	3.725	.516	.860
P3. Nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios.	16.72	3.018	.686	.822
P4. Nuestra empresa proporciona activamente información relacionada con el transporte.	16.74	3.087	.710	.813
P5. Nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente.	15.08	3.576	.590	.843

Aplicación de gestión del conocimiento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	307	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	307	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa Cronbach si se elimina el elemento
P6. Nuestra empresa tiene diferentes patrones de marketing para clientes objetivos.	14.52	2.669	.892	.741
P7. Nuestra empresa usa la información del cliente para la planificación de marketing.	15.44	2.607	.717	.778
P8. Nuestra empresa usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.	15.47	2.564	.736	.772
P9. Nuestra empresa tiene medidas flexibles para los clientes con necesidades urgentes.	13.69	3.711	.507	.852
P10. Nuestra empresa proporciona variedad de servicios e información.	15.47	2.387	.566	.852

Información tecnológica

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	307	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	307	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa Cronbach si se elimina el elemento
P11. Nuestra empresa es capaz de usar un sistema computarizado para categorizar mercados objetivos.	13.81	13.258	.803	.902
P12. Nuestra empresa tiene un sistema computarizado eficiente para manejar la información del cliente.	13.83	12.963	.839	.894
P13. El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de organizar y clasificar la interacción entre los trabajadores y clientes.	13.86	13.337	.779	.907
P14. El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de almacenar, buscar y analizar datos de los clientes.	13.80	13.040	.837	.895
P15. Nuestra empresa analiza individualmente la rentabilidad que proporciona cada cliente.	13.17	14.718	.725	.917

Interacción de beneficio

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	307	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	307	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa Cronbach si se elimina el elemento
P16. Nuestra empresa activamente proporciona descuentos a clientes fieles.	13.20	11.027	.817	.855
P17. Nuestra empresa envía obsequios a los clientes periódicamente.	12.64	13.811	.577	.906
P18. Nuestros clientes normalmente nos recomiendan con otros clientes para brindarles nuestros servicios.	13.93	11.684	.791	.861
P19. Nuestra empresa brinda precios (cotizaciones) diferenciados para nuestros clientes.	13.25	11.979	.718	.879
P20. Nuestros clientes fácilmente pueden encontrar información relacionada a nuestros servicios.	12.36	12.272	.830	.856

Anexo 5: Alfa Cronbach (Desempeño Empresarial)

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	307	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	307	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	2

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa Cronbach si se elimina el elemento
P21. La tasa de rentabilidad de nuestra empresa ha ido aumentando en los últimos 3 años.	3.80	1.092	0.605	
P22. La tasa de crecimiento de nuestra empresa ha ido aumentando en los últimos 3 años.	3.80	1.122	0.605	

Anexo 7 : Coeficiente de Aiken

Jueces	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Suma	V Aiken
Item	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio de constructo	Caridad	Congruencia	Contexto	Dominio de constructo	Claridad	Congruencia	Contexto	Dominio de constructo		
1	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
2	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	59.00	0.98
3	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
4	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
5	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
6	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	59.00	0.98
7	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	59.00	0.98
8	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
9	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
10	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
11	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
12	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
13	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
14	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
15	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
16	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	59.00	0.98
17	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
18	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
19	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
20	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
21	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	59.00	0.98
22	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	60.00	1.00
													V Aiken	1.00

Anexo 8. Validación de los jueces

Juez N° 1: Briceño Morales, Raúl Jaime- Docente de la Universidad San Ignacio de Loyola.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El instrumento emitido tiene como objetivo validar el cuestionario del CRM y el desempeño empresarial, este mismo será ejecutado a las empresas que pertenecerán al estudio "EL IMPACTO DEL CRM EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DE AGENTES DE CARGA INTERNACIONAL EN LIMA METROPOLITANA", pertenece a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura minuciosa y completa de cada ítem que pertenece a este cuestionario con la finalidad de comparar de manera cualitativa los criterios planteados: Claridad de redacción, contexto correcto, congruencia del contenido y dominio del constructo. Para validar los criterios debe de asignar una valoración a cada ítem, en caso contrario se ofrece un espacio en blanco para las observaciones si es que tuviera uno.

Juez N°:	01
Fecha actual:	12/04/18
Nombres y Apellidos de Juez:	Jaime Briceño M.
Grado Académico:	Magister
Puesto de trabajo:	Docente
Institución donde labora:	USIL
Años de experiencia profesión o científica:	8


Firma y/o Sello

1.2 Inventario del cuestionario del CRM y desempeño empresarial.

Instrumento para fines específicos de la validación de contenido (Juicio de experto).

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

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Nuestra empresa responde rápidamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes.	X					X					X					X					
2	Nuestra empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas personales para comunicarse con los clientes.	X					X					X					X					
3	Nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre los servicios que ofrecemos.	X					X					X					X					
4	Nuestra empresa proporciona activamente información relacionada con el transporte.	X					X					X					X					
5	Nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente.	X					X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

6	Nuestra empresa tiene diferentes patrones de marketing para clientes objetivo.	X					X					X					X					
7	Nuestra empresa usa la información del cliente para la planificación de marketing.	X					X					X					X					
8	Nuestra empresa usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.	X					X					X					X					
9	Nuestra empresa toma medidas flexibles para los clientes con necesidades urgentes.	X					X					X					X					
10	Nuestra empresa ofrece una variedad de servicios e información.	X					X					X					X					
11	Nuestra empresa es capaz de usar un sistema computarizado para categorizar mercados objetivos.	X					X					X					X					
12	Nuestra empresa tiene un sistema computarizado eficiente que maneja la información del cliente.	X					X					X					X					
13	El sistema computarizado de nuestra empresa de organizar y clasificar la interacción entre el trabajador y el cliente.	X					X					X					X					

Juez N° 2: Ruiz Arias, Raúl Alberto- Docente de la Universidad San Ignacio de Loyola.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El instrumento emitido tiene como objetivo validar el cuestionario del CRM y el desempeño empresarial, este mismo será ejecutado a las empresas que pertenecen a estudio "EL IMPACTO DEL CRM EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DE AGENTES DE CARGA INTERNACIONAL EN LIMA METROPOLITANA", pertenece a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura minuciosa y completa de cada ítem que pertenece a este cuestionario con la finalidad de comparar de manera cualitativa los criterios planteados: Claridad de redacción, contexto correcto, congruencia del contenido y dominio del constructo. Para validar los criterios debe de asignar una valoración a cada ítem, en caso contrario se ofrece un espacio en blanco para las observaciones si es que tuviera uno.

Juez N°:	
Fecha actual:	23/abril/2018
Nombres y Apellidos de Juez:	Raúl Alberto Ruiz Arias
Grado Académico:	Mg. en Estadística
Puesto de trabajo:	Docente TC. USIL- Docente Postgrado UNMSM
Institución donde labora:	UNFV-USIL-UNMSM.
Años de experiencia profesión o científica:	docente desde 1999



Firma y/o Sello

1.2 Inventario del cuestionario del CRM y desempeño empresarial.

Instrumento para fines específicos de la validación de contenido (Juicio de experto).

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

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Nuestra empresa responde rápidamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes.	X					X					X					X					
2	Nuestra empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas personales para comunicarse con los clientes.		X				X					X					X					
3	Nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre los servicios que ofrecemos.	X					X					X					X					
4	Nuestra empresa proporciona activamente información relacionada con el transporte.	X					X					X					X					
5	Nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente.	X					X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

6	Nuestra empresa tiene diferentes patrones de marketing para clientes objetivo.	X					X					X					X					
7	Nuestra empresa usa la información del cliente para la planificación de marketing.	X					X					X					X					
8	Nuestra empresa usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.	X					X					X					X					
9	Nuestra empresa toma medidas flexibles para los clientes con necesidades urgentes.	X					X					X					X					
10	Nuestra empresa ofrece una variedad de servicios e información.	X					X					X					X					
11	Nuestra empresa es capaz de usar un sistema computarizado para categorizar mercados objetivos.	X					X					X					X					
12	Nuestra empresa tiene un sistema computarizado eficiente que maneja la información del cliente.	X					X					X					X					
13	El sistema computarizado de nuestra empresa de organizar y clasificar la interacción entre el trabajador y el cliente.	X					X					X					X					

Juez N° 3: Centeno Pablo, Justo Jorge- Docente de la Universidad San Ignacio de Loyola.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El instrumento emitido tiene como objetivo validar el cuestionario del CRM y el **desempeño empresarial**, este mismo será ejecutado a las empresas que pertenecen al estudio "EL IMPACTO DEL CRM EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL DE AGENTES DE CARGA INTERNACIONAL EN LIMA METROPOLITANA", pertenece a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura minuciosa y completa de cada ítem que pertenece a este cuestionario con la finalidad de comparar de manera cualitativa los criterios planteados: Claridad de redacción, contexto correcto, congruencia del contenido y dominio del constructo. Para validar los criterios debe de asignar una valoración a cada ítem, en caso contrario se ofrece un espacio en blanco para las observaciones si es que tuviera uno.

Juez N°:	
Fecha actual:	17 de abril de 2018
Nombres y Apellidos de Juez:	Justo Jorge Centeno Pablo
Grado Académico:	DOCTOR EN ADMINISTRACION
Puesto de trabajo:	PROFESOR
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA USIL
Años de experiencia profesión o científica:	26 años.


Firma y/o Sello

1.2 Inventario del cuestionario del CRM y desempeño empresarial.

Instrumento para fines específicos de la validación de contenido (Juicio de experto).

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

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Nuestra empresa responde rápidamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes.	X					X					X					X					
2	Nuestra empresa utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas personales para comunicarse con los clientes.	X					X					X					X					
3	Nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre los servicios que ofrecemos.	X					X					X					X					
4	Nuestra empresa proporciona activamente información relacionada con el transporte.	X					X					X					X					
5	Nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente.	X					X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

6	Nuestra empresa tiene diferentes patrones de marketing para clientes objetivo.	X					X					X					X					
7	Nuestra empresa usa la información del cliente para la planificación de marketing.	X					X					X					X					
8	Nuestra empresa usa la información del cliente para desarrollar nuevos mercados.	X					X					X					X					
9	Nuestra empresa toma medidas flexibles para los clientes con necesidades urgentes.	X					X					X					X					
10	Nuestra empresa ofrece una variedad de servicios e información.	X					X					X					X					
11	Nuestra empresa es capaz de usar un sistema computarizado para categorizar mercados objetivos.	X					X					X					X					
12	Nuestra empresa tiene un sistema computarizado eficiente que maneja la información del cliente.	X					X					X					X					
13	El sistema computarizado de nuestra empresa de organizar y clasificar la interacción entre el trabajador y el cliente.	X					X					X					X					

Servicios:

- Impresión
- Movilidad
- Celular
- Internet
- Pago concepto de tesis USIL
- Pago por concepto de Metodología de investigación

Tecnológico:

- Google académico
- ProQuest
- Scopus
- Sciencedirect
- E. Ebrary
- Repositorio
- Biblioteca USIL