



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Estrategias de Competitividad y Fidelización de Clientes en  
Agencias de Carga Internacional durante la Pandemia del COVID-  
19, San Miguel, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Yque Jiménez, Hilda Aoki María (ORCID: 0000-0003-4485-5935)  
Zamudio Huamán, Paula Ximena (ORCID: 0000-0002-8518-2987)

ASESORA:

Mgt. Erazo Romaní, Stephanie (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA — PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Paula Ximena Zamudio Huamán

A mi padre Rubén, en el cielo; a mi madre Virginia, quien me motiva a diario a avanzar y no rendirme en ningún momento, sin ella nada de esto sería posible.

A mis hermanos Helen, Erick y mi familia, por impulsarme a seguir con mis sueños.

Hilda Aoki María Yque Jiménez

A mi familia por el apoyo incondicional, en especial a mi hija que es el más grande motor de todos mis sueños y objetivos en la vida.

## **Agradecimiento**

Paula Ximena Zamudio Huamán

A Dios, por darme un día más de vida para cumplir mis objetivos.

A mi madre y mis hermanos, por su amor, apoyo, motivación y sacrificio, sobre todo por ser mi soporte y motor.

A mi padre, por cuidarme y guiarme desde el cielo.

Hilda Aoki María Yque Jiménez

A Dios por las oportunidades, a mi compañero de vida por estar a mi lado siempre de la mano de mi pequeña hija y mi madre que ha sido fundamental en este proceso, siempre apoyándome y alentándome. Mi gratitud siempre.

Nuestro agradecimiento especial a la Universidad César Vallejo y a nuestra asesora Stephanie Erazo por apoyarnos y brindarnos la posibilidad de poder lograr el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. De igual forma, a nuestros amigos y colegas, los cuales nos apoyaron en esta travesía y nos compartieron sus conocimientos.

## Índice de contenidos

|  | Pág. |
|--|------|
| Carátula   | i    |
| Dedicatoria  | ii   |
| Agradecimiento   | iii  |
| Índice de contenidos   | iv   |
| Índice de tablas   | v    |
| Índice de gráficos y figuras   | vi   |
| Resumen  | vii  |
| Abstract   | viii |
| I. INTRODUCCIÓN  | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO  | 5    |
| III. METODOLOGÍA   | 12   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación  | 12   |
| 3.2. Variables y operacionalización  | 13   |
| 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis | 15   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos                           | 16   |
| 3.5. Procedimientos  | 20   |
| 3.6. Método de análisis de datos   | 20   |
| 3.7. Aspectos éticos   | 20   |
| IV. RESULTADOS   | 22   |
| V. DISCUSIÓN   | 41   |
| VI. CONCLUSIONES   | 45   |
| VII. RECOMENDACIONES   | 46   |
| REFERENCIAS  | 48   |
| ANEXOS   | 52   |

| <b>Índice de tablas</b>  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Tabla 1. Instrumento de recolección de datos   | 17          |
| Tabla 2. Denominaciones en la escala de Likert   | 17          |
| Tabla 3. Denominaciones en la escala de Likert   | 18          |
| Tabla 4. Denominaciones en la escala de Likert   | 18          |
| Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos para la variable estrategias de competitividad              | 19          |
| Tabla 6. Alpha de Cronbach para la variable estrategias de competitividad                              | 19          |
| Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos para la fidelización de Clientes                            | 19          |
| Tabla 8. Alpha de Cronbach para la variable fidelización de Clientes                                   | 20          |
| Tabla 9. Frecuencia de la variable estrategias de competitividad.                                      | 22          |
| Tabla 10. Frecuencias de la dimensión liderazgo de costo.  | 23          |
| Tabla 11. Frecuencias de la dimensión diferenciación.  | 24          |
| Tabla 12. Frecuencias de la dimensión segmentación.  | 25          |
| Tabla 13. Frecuencia de la variable Fidelización de clientes.  | 26          |
| Tabla 14. Frecuencias de la dimensión calidad  | 27          |
| Tabla 15. Frecuencias de la dimensión servicios.   | 28          |
| Tabla 16. Frecuencias de la dimensión experiencia.   | 29          |
| Tabla 17. Frecuencias de la dimensión relación con el cliente.   | 30          |
| Tabla 18. Tabla Cruzada entre la variable Estrategias de Competitividad y Fidelización de Clientes.    | 31          |
| Tabla 19. Tabla cruzada entre la dimensión liderazgo de costos y la variable fidelización de clientes. | 32          |
| Tabla 20. Tabla cruzada entre la dimensión diferenciación y la variable Fidelización de clientes.      | 33          |
| Tabla 21. Tabla cruzada entre la dimensión segmentación y la variable fidelización de clientes.        | 34          |
| Tabla 22. Prueba de normalidad para las variables y dimensiones  | 35          |
| Tabla 23. Niveles de correlación bilateral   | 36          |
| Tabla 24. Prueba de Hipótesis General  | 37          |
| Tabla 25. Prueba de Hipótesis Específica 1   | 38          |
| Tabla 26. Prueba de Hipótesis Específica 2   | 39          |
| Tabla 27. Prueba de Hipótesis Específica 3   | 40          |

## Índice de gráficos y figuras

|   | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Diagrama del diseño   | 13   |
| Figura 2. Frecuencias de la variable Estrategias de competitividad.   | 22   |
| Figura 3. Frecuencias de dimensión liderazgo de costo.  | 23   |
| Figura 4. Frecuencias de la dimensión diferenciación.   | 24   |
| Figura 5. Frecuencias de la dimensión segmentación.   | 25   |
| Figura 6. Frecuencia de la variable Fidelización de clientes.   | 26   |
| Figura 7. Frecuencias de la dimensión calidad   | 27   |
| Figura 8. Frecuencias de la dimensión servicios.  | 28   |
| Figura 9. Frecuencias de la dimensión experiencia.  | 29   |
| Figura 10. Frecuencias de la dimensión relación con el cliente.   | 30   |
| Figura 11. Histograma del cruce de la variable estrategias de competitividad y fidelización de clientes.    | 31   |
| Figura 12. Histograma del cruce de la dimensión liderazgo de costos y la variable fidelización de clientes. | 32   |
| Figura 13. Histograma del cruce de la dimensión diferenciación y la variable fidelización de clientes.      | 33   |
| Figura 14. Histograma del cruce de la dimensión segmentación y la variable fidelización de clientes.        | 34   |

## Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre las Estrategias de Competitividad y la Fidelización de Clientes en Agencias de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. Para su desempeño se mencionó diversos autores y teorías. En el caso de Estrategias Competitivas recurrimos al autor Porter (2016). Mientras que para fundamentar la variable de Fidelización de Clientes mencionamos a Schnarch (2011). Asimismo, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional y método hipotético deductivo. La población para nuestra investigación fueron Clientes de Agencias de Carga Internacional (31 clientes). En este sentido, se crearon un cuestionario por variable los cuales fueron validados por especialistas en la materia de la Universidad Cesar Vallejo. Por consiguiente, se usó el Test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.934 para el cuestionario de nuestra primera variable “Estrategias de Competitividad” y 0.930 para el cuestionario de nuestra segunda variable “Fidelización de Clientes”. También se usó el estadígrafo Rho Spearman para la hipótesis general con significancia de 0,01 y un valor de 0,791 positivo, confirmando que si existe relación entre las variables mencionadas anteriormente.

*Palabras clave:* Estrategias de competitividad, fidelización de clientes, liderazgo de costos, diferenciación, segmentación.

## **Abstract**

The purpose of this research was to determine the relationship between Competitiveness Strategies and Customer Loyalty in International Freight Forwarders during the COVID-19 pandemic, San Miguel, 2021. For its performance, several authors and theories were mentioned. In the case of Competitive Strategies we resorted to the author Porter (2016). While to support the variable of Customer Loyalty we mentioned Schnarch (2011). Likewise, the research approach was quantitative, basic type, non-experimental cross-sectional design, correlational level and hypothetical deductive method. The population for our research was Customers of International Freight Forwarders (31 customers). In this sense, a questionnaire was created for each variable, which were validated by specialists in the field from the Universidad Cesar Vallejo. Consequently, Cronbach's Alpha Test was used, obtaining a result of 0.934 for the questionnaire of our first variable "Competitiveness Strategies" and 0.930 for the questionnaire of our second variable "Customer Loyalty". The Rho Spearman statistic was also used for the general hypothesis with a significance of 0.01 and a value of 0.791 positive, confirming that there is a relationship between the variables mentioned above.

*Keywords:* Competitive strategies, customer loyalty, cost leadership, differentiation, segmentation.

## I. INTRODUCCIÓN

El advenimiento de la pandemia mundial causada a raíz del virus del COVID-19, ha exigido a las organizaciones, de forma inminente, a movilizar e incorporar un conjunto de recursos y estrategias de competitividad para continuar manteniendo relaciones rentables con sus clientes fijos y buscar posicionar su marca en otros mercados para atraer a nuevos prospectos y fidelizarlos. El desafío es grande y, más aún, cuando existe demasiada competencia en cada sector económico que también están innovando constantemente en la búsqueda de ofrecer productos y/o servicios de calidad a un precio atractivo para el cliente (Porter, 2016).

Según Picón (2017), este contexto empresarial globalizado condiciona a que las empresas mejoren su nivel de eficiencia o consideren salir del mercado; por lo cual, muchas de ellas optan por implementar un conjunto de estrategias de competitividad para atraer y fidelizar a los clientes con el fin de mejorar sus niveles de rentabilidad empresarial. Cabe señalar que, para obtener la fidelización de los clientes, es preciso superar constantemente las expectativas de los consumidores mediante productos y servicios de calidad, el establecimiento de relaciones entre la empresa-cliente y la generación de experiencias inolvidables (Schnarch, 2017).

En el ámbito internacional, Oña (2021) afirma que es necesario que las empresas ejecuten nuevas estrategias de competitividad para fortalecer su planeación estratégica. Indica asimismo, Burbano et al. (2018) consideraron que las empresas que ofrecen un servicio de calidad y superan las expectativas de los clientes generan sentimientos positivos en ellos que luego se traducen en lealtad y fidelización.

En el ámbito nacional, Lara (2019) plantea que las empresas que incorporan de forma adecuada las estrategias de competitividad acorde al contexto socioeconómico garantizan un aumento significativo en los niveles de rentabilidad. Según el autor, la estrategia de liderazgo de precios y de diferenciación son determinantes para posicionar la marca empresarial y atraer, retener y fidelizar a los clientes.

No obstante, las agencias internacionales de carga del distrito de San Miguel se han observado dañadas por la emergencia sanitaria causada por la COVID-19,

las cuales se han traducido en un incremento de los costos de fletes, así como el retraso en el transporte de carga, los cuales han repercutido en la percepción positiva de los clientes hacia dichas empresas (Cámara de Comercio de Lima, 2021).

Asimismo, los clientes afirman que han buscado otras agencias que ofrecen precios más bajos, ya que el servicio que dichas agencias brindan es similar a otras tantas en el mercado actual limeño. De lo anterior, se infiere que las agencias internacionales de carga del distrito de San Miguel no han fidelizado a sus clientes fijos, asimismo, carecen de estrategias de competitividad tales como el liderazgo de costos, la diferenciación efectiva y la segmentación estratégica del mercado para posicionar su marca y superar a la competencia por medio de un servicio de calidad que genere valor, confianza y lealtad de los clientes.

Por lo tanto, es de vital importancia para la fidelización de los clientes que las agencias internacionales de carga incorporen un conjunto de estrategias competitivas con el fin de atraer nuevos clientes, fidelizarlos y aumentar las ventas.

Por todo lo descrito anteriormente, es que la presente investigación plantea la siguiente problemática general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de competitividad y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021? Entre las problemáticas específicas se han formulado las siguientes: (a) ¿Qué relación existe entre el liderazgo de costo y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021?, (b) ¿Qué relación existe entre la diferenciación y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021?, (c) ¿Qué relación existe entre la segmentación y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021?

La presente investigación se justificará bajo tres criterios:

En primer lugar, según la justificación teórica, la presente investigación buscará ampliar y contribuir con el conocimiento teórico-científico en los campos Administración y Marketing, específicamente en lo referente a la variable estrategias de competitividad, el cual es conceptualizado por Porter (2015), como

actos ofensivos y defensivos que permiten proteger a la empresa de las cinco fuerzas competidoras con el fin de mejorar y alcanzar un mayor valor de diferenciación frente a sus competidores para generar valor y credibilidad para los clientes. De igual manera, la variable fidelización de cliente, la cual es definida por Schnarch (2011), como la competencia que tiene una compañía u organización de generar vínculos de valor con el consumidor mediante la superación de las expectativas que tiene el cliente en el proceso de comprar un producto o un servicio. Dichos aportes teóricos podrán ser utilizados como antecedentes para futuros estudios con relación a una o ambas variables.

En segundo lugar, según la justificación práctica, el presente estudio buscará, a partir de los resultados que se obtengan, diseñar e implementar un conjunto de estrategias de competitividad para que las agencias internacionales de carga de San Miguel las incorporen en sus actividades empresariales con el fin de atraer y fidelizar a los clientes para que mejoren sus ventas y maximicen su rentabilidad.

En tercer lugar, según la justificación metodológica, el presente estudio posee un carácter científico de enfoque cuantitativo. Además, se buscará elaborar instrumentos con un alto grado confiabilidad para el recojo de datos e información pertinente con la finalidad de que se utilice para futuras investigaciones relacionadas a las variables estrategias de competitividad y fidelización de clientes.

De tal manera, se han formulado los siguientes objetivos, los cuales responden a cada una de las preguntas: Determinar la relación entre estrategias de competitividad y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. Dentro de los objetivos específicos se buscará: (a) Determinar la relación entre liderazgo de costo y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021, (b) Identificar la relación entre diferenciación y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021, (c) Determinar la relación entre segmentación y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Partiendo de los supuestos anteriores, se han formulado las siguientes hipótesis que serán corroboradas a lo largo de la presente investigación; así se buscará comprobar la hipótesis general: Las estrategias de competitividad se relacionan significativamente con la fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. Dentro las hipótesis específicas: (a) Existe relación significativa entre liderazgo de costo y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021, (b) Existe relación significativa entre diferenciación y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021, c) Existe relación significativa entre segmentación y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Después de plantear la realidad problemática, será imprescindible citar estudios y artículos científicos realizados a niveles internacionales y nacionales con contenido similar a la presente investigación que se utilizarán como respaldo teórico. Entre los estudios internacionales se considerará:

Paula (2019), en su estudio titulado: *Las ventajas competitivas como forma de fidelización de clientes en Servientrega*, cuyo propósito principal fue determinar si las estrategias de diferenciación efectiva se relacionan con la fidelización de los clientes. El diseño del estudio fue no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La población y la muestra estuvo conformada por 106 encuestados a quienes les aplicó un cuestionario de 15 ítems. De los resultados obtenidos, se concluyó que el 93,1 considera que las ventajas competitivas se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes. Esto implica que en la medida en que las empresas garanticen el cumplimiento de las ventajas competitivas que ofrecen, obtendrán la lealtad y el compromiso de los clientes para generar y estimular compras reiteradas.

Por otra parte, Padilla y Maridueña (2018) presentaron un trabajo de investigación titulado: *Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil*, donde se buscó analizar las principales estrategias de diferenciación efectiva y su conexión con la fidelización de los clientes. La investigación fue no experimental, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 400 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. De los resultados alcanzados, se concluyó que el 63% desconocen la totalidad de productos y servicios que ofrece la empresa; por otro lado, el 62% de los clientes indican que dicha empresa no le brinda servicios complementarios al servicio principal por lo que consideran otras opciones de la competencia a la hora de la decisión de compra. Por ende, la incorporación de estrategias de competitividad, por parte de la empresa, tales como la diferenciación efectiva y segmentación de mercado les permitirán atraer a nuevos clientes y fidelizarlos.

Mientras que Salazar, J. y Patricio, J. (2017), en su artículo científico titulado: *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las*

*cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga - Ecuador*, donde se buscó determinar la influencia de la variable independiente Marketing relacional en la variable dependiente Fidelización de clientes. La investigación fue no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 383 clientes y socios, a quienes se les aplicó un cuestionario. De los resultados obtenidos, se concluyó que el 23% de los clientes, son pasajeros, esto significa que solo han obtenido un crédito. Por otra parte, el 48% de los clientes se sienten insatisfechos con el servicio que ofrece el personal y las tasas de intereses que deben pagar por los préstamos adquiridos. Por lo tanto, más del 50% de los clientes encuestados no están fidelizados por la cooperativa, situación vulnerable que dicha entidad financiera debe evaluar y proponer estrategias competitivas tales como el marketing relacional para crear vínculos rentables entre empresa y cliente.

En relación con los estudios y trabajos previos nacionales, consideramos a Guillén, Hernández y Perez (2019), quienes elaboraron una investigación titulada: *Ventaja competitiva y fidelización de clientes de la pollería Betty, Callao, 2019*, donde se buscó identificar la relación entre ambas variables. El estudio fue no experimental, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional. La población se constituyó por 100 personas, a quienes se les realizó un cuestionario. De los resultados hallados, se obtuvo un valor de  $Rho = 0,977$ , lo que demostró que existe una relación positiva significativa alta entre las variables ventaja competitiva y fidelización de clientes. Esto implica que en la medida que la empresa incorpore y ejecute nuevas ventajas competitivas, se fidelizará a más clientes lo que repercutirá en su rentabilidad.

Por su parte, Mogollón (2017), planteó una tesis, la cual fue titulada *Relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A, Cercado de Lima – 2017*, cuyo propósito principal fue determinar la relación dichas variables. La investigación tuvo un diseño no experimental, cuantitativo y descriptivo correlacional. La población y muestra de dicho estudio estuvo conformada por 80 consumidores. De los resultados obtenidos, se determinó que las estrategias competitivas se enlazan de forma directa con la fidelización. Por ende, es necesario que la empresa siga

incorporando y aplicando nuevas estrategias competitivas con el fin de fidelizar a más y nuevos clientes.

Por último, Rivera (2016), presentó un estudio titulado: *La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco, Huánuco, 2016*, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre ambas variables. El estudio fue no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional. La población estuvo constituida por 375 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario. De los resultados obtenidos, se obtuvo un valor de  $Rho = 0,551$ , lo que comprobó que existe una relación positiva moderada entre las variables estrategia de customer relationship management y fidelización de los clientes. Por lo tanto, es imprescindible que organización siga implementando otras estrategias de competitividad para atraer, retener y fidelizar a nuevos consumidores.

Continuando con la investigación, se presentarán fundamentos y modelos teóricos que definen y amplían el estudio de las variables Estrategias de Competitividad y Fidelización de clientes.

En relación con la variable Estrategias competitivas, se considera el Modelo teórico de Porter (1979) denominado Las cinco fuerzas de Porter o también llamada Ventaja competitiva. Según el autor, en épocas de crisis económica a nivel global, las empresas deben innovar y mejorar la oferta de sus servicios y productos para generar rentabilidad a largo plazo, ya que las organizaciones que solo buscan conseguir lucro o ganancia a corto plazo sin innovación o estrategias están destinadas a quebrar. Por ello, Porter (2016), plantea cinco fuerzas divididas en dos niveles de competencia, esto es, dentro de la competencia horizontal se consideran tres fuerzas: la primera, amenazas de nuevos competidores; la segunda, amenazas de productos sustitutos; la tercera, rivalidades de entre competidores. Mientras que en la competencia vertical se encuentran dos fuerzas: la primera, el poder de negociación de los clientes y, la segunda, el poder de negociación de los proveedores.

Variable: Estrategias de Competitividad

Concepto de Estrategias de Competitividad.

Según Porter (2016), define a las estrategias de competitividad como actos ofensivos y defensivos que permiten proteger a la empresa de las cinco fuerzas competidoras con el fin de mejorar y alcanzar un mayor valor de diferenciación frente a sus competidores para generar valor y credibilidad para los clientes.

Por otro lado, Castro (2010), plantea que las estrategias de competitividad son el resultado continuo del constante aprendizaje e innovación de empresas y organizaciones estatales y privadas que producen bienes y servicios con altos estándares de calidad y cumplen las expectativas del mercado nacional e internacional, generando como consecuencia un alto grado de rentabilidad.

Mientras que Edinburg Business School (2014) considera que las estrategias de competitividad permiten fortalecer las áreas técnicas, de marketing y financiera con el fin de analizar los cambios que provoca el entorno competitivo para diseñar planes y estrategias que garanticen el logro de objetivos organizacionales y el aumento de la rentabilidad empresarial.

Para la presente investigación, Porter (2016) será el autor base de la variable estrategias de competitividad, a partir de la cual se presentará la propuesta de sus tres dimensiones: liderazgo de costos, diferenciación y segmentación.

En primer lugar, la dimensión denominada liderazgo de costos fue descrita por Porter (2016) como la estrategia que busca ofrecer un producto o servicio a un bajo costo, pero de calidad que cubre y satisface las necesidades del cliente. Para lograr ello es necesario que la empresa mejore las instalaciones de producción, incluya nueva tecnología y capacite al personal. En la misma línea, Scilly (2017) plantea que dicha estrategia ofrece un bien o servicio a un precio por debajo de la competencia aumentando el volumen de ventas y generando mayor rentabilidad.

En segundo lugar, la dimensión denominada diferenciación fue definida por Porter (2016) como la estrategia protectora frente a la competencia, es decir, cuando una empresa se diferencia en la oferta de bienes y servicios fideliza a los clientes, quienes continuarán comprando a la empresa, incluso cuando los precios aumenten. Asimismo, Alcaide (2015), indica que la estrategia de diferenciación

involucra innovación y generación de valor tanto en el producto como en el servicio ofertado con el fin de posicionarse en la mente de los clientes como la primera opción de compra.

En tercer lugar, la dimensión denominada segmentación fue conceptualizada por Porter (2016) como la estrategia que busca enfocar o concentrarse en un mercado objetivo o nicho con el fin de conocer cabalmente el perfil de dicho consumidor para brindarle un producto y servicio de calidad acorde a sus expectativas. Para Pérez (2016), la segmentación consiste en centrarse en un grupo de clientes, con la finalidad de orientar todas las fuerzas comerciales en fidelizarlos por medio de productos y servicios de calidad.

Con respecto a la variable Fidelización de clientes, se cita el Nuevo enfoque de venta propuesto por Cosimo (2010), quien plantea cuatro fases para fidelizar al cliente: primero, el atraer, cuyo impulso debe ser diseñado por la empresa para lograr captar la atención de los prospectos o interesados en el producto o servicio ofertado por medio de la promoción y publicidad. Segundo, vender o el cierre de ventas que es la culminación de un proceso de negociación donde es importante que el personal que atiende al cliente conozca los atributos del producto que el comprador pedirá conocer. Tercero, satisfacer, el cual hace referencia al proceso de utilización del producto y como este cubre las expectativas y necesidades del consumidor. Cabe señalar que la satisfacción es un constructo subjetivo y simbólico donde influye tanto la atención recibida, la calidad del producto o servicio, el ambiente o establecimiento donde el cliente realiza la compra. Cuarto, la fidelización del consumidor, la cual es el objetivo final de la ejecución de las estrategias de marketing moderno, donde no solo se busca vender un producto o servicio, sino establecer una relación rentable con el cliente.

Variable: Fidelización de Clientes

Concepto de Fidelización de Clientes

Según Schnarch (2011), describe la fidelización de clientes como la capacidad que tiene una empresa u organización de crear vínculos de valor con el consumidor mediante la superación de las expectativas que tiene el cliente en el proceso de comprar un producto o servicio. Por ende, la fidelización es la predisposición positiva del cliente hacia la empresa, la que le ofrece una atención

de calidad, un precio atractivo, una constante interacción y experiencias inolvidables.

Por su parte, García y Gutiérrez (2013), la definen como un conjunto de estrategias que utiliza la empresa para atraer e identificar a los prospectos potenciales con el fin de convertirlos en clientes permanentes, estableciendo relaciones de valor que influyan en el compromiso y la lealtad hacia la empresa.

Mientras que Alcaide (2015), considera que para conseguir fidelizar a los clientes es imprescindible que la empresa priorice relaciones de valor continuo con los consumidores que trascienda el mero proceso de compra de un producto o adquisición de un servicio con el fin de que se establezca vínculos emocionales que se traduzca en lealtad y compromiso hacia la empresa.

Para la presente investigación, Schnarch (2011), será el autor base de la variable fidelización de clientes, a partir de la cual se presentará la propuesta de sus cuatro dimensiones: calidad, servicios, experiencia y relación con el cliente.

En primer lugar, la dimensión denominada calidad fue descrita por Schnarch (2011), como la percepción positiva que tiene el cliente al sentirse que es importante para la empresa ya que es atendido de buena manera, en un ambiente limpio y cálido donde el producto y/o servicio supera sus expectativas. En el mismo tenor, Prieto (2014) considera que calidad es la capacidad de hacer sentir satisfecho al cliente, la cual implica el actuar responsable del personal de atención en su conjunto, así como la prontitud para dilucidar alguna pregunta o requerimiento por parte del consumidor.

En segundo lugar, la dimensión denominada servicios fue definida por Schnarch (2011), como un valor agregado que el cliente distingue antes, durante y después del proceso de compra. Es decir, son todas las acciones y ejecuciones que el cliente espera recibir de la empresa generando una experiencia inolvidable que buscará repetir. Por su parte, Toca (2009), indica que el servicio hace referencia al grupo de procesos y comportamientos que acompañan la decisión de compra del consumidor, el cual puede generar una percepción positiva hacia la empresa si esta satisface las necesidades y expectativas del cliente.

En tercer lugar, la dimensión denominada experiencia fue conceptualizada por Schnarch (2011), como el recuerdo positivo o negativo hacia la empresa como resultado de la percepción del servicio que recibió el cliente y si esta satisfizo sus necesidades. Cabe señalar que las relaciones comerciales que instituye el cliente con la empresa se fundamentan en dichas experiencias. Por su parte, Villaseca (2014) afirma que una buena experiencia vivida por el cliente influye positivamente en su lealtad y fidelización hacia la empresa. Incluso, el consumidor se permite recomendar el producto o servicio a sus conocidos.

En cuarto lugar, la dimensión denominada relación con el cliente fue descrita por Schnarch (2011), como el nivel de interacción que establece la empresa con sus clientes con el fin de generar y transmitir confianza, credibilidad y seguridad en conexión con los productos y servicios que se ofrece. Por su parte, Mesa (2012) plantea que las relaciones con los clientes deben consolidarse a largo plazo y para ello, es importante capacitar al cliente interno, esto es, al personal que interactúa y atiende a los clientes externos con el fin de crear relaciones saludables y rentables.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo y diseño de investigación: Básica

Indica Carrasco (2006), que las investigaciones o estudios de tipo básico tienen como propósito principal la generación de nuevos conocimientos y teorías. Por ende, el presente estudio titulado estrategias de competitividad y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021, buscará ampliar y generar nuevos conocimientos por medio de la descripción de las variables.

Diseño de investigación: No experimental

Confirman Hernández, Fernandez, & Baptista (2014), que los estudios no experimentales se ejecutan sin que el investigador manipule intencionalmente las variables o fenómenos de estudios dentro de la investigación. Por consiguiente, el presente estudio empleará el diseño no experimental dado que recogerá información por medio de la observación natural de las variables sin que pueda intervenir en ellas. Dicha información recopilada servirá luego para ser analizada.

Nivel de Investigación: Descriptivo Correlacional

De acuerdo con Hernández (2016), las investigaciones descriptivas correlacionales tienen como principal finalidad determinar el nivel o grado de relación que presenta dos o más variables en estudio. Por ende, en la presente investigación, se utilizará el nivel descriptivo correlacional; siendo así, se buscará identificar el nivel de asociación entre las variables estrategias de competitividad y fidelización de clientes.

Enfoque de investigación: Cuantitativo

Según Hernández, Fernandez, & Baptista (2010), el enfoque cuantitativo busca cuantificar el análisis de los datos proporcionados por los sujetos mediante el uso de encuestas o instrumentos de medición. Por tanto, la presente investigación será de enfoque cuantitativo porque recopila información pertinente a través de dos cuestionarios con el fin de comprobar las hipótesis planteadas.

## Método de Investigación: Deductivo - Hipotético

Nos explica Bernal (2010), que el método deductivo es una técnica que parte de enunciados en calidad de hipótesis, los cuales deben ser refutados o aceptados por medio del análisis de la información recopilada derivando en conclusiones. Por lo tanto, el presente estudio emplea el método deductivo-hipotético ya que buscará probar las hipótesis formuladas.

El diagrama fue de la siguiente forma:

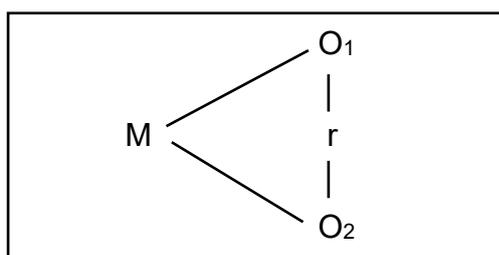


Figura 1. Diagrama del diseño

Donde:

M= Clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

O<sub>1</sub>= Variable de estudio: Estrategias de competitividad

O<sub>2</sub>= Variable de estudio: Fidelización de clientes

r = Coeficiente de correlación entre variables

## 3.2. Variables y operacionalización

### 3.2.1 Variables

#### Variable 1: Estrategias de Competitividad

Definición conceptual

Porter (2016) define a las estrategias de competitividad como actos ofensivos y defensivos que permiten proteger a la empresa de las cinco fuerzas competidoras con el fin de mejorar y alcanzar un mayor valor de diferenciación frente a sus competidores para generar valor y credibilidad para los clientes.

Definición operacional

La variable estrategias de competitividad considera tres dimensiones: liderazgo de costos, diferenciación y segmentación; cada una de ellas con sus

correspondientes indicadores. Para la cuantificación de la variable se elaborará un cuestionario que constará de 13 ítems con escala tipo Likert (Bernal, 2010). La escala de medición será ordinal: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

#### Indicadores

Los indicadores de la primera dimensión, liderazgo de costos, han sido: como la estrategia que busca ofrecer un producto o servicio a un bajo costo y los indicadores han sido: oferta, cartera e inversión. Los indicadores de la segunda dimensión, diferenciación, han sido: calidad, tiempo, precios, competitividad y talento humano. Los indicadores de la tercera dimensión, segmentación, han sido: mercado y transporte.

#### Escala de medición

Con referencia a la variable de investigación a analizar, se empleó la técnica de escala de Likert para hacer la medición. En este sentido, se usó el programa SPSS versión 25. Por lo tanto se emplearon los siguientes valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

### **Variable 2: Fidelización de clientes**

#### Definición conceptual:

Schnarch (2011) describe la fidelización de clientes como la capacidad que tiene una empresa u organización de crear vínculos de valor con el consumidor mediante la superación de las expectativas que tiene el cliente en el proceso de comprar un producto o un servicio.

#### Definición operacional

La variable Fidelización de clientes plantea cuatro dimensiones: calidad, servicios, experiencia y relación con el cliente, cada una con sus concernientes indicadores. Para la cuantificación de la variable se elaborará un cuestionario que constará de 12 ítems con escala tipo Likert (Bernal, 2010). La escala de medición será ordinal: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

## Indicadores

Los indicadores de la primera dimensión, calidad, se detallan como: servicio, valoración de venta y tiempos. Los indicadores para la segunda dimensión, servicios, fueron: diversidad y logística. Los indicadores para la tercera dimensión, experiencia, fueron: reconocimiento y acreditación, e infraestructura. Los indicadores para la cuarta dimensión, relación con el cliente, fueron: confianza e incentivos.

## Escala de medición

Con referencia a la variable de investigación a analizar, se empleó la técnica de escala de Likert para hacer la medición. En este sentido, se usó el programa SPSS versión 25. Por lo tanto se emplearon los siguientes valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1 Población**

Según Ventura (2017), describe a la población como el grupo de todos los elementos (unidades de análisis) que presentan similitudes y participan en el estudio. Por ello, la población de la investigación en estudio fue conformada por los clientes de las agencias de carga internacional empresa.

Se consideró solo 350 personas naturales importadoras con RUC 10 y empresas importadoras con RUC 20, de agencias de carga internacional del distrito de San Miguel para el presente estudio.

#### Criterio de inclusión:

Cientes, personas naturales importadoras con RUC 10 y empresas importadoras con RUC 20, que pagaron por un servicio de carga internacional entre los meses de enero y junio del 2021.

#### Criterios de exclusión:

Cientes, personas naturales importadoras con RUC 10 y empresas importadoras con RUC 20, que no pagaron por un servicio de carga internacional entre los meses de enero y junio del 2021.

### **3.3.2 Muestra**

Con respecto a la muestra, Tamayo (2012) la define como una porción representativa de la población, de la cual se recopilará datos e información sobre los fenómenos en estudio. Por lo tanto, la muestra para la investigación en estudio se consideró 50 clientes que hayan pagado por un servicio de carga internacional entre los meses de enero y junio del 2021; sin embargo, solo 31 clientes fueron considerados como parte de la muestra, ya que lograron completar la encuesta enviada.

### **3.3.3 Muestreo**

Asimismo, en relación con el método de muestro, según Carrasco (2008), afirma que la muestra no probabilística, se emplea cuando la población es seleccionada por criterio de los investigadores, y esta debe ser la más representativa posible acorde a la población del estudio. Para la determinar nuestro método de muestreo, se utilizó el método no probabilístico - por conveniencia, es decir, se consideró encuestar a 50 clientes porque son la cantidad de clientes activos que cumplen el criterio de inclusión, siendo así, son a ellos a los que se les aplicará el instrumentos.

### **3.3.4 Unidad de Análisis**

La unidad de análisis fue aplicada a los clientes de las agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica es definida por Carrasco (2006), como la guía que orienta la búsqueda y recopilación datos por medio de instrumentos dentro del proceso de investigación. Por lo tanto, la técnica utilizada en el presente estudio es la encuesta, la cual es definida por Alvira (2011) como la técnica más utilizada en los trabajos de investigación ya que recoge información por medio de preguntas formuladas, las cuales por ser resueltas de forma oral o escritas.

Tabla 1. Instrumento de recolección de datos

| Variable en estudio           | Técnicas | Instrumento de medición |
|-------------------------------|----------|-------------------------|
| Estrategias de competitividad | Encuesta | Cuestionario            |
| Fidelización de clientes      | Encuesta | Cuestionario            |

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el instrumento utilizado en el presente estudio fue el cuestionario, el cual es conceptualizado por García (2004), como un conjunto de preguntas elaboradas con un lenguaje preciso, directo y entendible con la finalidad de que el encuestado pueda responder sin la intervención del encuestador. En ese sentido, se diseñó un cuestionario para cada variable en estudio. Para la variable estrategias de competitividad, el cuestionario consta de 13 ítems en la escala de Likert, el cual fue aplicado a la muestra seleccionada. Para la variable fidelización de clientes, el cuestionario elaborado contiene 12 ítems en la escala de Likert, el cual fue aplicado a la muestra seleccionada.

Tabla 2. Denominaciones en la escala de Likert

| Puntuación | Denominación | Escala |
|------------|--------------|--------|
| 1          | Nunca        | N      |
| 2          | Casi Nunca   | CN     |
| 3          | A veces      | AV     |
| 4          | Casi siempre | CS     |
| 5          | Siempre      | S      |

Fuente: Elaboración propia

### Validez de Instrumento

Con respecto a la validación de los dos instrumentos y la determinación del grado de confiabilidad, se someterá ambos cuestionarios a juicios de expertos en materia. Estos expertos, entre maestros y doctores, evaluarán tres requisitos indispensables en la matriz de validación: primero, la pertinencia del contenido del enunciado; segundo, la claridad y precisión de la pregunta; tercero, el enunciado mide el indicador descrito.

Tabla 3. Denominaciones en la escala de Likert

| N° | Experto                      | Especialidad             | Resultado |
|----|------------------------------|--------------------------|-----------|
| 1  | Mgt. Stephanie Erazo Romaní  | Negocios Internacionales | Aplicable |
| 2  | Mg. Leonardo Castilla Jibaja | Negocios Internacionales | Aplicable |
| 3  | Mg. Doris Yaya Castañeda     | Negocios Internacionales | Aplicable |

Fuente: Elaboración propia

#### Confiabilidad de Instrumento

Por consiguiente, para determinar la confiabilidad de los dos cuestionarios, Hernández et al. (2010), consideran necesario emplear el programa estadístico SPSS versión 25, para medir el nivel de confiabilidad de los instrumentos. De tal forma, el presente estudio utilizará la prueba piloto de 31 clientes para analizar obtener el valor de Alfa de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad de los dos instrumentos para su aplicabilidad.

Tabla 4. Denominaciones en la escala de Likert

| Valor     | Nivel        |
|-----------|--------------|
| <0,5      | Inaceptable  |
| 0,5 a 0,6 | Pobre        |
| 0,6 a 0,7 | Cuestionable |
| 0,7 a 0,8 | Aceptable    |
| 0,8 a 0,9 | Bueno        |
| >0,9      | Excelente    |

Fuente: George y Mallery (2019)

#### Prueba de fiabilidad para la variable Estrategias de Competitividad

El estadístico de Alpha de Cronbach validó el cuestionario de ambas variables, que incluyeron 19 indicadores, de los cuales 10 se relacionan con la primera variable estrategias de competitividad. Se analizó la tabla de estadísticas para cada variable con la participación de 31 encuestados.

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos para la variable estrategias de competitividad

|       |          | N  | %     |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido   | 31 | 100,0 |
|       | Excluido | 0  | ,0    |
|       | Total    | 31 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Alpha de Cronbach para la variable estrategias de competitividad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.934            | 13             |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 6, se observa que en las 13 afirmaciones llevadas a cabo en el cuestionario de la variable estrategias de competitividad, se alcanzó la valoración de  $0.934 > 0,90$  excelente (conforme a la prueba de Alpha de Cronbach), llegando a la conclusión que el instrumento, en esta investigación sí es fiable.

#### Prueba de fiabilidad para la variable fidelización de clientes

Para la presente variable, el estadístico de Alpha de Cronbach validó el cuestionario con 9 indicadores correspondientes a la segunda variable fidelidad de clientes. Se analizó la tabla de estadísticas para cada variable con la participación de 31 encuestados.

Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos para la fidelización de Clientes

|       |          | N  | %     |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido   | 31 | 100,0 |
|       | Excluido | 0  | ,0    |
|       | Total    | 31 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Alfa de Cronbach para la variable fidelización de Clientes

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.930            | 12             |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 8, se observa que en las 12 afirmaciones llevadas a cabo en el cuestionario de la variable fidelización de clientes, se alcanzó la valoración de  $0.93 > 0,90$  excelente (conforme al test de Alpha de Cronbach), llegando a la conclusión que el instrumento, en esta investigación sí es fiable.

### 3.5. Procedimientos

Luego de determinar el grado de confiabilidad de los dos cuestionarios y estar listo para ser aplicable se buscó encuestar 50 clientes que hayan pagado por un servicio de carga internacional entre los meses de enero y junio del 2021. Para ello, se elaboró una base de datos de los participantes a quienes se les solicitó el consentimiento informado pertinente para la resolución de la encuesta. Después de ello, se formuló el cuestionario en Google drive, el cual se envió por correo electrónico a los 50 clientes para que respondan de forma anónima; sin embargo, solo 31 clientes lograron brindar su apoyo con la presente investigación. Posteriormente, las investigadoras elaboraron una base de datos en Excel 2016 de los datos recopilados para su posterior análisis estadístico.

### 3.6. Método de análisis de datos

El análisis de los datos recopilados a través de los cuestionarios aplicados, se procesaron por medio del paquete estadístico software SPSS versión 25 para obtener los estadísticos descriptivos. Además, fue necesario la elaboración de tablas y gráficos descriptivos para cada variable planteada, la prueba de normalidad y los estadísticos inferenciales. Por último, los resultados obtenidos fueron interpretados con el fin de plantear conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos planteados.

### 3.7. Aspectos éticos

En este sentido, la investigación en estudio se realizó respetando los

derechos de autor por medio del uso de las normas APA (Asociación Americana de Psicología) para presentar citas y referencias bibliográficas correspondientes. En el mismo sentido, se aseguró conocer las implicancias éticas de la investigación científica para no manipular los resultados obtenidos. Asimismo, garantiza la integridad de los participantes guardando la total confidencialidad de la información proporcionada.

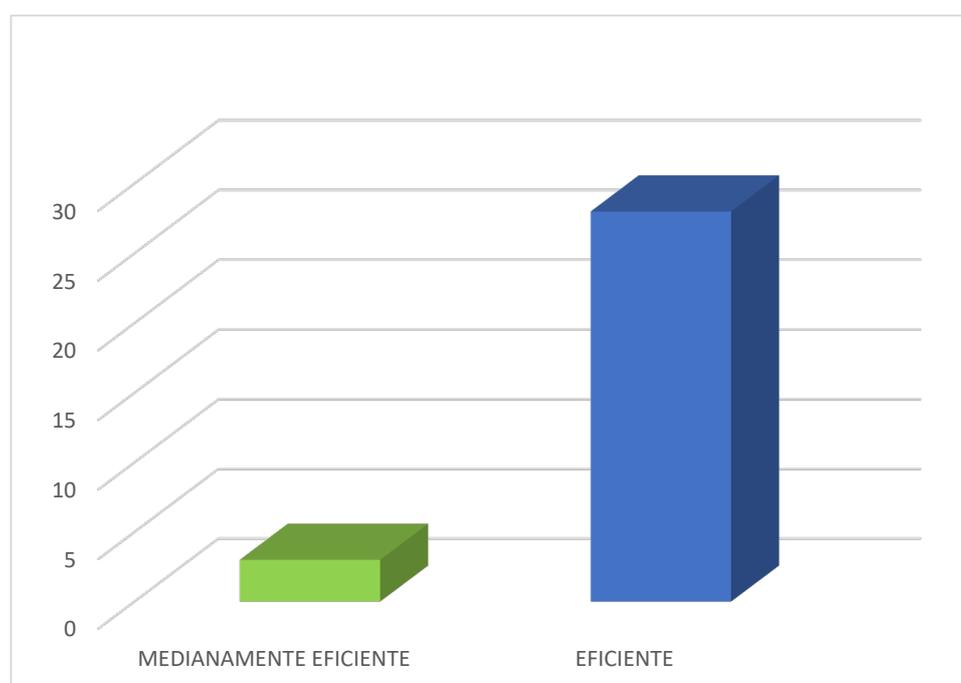
## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo univariado

Tabla 9. Frecuencia de la variable estrategias de competitividad.

| Válido |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        | MEDIANAMENTE EFICIENTE | 3          | 9.7        | 9.7               | 9.7                  |
|        | EFICIENTE              | 28         | 90.3       | 90.3              | 100.0                |
|        | Total                  | 31         | 100.0      | 100.0             |                      |

Figura 2. Frecuencias de la variable Estrategias de competitividad.

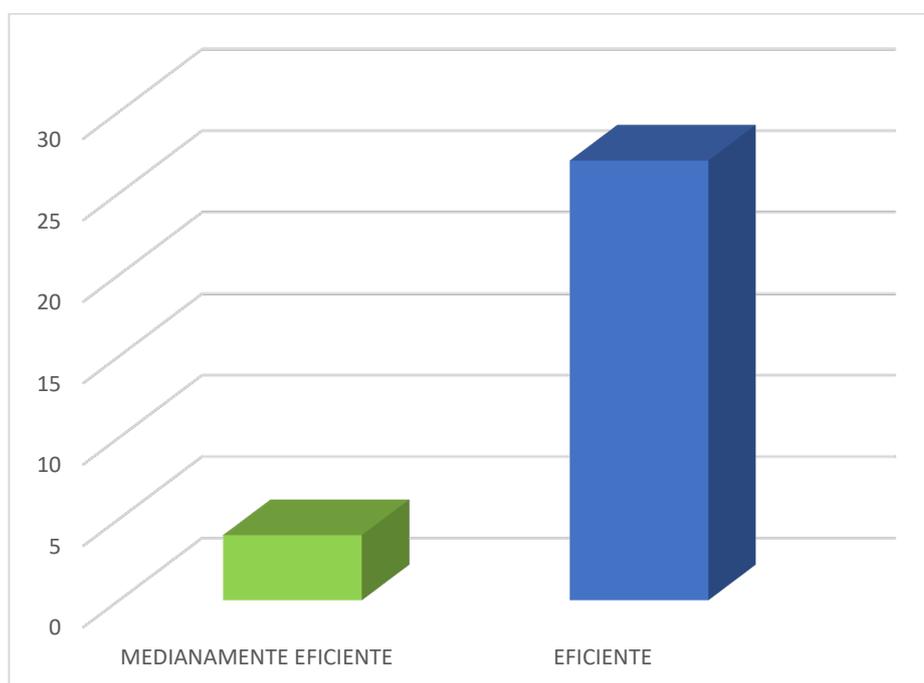


Nota: Conforme a la tabla 9 y a la figura 2, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 31 clientes), el 9.7% (que equivale a 3 clientes) expresó que las estrategias de competitividad son medianamente eficiente en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 90.3% (que equivale a 28 clientes) expresó que las estrategias de competitividad son eficiente en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 10. Frecuencias de la dimensión liderazgo de costo.

| Válido |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        | MEDIANAMENTE EFICIENTE | 4          | 12.9       | 12.9              | 12.9                 |
|        | EFICIENTE              | 27         | 87.1       | 87.1              | 100.0                |
|        | Total                  | 31         | 100.0      | 100.0             |                      |

Figura 3. Frecuencias de dimensión liderazgo de costo.

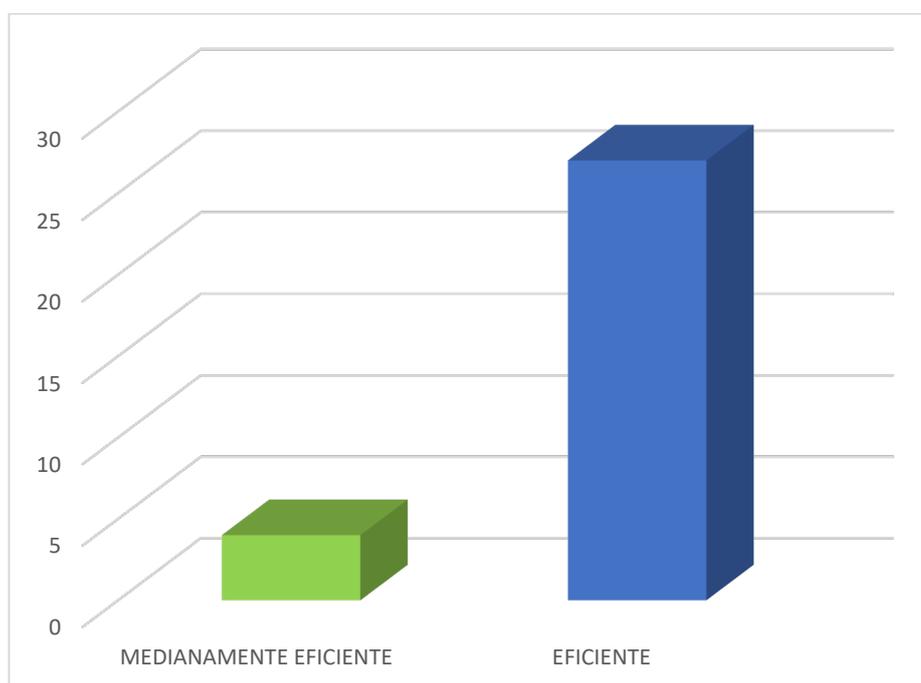


Nota. Conforme la tabla 10 y la figura 3, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 31 clientes), el 12.9% (que equivale a 4 clientes) expresó que el liderazgo de costo es medianamente eficiente en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 87.1% (que equivale a 27 clientes) expresó que el liderazgo de costo es eficiente en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 11. Frecuencias de la dimensión diferenciación.

| Válido |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|        | MEDIANAMENTE EFICIENTE | 4          | 12.9       | 12.9              | 12.9                 |
|        | EFICIENTE              | 27         | 87.1       | 87.1              | 100.0                |
|        | Total                  | 31         | 100.0      | 100.0             |                      |

Figura 4. Frecuencias de la dimensión diferenciación.

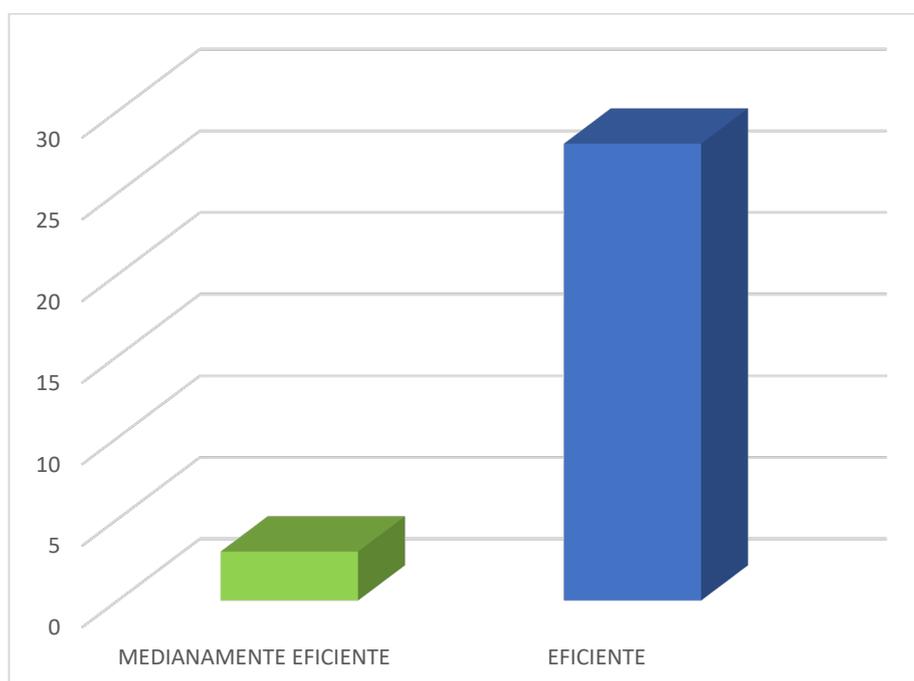


Nota. Conforme a la tabla 11 y figura 4, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 31 clientes), el 12.9% (que equivale a 4 clientes) manifestó que la diferenciación es medianamente eficiente en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 87.1% (que equivale a 27 clientes) manifestó que la diferenciación es eficiente en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 12. Frecuencias de la dimensión segmentación.

|        |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | MEDIANAMENTE EFICIENTE | 3          | 9.7        | 9.7               | 9.7                  |
|        | EFICIENTE              | 28         | 90.3       | 90.3              | 100.0                |
|        | Total                  | 31         | 100.0      | 100.0             |                      |

Figura 5. Frecuencias de la dimensión segmentación.

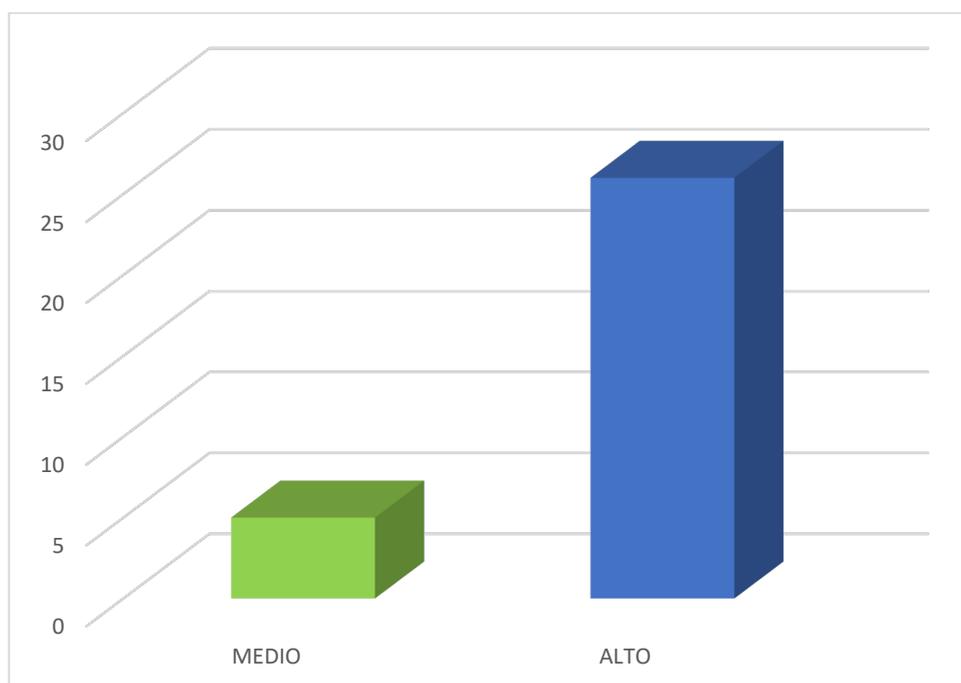


Nota. Conforme a la tabla 12 y a la figura 5, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 31 clientes), el 9.7% (que equivale a 3 clientes) expresó que la segmentación es medianamente eficiente en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 90.3% (que equivale a 28 clientes) expresó que la segmentación es eficiente en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 13. Frecuencia de la variable Fidelización de clientes.

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | MEDIO | 5          | 16.1       | 16.1              | 16.1                 |
|        | ALTO  | 26         | 83.9       | 83.9              | 100.0                |
|        | Total | 31         | 100.0      | 100.0             |                      |

Figura 6. Frecuencia de la variable Fidelización de clientes.

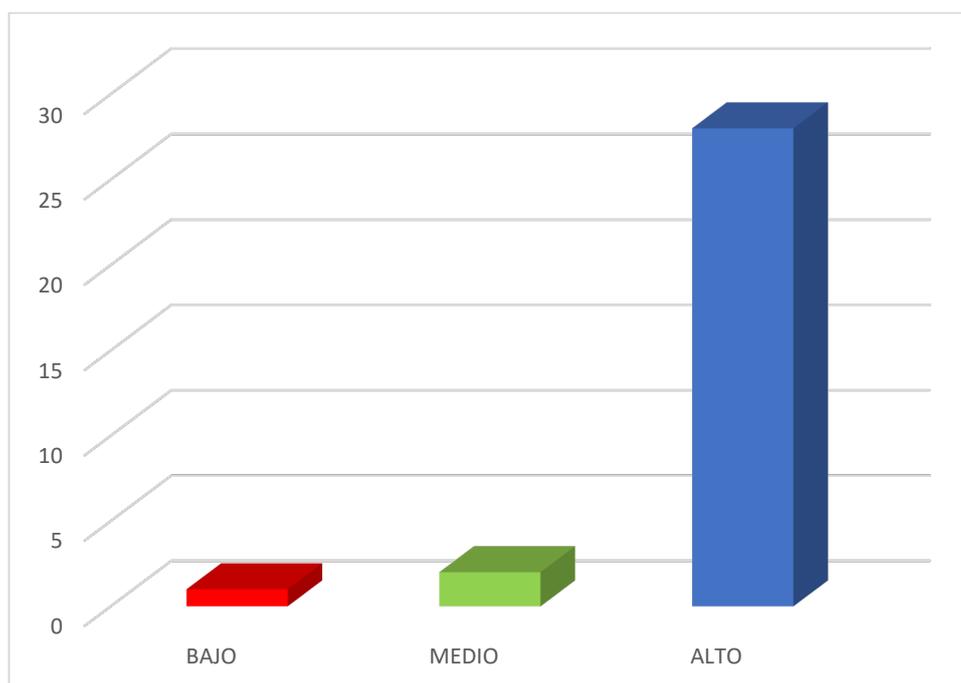


Nota. Conforme a la tabla 13 y a la figura 6, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 31 clientes), el 16.1% (que equivale a 5 clientes) manifestó que la fidelización de clientes es media en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 83.9% (que equivale a 26 clientes) manifestó que la fidelización de clientes es alta en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 14. Frecuencias de la dimensión calidad

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO  | 1          | 3.2        | 3.2               | 3.2                  |
|        | MEDIO | 2          | 6.5        | 6.5               | 9.7                  |
|        | ALTO  | 28         | 90.3       | 90.3              | 100.0                |
|        | Total | 31         | 100.0      | 100.0             |                      |

Figura 7. Frecuencias de la dimensión calidad

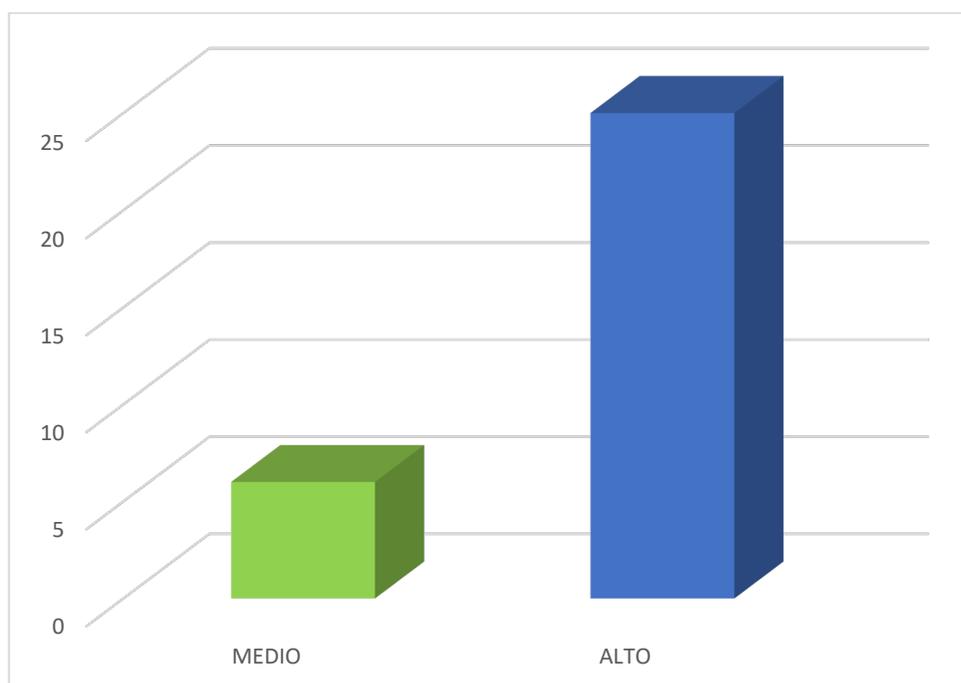


Nota. Conforme a la tabla 14 y a la figura 7, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 31 clientes). El 3.2% (que equivale a 1 cliente) expresó que la calidad es baja en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 6.5% (que equivale a 2 clientes) expresó que la calidad es media en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 90.3% (que equivale a 28 clientes) expresó que la calidad es alta en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 15. Frecuencias de la dimensión servicios.

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | MEDIO | 6          | 19.4       | 19.4              | 19.4                 |
|        | ALTO  | 25         | 80.6       | 80.6              | 100.0                |
|        | Total | 31         | 100.0      | 100.0             |                      |

Figura 8. Frecuencias de la dimensión servicios.

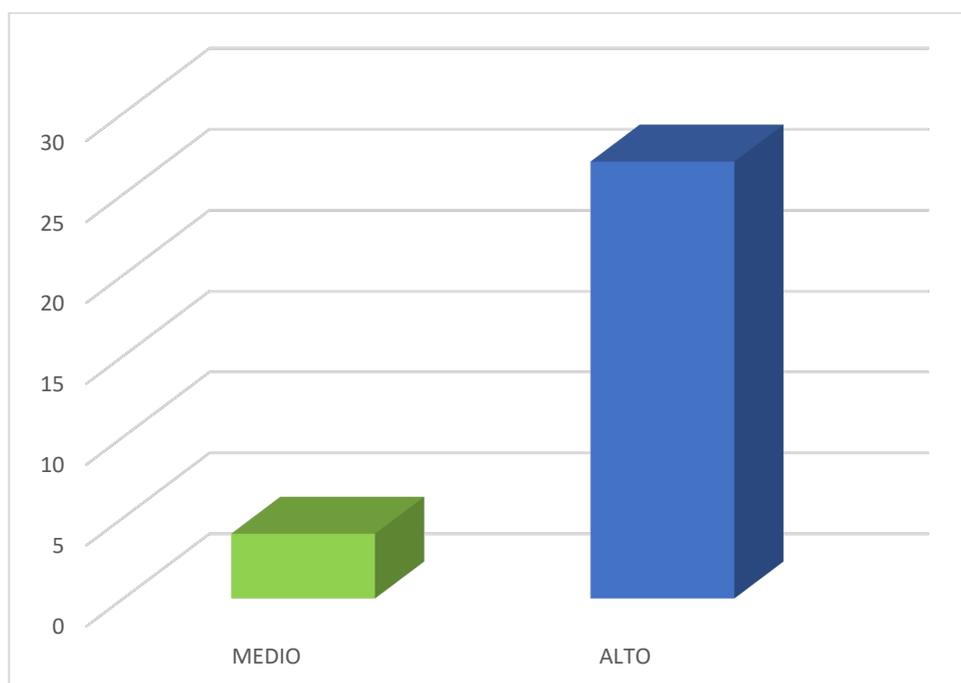


Nota. Conforme a la tabla 15 y figura 8, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 31 clientes), el 19.4% (que equivale a 6 clientes) manifestó que los servicios son medio en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 80.6% (que equivale a 25 clientes) manifestó que los servicios son alto en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 16. Frecuencias de la dimensión experiencia.

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | MEDIO | 4          | 12.9       | 12.9              | 12.9                 |
|        | ALTO  | 27         | 87.1       | 87.1              | 100.0                |
|        | Total | 31         | 100.0      | 100.0             |                      |

Figura 9. Frecuencias de la dimensión experiencia.

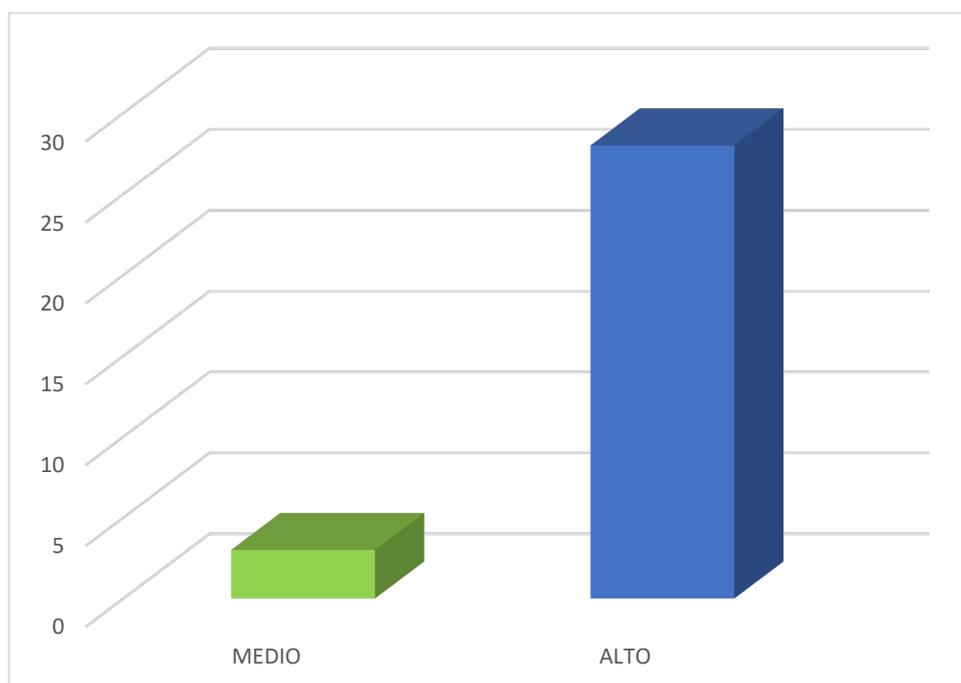


Nota. Conforme a la tabla 16 y figura 9, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 31 clientes), el 12.9% (que equivale a 4 clientes) expresó que la experiencia es media en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 87.1% (que equivale a 27 clientes) expresó que la experiencia es alta en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 17. Frecuencias de la dimensión relación con el cliente.

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | MEDIO | 3          | 9.7        | 9.7               | 9.7                  |
|        | ALTO  | 28         | 90.3       | 90.3              | 100.0                |
|        | Total | 31         | 100.0      | 100.0             |                      |

Figura 10. Frecuencias de la dimensión relación con el cliente.



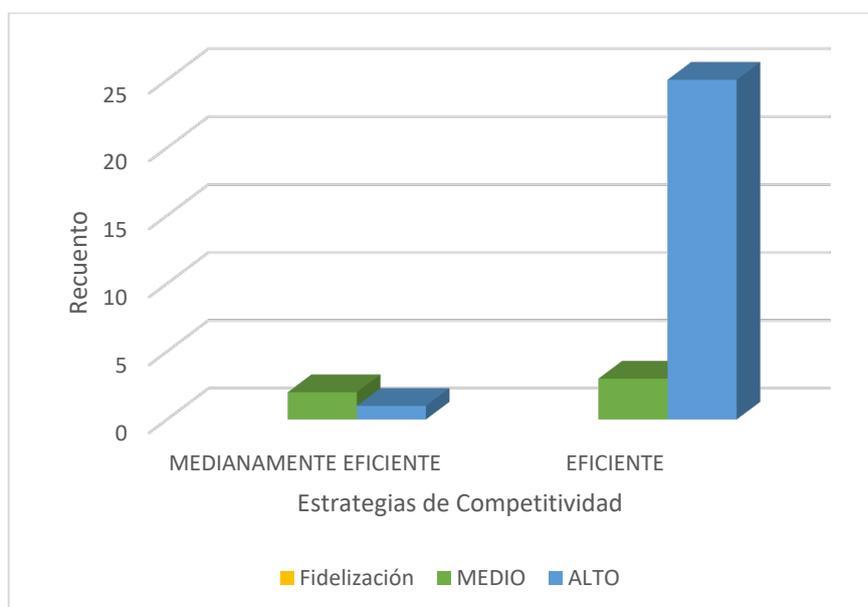
Nota. Conforme a la tabla 17 y a la figura 10, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 31 clientes), el 9.7% (que equivale a 3 clientes) manifestó que la relación con el cliente es media en las agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 90.3% (que equivale a 28 clientes) manifestó que la relación con el cliente es alta en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

## 4.2 Análisis descriptivo bivariado

Tabla 18. Tabla Cruzada entre la variable Estrategias de Competitividad y Fidelización de Clientes.

|                               |                        | Fidelización |       | Total |        |
|-------------------------------|------------------------|--------------|-------|-------|--------|
|                               |                        | MEDIO        | ALTO  |       |        |
| Estrategias de Competitividad | MEDIANAMENTE EFICIENTE | Recuento     | 2     | 1     | 3      |
|                               |                        | % del total  | 6.5%  | 3.2%  | 9.7%   |
|                               | EFICIENTE              | Recuento     | 3     | 25    | 28     |
|                               |                        | % del total  | 9.7%  | 80.6% | 90.3%  |
| Total                         |                        | Recuento     | 5     | 26    | 31     |
|                               |                        | % del total  | 16.1% | 83.9% | 100.0% |

Figura 11. Histograma del cruce de la variable estrategias de competitividad y fidelización de clientes.



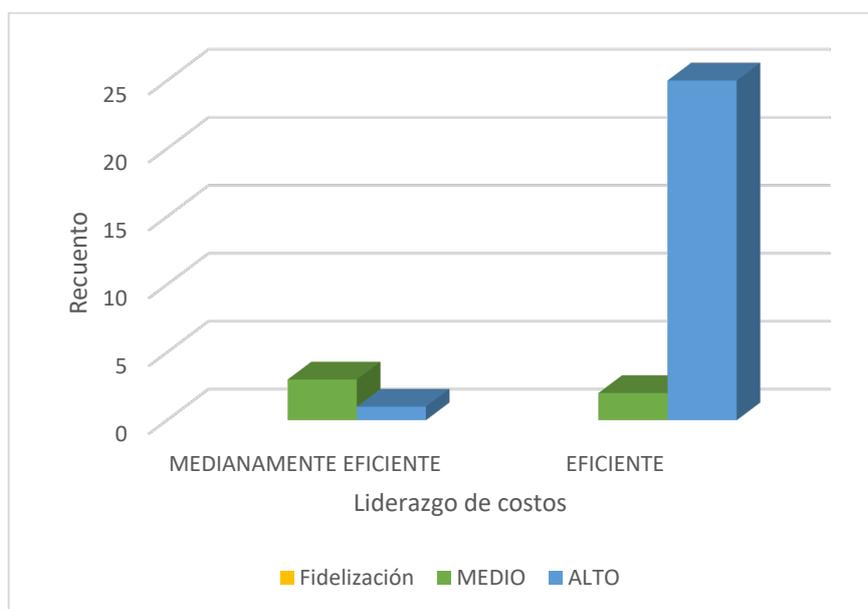
Nota. Conforme a la tabla 18 y a la figura 11, del 100% de los clientes encuestados, el 6.5% expresó que, cuando las estrategias de competitividad son medianamente eficiente, la fidelización de los clientes es media en Agencias de Carga Internacional durante la pandemia del Covid-19. El 9.7% expresó que, cuando las estrategias de competitividad son eficiente, la fidelización del cliente es media en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 3.2% manifestó que, cuando las estrategias de competitividad son medianamente eficiente, la fidelización del cliente es alta en agencias de carga

Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 80.6% señaló que, cuando las estrategias de competitividad son eficiente, la fidelización de clientes también es alta en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 19. Tabla cruzada entre la dimensión liderazgo de costos y la variable fidelización de clientes.

|                     |                        | Fidelización |       | Total |        |
|---------------------|------------------------|--------------|-------|-------|--------|
|                     |                        | MEDIO        | ALTO  |       |        |
| Liderazgo de Costos | MEDIANAMENTE EFICIENTE | Recuento     | 3     | 1     | 4      |
|                     | EFICIENTE              | % del total  | 9.7%  | 3.2%  | 12.9%  |
|                     | EFICIENTE              | Recuento     | 2     | 25    | 27     |
|                     |                        | % del total  | 6.5%  | 80.6% | 87.1%  |
| Total               |                        | Recuento     | 5     | 26    | 31     |
|                     |                        | % del total  | 16.1% | 83.9% | 100.0% |

Figura 12. Histograma del cruce de la dimensión liderazgo de costos y la variable fidelización de clientes.



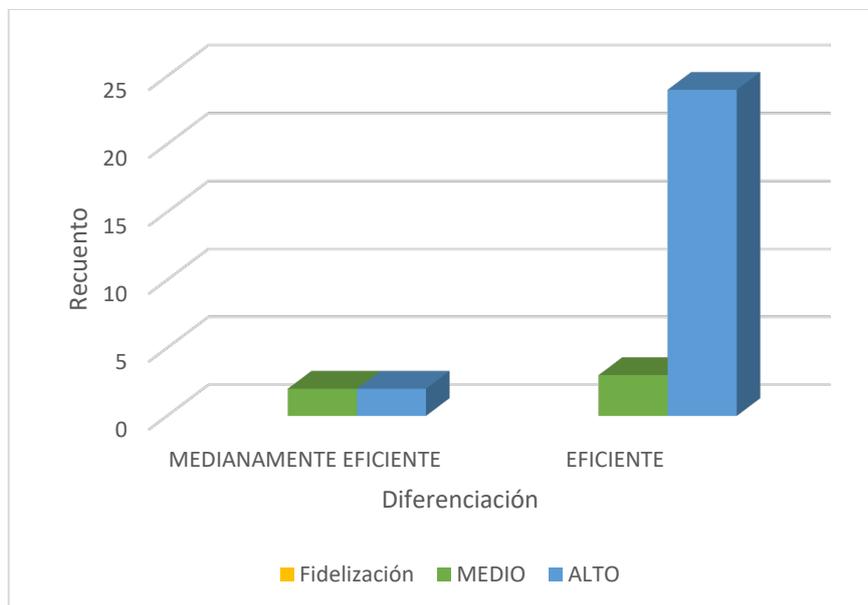
Nota. Conforme la tabla 19 y la figura 12, del 100% de los encuestados, 9.7% manifestó que, cuando el liderazgo de costos es medianamente eficiente, la fidelización de clientes es medio en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 6.5% expresó que, cuando el liderazgo de costos es eficiente, la fidelización de clientes es media en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 3.2%

manifestó que, cuando el liderazgo de costos es medianamente eficiente, la fidelización de clientes también es alta en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 80.6% señaló que, cuando el liderazgo de costos es eficiente, la fidelización de clientes también es alta en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 20. Tabla cruzada entre la dimensión diferenciación y la variable Fidelización de clientes.

|                |                        | Fidelización |       | Total  |       |
|----------------|------------------------|--------------|-------|--------|-------|
|                |                        | MEDIO        | ALTO  |        |       |
| Diferenciación | MEDIANAMENTE EFICIENTE | Recuento     | 2     | 2      | 4     |
|                | EFICIENTE              | % del total  | 6.5%  | 6.5%   | 12.9% |
|                | EFICIENTE              | Recuento     | 3     | 24     | 27    |
|                |                        | % del total  | 9.7%  | 77.4%  | 87.1% |
| Total          | Recuento               | 5            | 26    | 31     |       |
|                | % del total            | 16.1%        | 83.9% | 100.0% |       |

Figura 13. Histograma del cruce de la dimensión diferenciación y la variable fidelización de clientes.



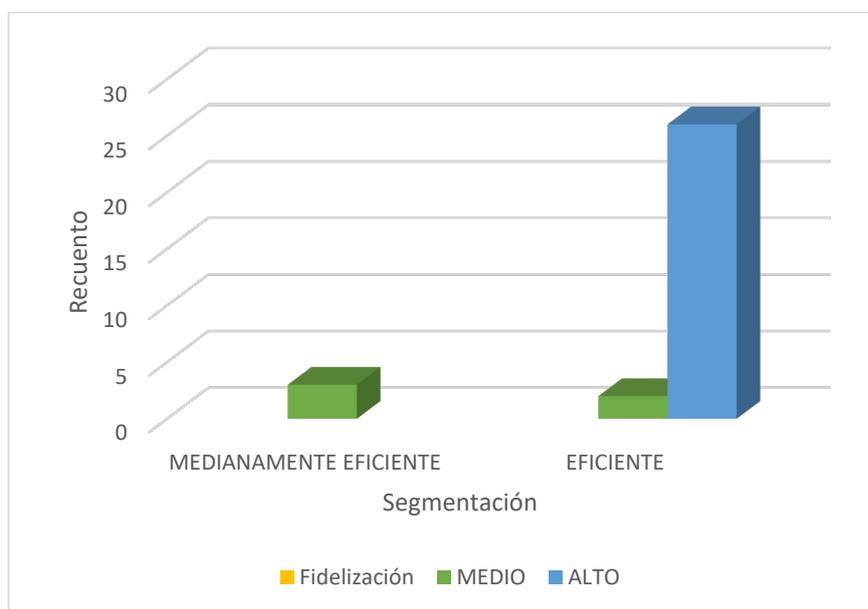
Nota. Conforme a la tabla 20 y a la figura 13, del 100% de los clientes encuestados, el 6.5% expresó que, cuando la diferenciación es medianamente eficiente, la fidelización de clientes es medio en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 9.7% manifestó que,

cuando la diferenciación es eficiente, la fidelización de clientes es medio en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 6.5% indicó que, cuando la diferenciación es medianamente eficiente, la fidelización de clientes es alta en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 77.4% señaló que, cuando la diferenciación es eficiente, la fidelización de clientes es alta en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 21. Tabla cruzada entre la dimensión segmentación y la variable fidelización de clientes.

| Segmentación           |             | Fidelización |       | Total  |
|------------------------|-------------|--------------|-------|--------|
|                        |             | MEDIO        | ALTO  |        |
| MEDIANAMENTE EFICIENTE | Recuento    | 3            | 0     | 3      |
|                        | % del total | 9.7%         | 0.0%  | 9.7%   |
|                        | Recuento    | 2            | 26    | 28     |
|                        | % del total | 6.5%         | 83.9% | 90.3%  |
| Total                  | Recuento    | 5            | 26    | 31     |
|                        | % del total | 16.1%        | 83.9% | 100.0% |

Figura 14. Histograma del cruce de la dimensión segmentación y la variable fidelización de clientes.



Nota. Conforme a la tabla 21 y a la figura 14, del 100% de los clientes encuestados, el 9.7% expresó que, cuando la segmentación es medianamente eficiente, la fidelización de clientes es medio agencias de carga Internacional

durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 6.5% indicó que, cuando la segmentación es eficiente, la fidelización de clientes es medio en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 0% señaló que, cuando la segmentación es medianamente eficiente, la fidelización de clientes es alta en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. El 83.9% indicó que, cuando la segmentación es eficiente, la fidelización de clientes es alta en agencias de carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

### 4.3 Prueba de Normalidad

Para una muestra menor a 50, se debe tomar los resultados Shapiro – Wilk; mientras que, para una muestra de 50 a más, se debe utilizar el resultado de Kolmogorov–Smirnov. Hernández – Sampieri, Fernández y Baptista (2014).

Para determinar si la muestra es paramétrica o no paramétrica se tomó en consideración el resultado de la significancia obtenida: Si el valor Sig.<0,05 la muestra es no paramétrica, si el valor Sig.>0,05 la muestra es paramétrica.

Adicionalmente, para determinar el estadígrafo se consideró si la muestra para cada variable y dimensión fue paramétrica o no paramétrica: Cuando la muestra es no paramétrica se aplica el estadígrafo Rho de Spearman y cuando la muestra es paramétrica se aplica el estadígrafo R de Pearson. Si en el cruce de variables y dimensiones se obtuvo una muestra paramétrica y una no paramétrica, se aplica el estadígrafo Rho de Spearman.

Tabla 22. Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

|                          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |       | Shapiro-Wilk |    |       |
|--------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|-------|
|                          | Estadístico                     | gl | Sig.  | Estadístico  | gl | Sig.  |
| Estrategias Competitivas | 0.102                           | 31 | ,200* | 0.937        | 31 | 0.066 |
| Liderazgo en Costos      | 0.172                           | 31 | 0.020 | 0.906        | 31 | 0.010 |
| Diferenciación           | 0.189                           | 31 | 0.006 | 0.905        | 31 | 0.009 |
| Segmentación             | 0.212                           | 31 | 0.001 | 0.882        | 31 | 0.003 |
| Fidelización de Clientes | 0.121                           | 31 | ,200* | 0.900        | 31 | 0.007 |
| Calidad                  | 0.198                           | 31 | 0.003 | 0.809        | 31 | 0.000 |
| Servicios                | 0.225                           | 31 | 0.000 | 0.859        | 31 | 0.001 |
| Experiencia              | 0.242                           | 31 | 0.000 | 0.833        | 31 | 0.000 |
| Relación con el Cliente  | 0.169                           | 31 | 0.025 | 0.889        | 31 | 0.004 |

Fuente: Elaboración propia

Nota. Según la tabla 22, la prueba de normalidad para conocer la integridad de ajuste del reparto de las variables estrategias de competitividad y fidelización de clientes; así como de las dimensiones Liderazgo en Costos, Diferenciación, Segmentación, Calidad, Servicios, Experiencia y Relación con el cliente, se determinó utilizar la prueba de Shapiro – Wilk, ya que se trata de una muestra menor a 50 clientes. Por dicha razón, se utiliza el estadígrafo de Rho de Spearman para estudiar muestras no paramétricas y muestras mixtas en las hipótesis propuestas y, conocer el grado de correlación entre las variables y las dimensiones de la investigación.

#### 4.4. Análisis inferencial bivariado

Regla de decisión:

Cuando el valor de Sig. $>0,05$  la hipótesis nula ( $H_0$ ) es aceptada y la hipótesis alterna ( $H_a$ ) es rechazada. Cuando el valor de Sig. $<0,05$  la hipótesis nula ( $H_0$ ) es rechazada y la hipótesis alterna ( $H_a$ ) es aceptada.

Para determinar el nivel de dicha correlación, se obtuvo como referencia a Mondragón (2014), quien planteó los niveles de correlación bilateral, que se muestran a continuación:

Tabla 23. Niveles de correlación bilateral

| Rango         | Relación                           |
|---------------|------------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta.     |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte.   |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable. |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media.        |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil.        |
| 0.00          | No existe correlación              |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil.        |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media.        |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable. |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte.   |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta.     |

Fuente: Revista Científica Movimiento Científico. Mondragón (2014).

## Prueba de Hipótesis General

Hipótesis Estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre las Estrategias de Competitividad y Fidelización de clientes en Agencias de Carga Internacional durante la Pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre las Estrategias de Competitividad y Fidelización de clientes en Agencias de Carga Internacional durante la Pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 24. Prueba de Hipótesis General

|                 |                               |                        | Estrategias de Competitividad | Fidelización de Clientes |
|-----------------|-------------------------------|------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de Competitividad | Correlación de Pearson | 1                             | ,791**                   |
|                 |                               | Sig. (bilateral)       |                               | 0.000                    |
|                 |                               | N                      | 31                            | 31                       |
|                 | Fidelización de Clientes      | Correlación de Pearson | ,791**                        | 1                        |
|                 |                               | Sig. (bilateral)       | 0.000                         |                          |
|                 |                               | N                      | 31                            | 31                       |

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

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Con relación a la tabla 24, el análisis Rho de Spearman determinó un nivel de significancia bilateral de 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicional a ello, se encontró que la relación entre la variable Estrategias de Competitividad y la variable Fidelización de Clientes es significativa con un nivel de 0,791 positivo, determinando que existe correlación positiva muy fuerte entre las mencionadas variables de investigación. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación directamente proporcional; es decir, que a mayores Estrategias de Competitividad será mayor la Fidelización de Clientes.

## Prueba de Hipótesis Específica 1

Hipótesis Estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la Fidelización de Clientes y el Liderazgo en Costos en Agencias de Carga Internacional durante la Pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la Fidelización de Clientes y el Liderazgo en Costos en Agencias de Carga Internacional durante la Pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 25. Prueba de Hipótesis Específica 1

|                 |                          |                             | Fidelización de Clientes | Liderazgo en Costos |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Fidelización de Clientes | Coefficiente de correlación | 1.000                    | ,738**              |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            |                          | 0.000               |
|                 |                          | N                           | 31                       | 31                  |
|                 | Liderazgo en Costos      | Coefficiente de correlación | ,738**                   | 1.000               |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | 0.000                    |                     |
|                 |                          | N                           | 31                       | 31                  |

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

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Con relación a la tabla 25, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicional a ello, se encontró que la relación entre la dimensión Liderazgo en Costos y la variable Fidelización de Clientes es significativa con un nivel de 0,738 positivo, determinando que existe correlación positiva considerable entre las mencionadas variables de investigación. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación directamente proporcional; es decir, que a mayor Liderazgo en Costos será mayor la Fidelización de clientes.

## Prueba de Hipótesis Específica 2

Hipótesis Estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Diferenciación en Agencias de Carga Internacional durante la Pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Diferenciación en Agencias de Carga Internacional durante la Pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 26. Prueba de Hipótesis Específica 2

|                 |                          | Fidelización de Clientes    |        | Diferenciación |       |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------|----------------|-------|
| Rho de Spearman | Fidelización de Clientes | Coefficiente de correlación | 1.000  | ,699**         |       |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            |        |                | 0.000 |
|                 |                          | N                           | 31     | 31             |       |
|                 | Diferenciación           | Coefficiente de correlación | ,699** | 1.000          |       |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | 0.000  |                |       |
|                 |                          | N                           | 31     | 31             |       |

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

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Con relación a la tabla 26, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicional a ello, se encontró que la relación entre la dimensión Diferenciación y la variable Fidelización de Clientes es significativa con un nivel de 0,699 positivo, determinando que existe correlación positiva considerable entre las mencionadas variables de investigación. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación directamente proporcional; es decir, que a mayor Diferenciación será mayor la Fidelización de clientes.

### Prueba de Hipótesis Específica 3

Hipótesis Estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Segmentación en Agencias de Carga Internacional durante la Pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la Fidelización de Clientes y la Segmentación en Agencias de Carga Internacional durante la Pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021.

Tabla 27. Prueba de Hipótesis Específica 3

|                 |                          | Fidelización de Clientes    |        | Segmentación |       |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------|--------------|-------|
| Rho de Spearman | Fidelización de Clientes | Coefficiente de correlación | 1.000  | ,801**       |       |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            |        |              | 0.000 |
|                 |                          | N                           | 31     |              | 31    |
|                 | Segmentación             | Coefficiente de correlación | ,801** | 1.000        |       |
|                 |                          | Sig. (bilateral)            | 0.000  |              |       |
|                 |                          | N                           | 31     |              | 31    |

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

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Con relación a la tabla 27, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0.000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicional a ello, se encontró que la relación entre la dimensión Diferenciación y la variable Fidelización de Clientes es significativa con un nivel de 0,801 positivo, determinando que existe correlación positiva muy fuerte entre las mencionadas variables de investigación. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación directamente proporcional; es decir, que a mayor Segmentación será mayor la Fidelización de clientes.

## V. DISCUSIÓN

De estas evidencias, el propósito de esta investigación fue entender si existe conexión entre las variables estrategias de competitividad y fidelización de clientes en Agencia de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021. Los resultados obtenidos son de datos conseguidos en la muestra seleccionada de 31 clientes. En este sentido, los resultados se contrastarán con las evidencias obtenidas.

La hipótesis general que se planteó fue la siguiente: las estrategias de competitividad se corresponden significativamente con la fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021; y se obtuvo de resultado por medio del estadígrafo Rho de Spearman, determinó un nivel de significancia bilateral de 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicional a ello, se encontró que la relación entre la variable Estrategias de Competitividad y la variable Fidelización de Clientes es significativa con un nivel de 0,791 positivo, determinando que existe correlación positiva muy fuerte entre las mencionadas variables de investigación. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación directamente proporcional; es decir, que a mayores Estrategias de Competitividad será mayor la Fidelización de Clientes. Los resultados se sustentan en base a los autores Guillén, Hernández y Pérez (2019) quienes hablan de la Ventaja competitiva y fidelización de clientes. De los resultados hallados, se obtuvo un valor de  $Rho = 0,977$ , lo que demostró que existe una relación positiva significativa alta entre las variables ventaja competitiva y fidelización de clientes. Del mismo modo, en la tesis Mogollón (2017), cuyo propósito fue determinar la relación entre variables. Se concluyó que si existe relación directa en las variables antes mencionadas. En este sentido, la tesis Rivera (2016), comprobó que existe una relación positiva moderada entre las variables estrategia de customer relationship management y fidelización de clientes. Se obtuvo un valor de  $Rho = 0,551$ , lo que comprobó que la relación positiva entre las variables. Sin embargo, también se destacan efectos negativos, como por ejemplo en la tesis Padilla y Maridueña (2018), en la que los clientes desconocen la totalidad de los servicios que brinda la empresa, ya que según estos la empresa no le brinda tampoco servicios complementarios por lo que a la hora de toma de decisiones prefieren optar por otras que sí. Similar a este caso se presenta

el artículo científico, J. y Patricio, J. (2017) en donde la investigación arroja que el 23% de clientes ha obtenido un crédito que según nuestra investigación representa un indicador muy importante (incentivo) para una buena relación con los clientes y por ende lograr la fidelización de estos mismo que se desea. Por otra parte, el 48% están insatisfechos por el servicio personalizado. En este sentido, más del 50% de clientes que se tomaron para esta encuesta no están fidelizados con dicha empresa, la cual debe reevaluar estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa y el vínculo con el cliente.

La primera hipótesis específica detalló una inferencia entre la variable estrategias de competitividad y la variable fidelización de clientes en Agencia de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021; en donde se obtuvo resultado por medio del estadígrafo, el análisis de Rho de Spearman reveló un nivel de significancia de 0.000 y un valor de 0,738, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, manifestando una curva de tendencia positiva ; por ello, se deduce una relación directamente proporcional; es decir, que a mayor liderazgo en costos será mayor la fidelización de clientes en Agencia de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel,2021. Los resultados obtenidos se sustentan en la definición del autor (Porter, 2016), quien menciona que el desafío es grande y, más aún, cuando existe demasiada competencia en cada sector económico que también están innovando constantemente en la búsqueda de ofrecer productos y/o servicios de calidad a un precio atractivo para el cliente. En este sentido cabe recalcar, que la fidelización está muy bien relacionada con el liderazgo de costos. Una empresa elevada en costos no es atractiva para un mercado competitivo. Asimismo Picón (2017), indicó que este contexto empresarial globalizado condiciona a que las empresas mejoren su nivel de eficiencia o consideren salir del mercado; por lo cual muchas de ellas optan por implementar un conjunto de estrategias de competitividad para atraer y fidelizar a los clientes con el fin de mejorar sus niveles de rentabilidad empresarial. En ambos autores se menciona el tema de costos y rentabilidad relacionado directamente con la fidelización de clientes.

La segunda hipótesis específica detalló una inferencia entre la fidelización de clientes y diferenciación en Agencia de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021; en donde se obtuvo de resultado por medio del estadígrafo, el análisis de Rho de Spearman reveló un nivel de significancia de 0.000 y un valor de 0,699 positivo, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, manifestando una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación directamente proporcional; es decir, que a mayor diferenciación será mayor la fidelización de clientes. Los resultados obtenidos se sustentan en la definición Picón (2017) quien considera deben mejorar su nivel de eficiencia por las que muchas emplean estrategias para sobresalir en comparación de otras. En este sentido, analizamos que la diferenciación es clave para el reconcomiendo de los clientes. Cabe señalar que para la fidelización de los clientes es necesario superar constantemente las expectativas de los consumidores mediante productos y servicios de calidad, el establecimiento de relaciones entre la empresa-cliente y la generación de experiencias inolvidables (Schnarch, 2017). La diferenciación abarca muchos indicadores importantes que conllevan a tener unas estrategias sólidas en las empresas, para de esta manera aplicarlas con los clientes y también futuros clientes. Asimismo, Porter (2016) define a las estrategias de competitividad como actos ofensivos y defensivos que permiten proteger a la empresa de las cinco fuerzas competidoras con el fin de mejorar y alcanzar un mayor valor de diferenciación frente a sus competidores para generar valor y credibilidad para los clientes. Sobre todo en pandemia que es más difícil lograr cerrar negocios beneficiosos y rentables para las empresas. Lara (2019) plantea que las empresas que incorporan de forma adecuada estrategias de competitividad acorde al contexto socioeconómico garantizan un aumento significativo en los niveles de rentabilidad. Según el autor, la estrategia de liderazgo de precios y de diferenciación son determinantes para posicionar la marca empresarial y atraer, retener y fidelizar a los clientes. Asimismo, Alcaide (2015), la estrategia de diferenciación involucra innovación y generación de valor tanto en el producto como en el servicio ofertado con el fin de posicionarse en la mente de los clientes como la primera opción de compra. Asimismo, la segmentación fue conceptualizada por Porter (2016) como la estrategia que busca enfocar o concentrarse en un mercado objetivo o nicho con el fin de conocer cabalmente el perfil de dicho consumidor para brindarle un producto

y servicio de calidad acorde a sus expectativas. Para Pérez (2016), la segmentación consiste en centrarse en un grupo de clientes con la finalidad de orientar todas las fuerzas comerciales en fidelizarlos por medio de productos y servicios de calidad.

La tercera hipótesis específica detalló una inferencia entre la fidelización de clientes y la segmentación en Agencia de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, San Miguel, 2021; en donde se obtuvo de resultado por medio del estadígrafo, el análisis de Rho de Spearman reveló un nivel de significancia 0.000 y un valor de 0,801 positivo, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; manifestando una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación directamente proporcional; es decir, que a mayor segmentación será mayor la fidelización de clientes. Los resultados obtenidos se sustentan en la definición, Porter (2016) como la estrategia que busca enfocar o concentrarse en un mercado objetivo o nicho con el fin de conocer cabalmente el perfil de dicho consumidor para brindarle un producto y servicio de calidad acorde a sus expectativas. Para Pérez (2016), la segmentación consiste en centrarse en un grupo de clientes con la finalidad de orientar todas las fuerzas comerciales en fidelizarlos por medio de productos y servicios de calidad. Es decir, reconocer cuales son los principales clientes y cuales, para de esta forma poder segmentar nuestros clientes. Por otro lado, Oña (2021) afirma que es necesario que las empresas ejecuten nuevas estrategias de competitividad para fortalecer su planeación estratégica. Por su parte, Burbano et al. (2018) consideraron que las empresas que ofrecen un servicio de calidad y superan las expectativas de los clientes generan sentimientos positivos en ellos que luego se traducen en lealtad y fidelización. Dentro de este concepto entra la segmentación, ya que se puede dividir a los clientes potenciales en estos mismos que tienen sentimientos positivos por el buen servicio y otros indicadores.

## VI. CONCLUSIONES

Con respecto a los resultados, podemos determinar las siguientes conclusiones

- **Primera Conclusión:**

De acuerdo con los resultados obtenidos de las variables del estudio, del 100% de encuestados (representados por 31 clientes), el 9.7% (que equivale a 3 clientes) declaró que las Estrategias de Competitividad son medianamente eficiente en Agencias de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19. El 90.3% (que equivale a 28 clientes) manifestó que las Estrategias de Competitividad son eficientes en Agencias de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19. De estas evidencias, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho de Spearman determinó que el nivel de significancia 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Por otra parte, se halló que la relación entre la Variable Estrategias de Competitividad y la variable Fidelización de Clientes es significativa con un nivel de 0,791 positivo; determinando que existe una correlación positiva muy fuerte entre las mencionadas variables en estudio. Asimismo, una curva de tendencia positiva; por ello, se llegó a la conclusión que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayores Estrategias de Competitividad será mayor la Fidelización de Clientes.

- **Segunda Conclusión:**

Entorno a los resultados conseguidos de las variables de estudio, del 100% de encuestados (representados por 31 clientes), el 12.9% (que equivale 4 clientes) declaró que el Liderazgo en Costos es medianamente eficiente en Agencias de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19. El 87.1% (que equivale a 27 clientes) manifestó que el Liderazgo en Costos es eficiente en Agencias de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19. De estas evidencias, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho de Spearman determinó que el nivel de significancia 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Por otra parte, se halló que la relación entre la dimensión Liderazgo en Costos y la variable Fidelización de Clientes es significativa con un nivel de 0,738 positivo; determinando que existe una correlación positiva considerable entre las mencionadas variables en estudio. Asimismo, una curva de tendencia positiva; por

ello, se llegó a la conclusión que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor Liderazgo en Costos será mayor la Fidelización de Clientes.

- **Tercera Conclusión:**

Entorno a los resultados conseguidos de las variables de estudio, del 100% de encuestados (representados por 31 clientes), el 12.9% (que equivale 4 clientes) declaró que la Diferenciación es medianamente eficiente en Agencias de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19. El 87.1% (que equivale a 27 clientes) manifestó que el Liderazgo en Costos es eficiente en Agencias de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19. De estas evidencias, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho de Spearman determinó que el nivel de significancia 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Por otra parte, se halló que la relación entre la dimensión Diferenciación y la variable Fidelización de Clientes es significativa con un nivel de 0,699 positivo; determinando que existe una correlación positiva considerable entre las mencionadas variables en estudio. Asimismo, una curva de tendencia positiva; por ello, llegamos a la conclusión que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor Diferenciación será mayor la Fidelización de Clientes.

- **Cuarta Conclusión:**

Entorno a los resultados conseguidos de las variables de estudio, del 100% de encuestados (representados por 31 clientes), el 9.7% (que equivale 4 clientes) declaró que la Segmentación es medianamente eficiente en Agencias de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19. El 90.3% (que equivale a 27 clientes) manifestó que la Segmentación es eficiente en Agencias de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19. De estas evidencias, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho de Spearman determinó que el nivel de significancia 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Por otra parte, se halló que la relación entre la dimensión Segmentación y la variable Fidelización de Clientes es significativa con un nivel de 0,801 positivo; determinando que existe una correlación positiva muy fuerte entre las mencionadas variables en estudio. Asimismo, una curva de tendencia positiva; por ello, llegamos a la conclusión que la relación es directamente proporcional; es decir, que a mayor Segmentación será mayor la Fidelización de Clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

Para concluir, a las Agencias de Carga Internacional durante la pandemia del COVID-19, se les sugiere:

- **Primera Recomendación:**

Poder aplicar correcta y oportunamente Estrategias de Competitividad con respecto a la Fidelización de Clientes. Enfocarse, mejorar, conocer y poder brindar mayores opciones a fin de que cliente pueda manejar una variada cartera de opciones y poder elegir la mejor alternativa que cubra sus necesidades y considerando costos módicos se mantenga la calidad del servicio.

- **Segunda Recomendación:**

Lograr acuerdos con Agentes Internacionales para poder ofrecer servicio de consolidados propios a fin de lograr mayores márgenes de ganancia; así como lograr negociaciones con diversos coloaders, con el fin de poder brindar costos bajos y competitivos; lograr aumentar la cartera de clientes, mantener fidelizados a los clientes recurrentes, y lograr captar potenciales nuevos clientes.

- **Tercera Recomendación:**

Fomentar y lograr cerrar embarques que involucren el seguimiento integral logístico, empezando desde el transporte internacional hasta lograr la entrega de la carga en la planta del cliente final; dicha operativa ofrece un servicio diferenciado que muchas agencias no logran ofrecer como un servicio propio de la empresa.

- **Cuarta Recomendación:**

Lograr la virtualización de procesos completa, a fin de poder optimizar todos procesos y evitar demoras al cliente final, facilitando la operativa del trabajo en conjunto de la agencia de carga internacional con el cliente, así como con la agencia de aduanas. Esto ayuda a optimizar tiempo y costos los cuales mediante los cuales, se puede establecer un nuevo nicho de mercado con potenciales nuevos clientes que ya cuenten o soliciten dichos procesos virtuales entre sus procedimientos a fin de optimizar los tiempos.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2da.ed.) Madrid: ESIC Editorial
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. España: Centro de investigaciones sociológicas.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial: Pearson Educación
- Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San marcos.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. (2ª. Ed). Perú: Editorial San marcos.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas* 28 (1) 2010,247-276. ISSN: 0252-9521
- Cosimo, Ch. (2010) *Fidelizando para fidelizar: cómo dirigir, organizar y retener a nuestro equipo comercial*. (4ta ed.) Navarra: Editorial EUNSA.
- Edinburgh Business Schoo. (2014). *Estrategia Competitiva*. Reino Unido: Heriot-Watt University.
- García, F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Córdoba: Limusa
- Garcia, B. y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. España: Ediciones Pirámide.
- Guillén, J., Hernández, J. y Perez, K. (2019). *Ventaja competitiva y fidelización de clientes de la pollería Betty, Callao, 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo: Lima, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59445/B\\_Guill](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59445/B_Guill)

%c3%a9n\_LJB-Hern%c3%a1ndez\_CJA-P%c3%a9rez\_MKV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de Investigación*. (6°Ed.). México: Mc Graw-Hill.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª. Ed). México: McGraw-Hil lInteramericana.

La Cámara. (26 de abril de 2021). *Desafíos en la logística internacional* <https://lacamara.pe/desafios-en-la-logistica-internacional/>

Lara, C. (2019). Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón. *Quipukamayoc* 27(54) mayo-agosto, 2019: 57-64. doi: <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v27i54.16162>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado <https://goo.gl/XtoH9>

Mogollón, C. (2017) *Relación entre las Estrategias Competitivas y la Fidelización en los clientes de la Tienda Catálogo de la Empresa Calzados Azaleia Perú S.A, Cercado de Lima – 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo: Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15650>

Oña, L. (2021). *Estrategias competitivas para fortalecer la planeación estratégica de Asopiña en el Cantón Milagro*. (Trabajo de Grado). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil: Ecuador. Recuperado de: <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1447/Estrategias%20competitivas%20para%20fortalecer%20la%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20Asopi%C3%B1a%20en%20el%20Cant%C3%B3n%20Milagro>

Padilla, C. y Maridueña, M. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (mayo 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>

Paula, M. (2019). *Las ventajas competitivas como forma de fidelización de clientes en Servientrega*. (Trabajo de Grado). Universidad del Rosario: Bogotá,

- Colombia Recuperado de:  
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20711/SuarezCruz-MariaPaula-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, V. (31 de diciembre del 2016). *Enfoque 101: cómo mejorar la atención y la concentración*. Recuperado de <https://goo.gl/295av9>
- Picón, Y. (2017). *Competitividad de las empresas textiles Los Olivos exportadora de prendas de algodón en La Victoria, Lima 2016*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. Perú. Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5425/PICON\\_FYC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/5425/PICON_FYC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Porter, M. (2016). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. [trad.] José C. Pecina H. 2. México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V., 2016.
- Porter, M (1979). *The structure within industries and companies' performance*. p. 214-227.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. (3 ed.). Recuperado de <https://goo.gl/ExbM5r>
- Rivera, R. (2016). *La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco, Huánuco, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Agraria de la Selva: Tingo María, Perú. Recuperado: <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/unas/1147>
- Salazar, J. y Patricio, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Scilly, M. (5 de enero 2017). *Ejemplos de liderazgo en costes y estrategia de mercadotecnia*. Recuperado de <https://goo.gl/YBp1qw>
- Shanarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Recuperado de <https://goo.gl/YJiZAj>
- Tamayo, M. (2012) *Proceso de la Investigación Científica* (4ª Ed.). México. Limusa, Editorial

Toca, C. (2009). *Fundamentos del márketing: guía para su estudio y comprensión*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Recuperado de <https://goo.gl/gsNXJE>

Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 0-0. Obtenido de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

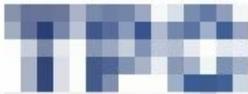
Consulta del Estado de las Empresas de Transporte Acuático (2021). Obtenido de Ministerio de Transportes y Comunicaciones. <https://www.gob.pe/es/institucion/mtc/informes-publicaciones/1966167-agentes-de-carga-internacional-dta>

# ANEXOS

## Anexo 1. Virtualización de Procesos

### Aplicación de Sellos de Endose Virtuales

|   |   |  |                                     |
|---|---|--|-------------------------------------|
| 729   EZE   6594  |   | BUE  |                                     |
| NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL EXPEDIDOR<br>Shipper's Name and Address  |   | Nº DE CTA. DEL EXPEDIDOR<br>Shipper's account Number                                   |                                     |
| [Redacted]  |   | [Redacted]   |                                     |
| NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL DESTINATARIO<br>Consignee's Name and Address   |   | Nº DE CTA. DEL DESTINATARIO<br>Consignee's account Number                              |                                     |
| [Redacted]  |   | [Redacted]   |                                     |
| AGENTE DEL TRANSPORTISTA: NOMBRE Y CIUDAD<br>Issuing Carrier's Agent Name and City  |   | INFORMACION CONTABLE / Accounting Information  |                                     |
| CRAFT ARGENTINA SA  |   | Notify:  |                                     |
| CODIGO IATA DEL AGENTE / Agents IATA Code   |   | Nº DE CUENTA / Account No.   |                                     |
| AEROPUERTO DE SALIDA (DIRCC DEL 1er TRANSPORTISTA) Y RUTA SOLICITADA<br>Airport of Departure (address of first Carrier) and requested Routing |   | AEROPUERTO DE DESTINO / Airport of Destination   |                                     |
| EZE   |   | LIMA (PERU)  |                                     |
| A / To  | 1er TRANSPORTISTA<br>By first Carrier             | TIPO DE DESTINO<br>Routing and Destination   | A / To                              |
| BOG   | TAMPA INTERNATIONAL                               |  |                                     |
| MONEDA<br>Currency  | TARIFA<br>Rate Class                              | PESO VALOR<br>Weight / Value   | OTROS/Other                         |
| USD   | CX  | AG PPD   | PAQ PPD                             |
|   |   | <input checked="" type="checkbox"/>  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| VALOR DECL. PARA TRANSPORTE<br>Declared Value for Carriage  | VALOR DECL. ADUANAS<br>Declared Value for Customs | VALOR DE ASSEGURO<br>Amount of Insurance   |                                     |
| NVD   | NCV   | NIHILL   |                                     |
| DATOS E INSTRUCCIONES PARA MANIPULACION / Handling Information  |   |  |                                     |
| SAID TOTAL SIX PIECES ONLY  |   |  |                                     |
| [Redacted]  |   |  |                                     |
| Nº BULTOS<br>No. of Pieces  | PESO BRUTO<br>Gross Weight                        | CLASE TARIFA<br>Rate Class   | TARIFA<br>Rate                      |
| 6   | 103.00  | K  | C                                   |
| ENTREGUESE A LA ORDEN DEL CONSIGNATARIO   |   | ENTREGUESE A LA ORDEN DEL CONSIGNATARIO  |                                     |
| 21-07-2021  |   | 21 JUL 2021  |                                     |
| CRAFT MULTIMODAL PERU S.A.  |   | CRAFT ARGENTINA SA   |                                     |
| TOTAL   |   | 339.90   |                                     |
| PAGADO/Paid   |   | DEBIDO/Due   |                                     |
| 339.90  |   | FSC: 15.38 CHARGE MZ: 80.00 TERMINAL: 20.50 DOC: 50.00                                 |                                     |
| CARGO POR VALOR/Value Charge  |   |  |                                     |
| IMPUESTOS / Tax   |   |  |                                     |
| TOTAL OTROS CARGOS A PAGAR AL AGENTE/Total other Charges Due Agent  |   | 165.88   |                                     |
| TOTAL OTROS CARGOS A PAGAR AL TRANSPORTISTA/Total other Charges Due Carrier   |   |  |                                     |
| TOTAL PAGADO/Total paid   |   | TOTAL DEBIDO/Total due   |                                     |
|   |   | 505.78   |                                     |
| CAMBIO APLICADO<br>Currency Conversion Rate   |   | A COBRAR EN MONEDA DESTINO<br>CC Charges in Dest. Currency                             |                                     |
|   |   |  |                                     |
| FORMALIZADO EL<br>Executed on   |   | EN<br>at   |                                     |
| 15 JUL 2021   |   | BUENOS AIRES, ARGENTINA  |                                     |
| FIRMA DEL EXPEDIDOR O DE SU AGENTE / Signature of Shipper or His Agent  |   | FIRMA DEL TRANSPORTISTA EMISOR O DE SU AGENTE / Signature Issuing Carrier or His Agent |                                     |
| [Redacted]  |   | [Redacted]   |                                     |



ORIGINAL BILL OF LADING

|  |  |   |                |                            |
|--|--|---|----------------|----------------------------|
| SHIPPER (Name and Full Address)  |  | SHIPPER S. I. D. BOX                          | BOOKING NUMBER | B/L NUMBER<br><b>F2021</b> |
| CONSIGNEE (Name and Full Address / Non-Negotiable Unless Consigned to Order) |  | FORWARDING AGENT REFERENCES                   |                |                            |
| NOTIFY PARTY/INTERMEDIATE CONSIGNEE (Name and Full Address)                  |  | POINT AND COUNTRY OF ORIGIN OF GOODS          |                |                            |
| INITIAL CARRIAGE   |  | PLACE OF RECEIPT                              |                |                            |
| EXPORT CARRIER (Vessel, voyage)<br><b>VALOR / 2119E</b>                      |  | PORT OF LOADING<br><b>MANZANILLO - MEXICO</b> |                |                            |
| PORT OF DISCHARGE<br><b>CALLAO PERU</b>                                      |  | PLACE OF DELIVERY<br><b>CALLAO PERU</b>       |                |                            |

ALSO NOTIFY (Name and Full Address) DOMESTIC ROUTING/ EXPORT INSTRUCTIONS PIER-TERMINAL ONWARD ROUTING FROM POINT OF DESTINATION. FOR RELEASE OF CARGO PLEASE CONTACT:

AGENCIA DE ADUANA

REPRESENTANTE LEGAL

PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER

| MARKS AND NUMBERS/ CONTAINER NUMBERS | N° OF PACKAGES | DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS   |             |           |
|--------------------------------------|----------------|---|-------------|-----------|
|                                      | 5<br>PALLET    | S.T.C.:<br>EQUIPO DE CALEFACCION Y REFACCIONES<br>PARA USO AVICOLA Y PORCINO<br><br>F.A. 9032102090 / 84369100 / 9032109999<br>84818099 / 84814099 / 84369101<br>90321099 / 68129999 / 8436201<br><br>FREIGHT COLLECT | 833.000 kgs | 9.4800 m3 |
|                                      |                | LCL / LCL<br>TLLU5561510 / SEAL: LAA435577  |             |           |

ENTREGUESE A LA ORDEN DEL CONSIGNATARIO

13 JUL 2021

CRAFT MULTIMODAL PERU S.A.

| BILL OF LADING TO BE RELEASED AT                                  |         |            |
|---|---------|------------|
| FREIGHT RATES, CHARGES, WEIGHT MEASUREMENTS SUBJECT TO CORRECTION | PREPAID | COLLECT    |
| OCEAN FREIGHT   |         | 284.40     |
| BL  |         | 50.00      |
| GASTOS EN ORIGEN  |         | 428.36     |
| DECLARED VALUE CHARGES  |         |            |
| TOTAL   |         | USD 762.76 |

The Goods, or merchandise or package(s) used to contain the cargo herein mentioned, to be carried, subject to all the terms and conditions of this Bill of Lading by the vessel named herein or any substitute at the Carrier's option and/or other means of transport, from the place of receipt or the port of loading to the port of discharge or the place of delivery shown herein and there to be delivered unto order or assignee. In accepting this Bill of Lading, Shipper (as defined by Article 1 on the back hereof) agrees to be bound by all stipulations, exceptions, terms, and conditions on the face and back hereof, whether written, typed, stamped or printed, as fully as if signed by Shipper, any local custom or privilege to the contrary notwithstanding, and understands that Carrier's liability will be limited as set forth in Article 22, unless Shipper declares ad valorem valuation in excess of \$100 per container, per package or in case of Goods not shipped in packages per customary freight unit, and pays extra freight as required by the Carrier's Publications.

IN WITNESS WHEREOF THE CARRIER BY ITS AGENT HAS SIGNED A BILL OF LADING, ALL OF THE SAME TENOR AND DATE, ONE OF WHICH BEING ACCOMPLISHED, THE OTHERS TO STAND VOID.

DATED AT PORT OF LOADING SHOWN ABOVE For

BY \_\_\_\_\_ DATE 05/07/2021 as the Carrier

## Visto Bueno Virtual con Líneas Navieras



Señores:



Sirvanse la presente como constancia que la transaccion detallada lineas debajo ha sido procesada satisfactoriamente,VB fue cancelado.

Para el proceso de exportacion, considerar el presente documento en reemplazo del sello de VB sobre su copia no negociable.

Para el proceso de importacion, solicitar su liberacion de VB virtual a la cuenta cli-vb@agenciacolumbus.com o solicitar su VB presencial en nuestras ventanillas.

Nro Operacion: 126688

Fecha: 08/JUL/2021

Numero BL: MAEU2107

Nave Viaje: MAERSK STEPENICA 121E

Consignatario:

Operacion : IMPORTACION

Puerto : CALLAO

Deposito : VILLAS OQUENDO S.A.

Contenedor: SUDU6206451

Codigo QR



Cordialmente

Agencia Columbus

# Carta Liberación Visto Bueno con Coloaders

  
DONDE USTED NOS NECESITE

Miraflores, Miércoles 12 de Mayo de 2021 IL N° 21.IM.00308-02

Señores  
[Redacted]

Brindamos la siguiente constancia que sus transacciones han sido concluidas en su totalidad, con lo cual se procede a la liberación del presente despacho:

Fecha de Visto Bueno: 12/05/2021

| BL                 | Nave          | Consignatario | Almacén             |
|--------------------|---------------|---------------|---------------------|
| TPCACCS [Redacted] | OKEE ANN MARI | [Redacted]    | VILLAS OQUENDO S.A. |

**Consideración:**  
\* Para el retiro de la carga, es responsabilidad de los Importadores y/o Agentes de Aduanas presentar los diversos documentos y autorizaciones que correspondan a su despacho ante los Terminales de Almacenamiento.

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
CARLOS ELIAS  
Visto Bueno

Visto Bueno escaneado en documentos originales

|  <b>EVERGREEN LINE</b><br>A Joint Service Agreement   |   | <b>Delivery Release Order</b>  |   |
|--|---|--|---|
| (2) Shipper / Exporter   |   | (5) Document No.<br>05010044   |   |
| (3) Consignee (complete name and address)  |   | (6) Export References  |   |
| (4) Notify Party (complete name and address)   |   | (7) Forwarding Agent-References  |   |
| (12) Pre-carriage by<br>EVER CAST 0077-021A  |   | (8) Point and Country of Origin (for the Merchant's reference only)  |   |
| (14) Ocean Vessel/Voy. No.<br>EVER LAWFUL 0522-044E  |   | (9) Also Notify Party (complete name and address)  |   |
| (16) Port of Discharge<br>CALLAO PORT, PERU  |   | (10) Onward Inland Routing/Export Instructions (which are contracted separately by Merchants entirely for their own account and risk)  |   |
| (13) Place of Receipt/Date<br>LAEM CHABANG PORT, THAILAND  |   |  |   |
| (15) Port of Loading<br>LAEM CHABANG PORT, THAILAND  |   |  |   |
| (17) Place of Delivery<br>CALLAO PORT, PERU  |   |  |   |
| Particulars furnished by the Merchant  |   |  |   |
| (18) Container No. And Seal No.<br>Marks & Nos.<br>CONTAINER NO./SEAL NO.  | (19) Quantity And Kind of Packages                    | (20) Description of Goods  | (21) Measurement (M³)<br>Gross Weight (KGS) |
| TLU5419803/40H/EMCKDN8530/781  | 1 X 40H   | 781 CARTONS (HI-CUBE)<br>24,992.00 KGS. DE HILO DE C... NO CON SILICONE TITULO 40, 42 SW 40 ENDS. AS PER PROFORMA INVOICE NO.P-0172/2021 NUMBER OF CUSTOM TARIFF (P.A.) 4007.00.000.<br>N.W.: 24,992.00 KGS.<br>SHIPPED ON BOARD : 03/05/2021<br>* THE BALANCE OF BILL OF LADING SEE ATTACHED LIST *<br>TOTAL NUMBER OF ATTACHED 2 PAGES<br>"FREIGHT PREPAID"<br>SHIPPER'S LOAD & COUNT<br>781 CARTONS | 57,0000 CBM<br>26,124,450 KGS               |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; color: white; background-color: red;">                 ÚNICO DOCUMENTO VÁLIDO PARA RETIRO EN ALMACÉN             </div>  |   |  |   |
| (22) TOTAL NUMBER OF CONTAINERS OR PACKAGES (IN WORDS)<br>ONE (1) CONTAINER ONLY   |   |  |   |
| (24) FREIGHT & CHARGES   | Revenue Tons  | Rate   | Per /Prepaid                                |
| Any party named in the contract of carriage as evidenced by issuance of this BL or any Merchant as defined subject to the terms and conditions of the Carrier's standard long term BL and holding the same hereby fully acknowledges that Ship, Carrier and its agents have to comply with Government Decree in Republic of Peru to release cargo via E-mail or any electronic means without collecting the original version of this BL and it will be at Merchant's sole risks. In consideration of Carrier's agreement to carry the cargo described in this BL, the Merchant agrees, as evidenced by issuance of this BL, that Ship, Carrier and its agents shall not be liable for any and all losses, damages arisen out of the compliance with the Government's/Authorities' order and/or stipulations of Peruvian Law. Merchants acknowledge and accept charges at Peruvian ports, including but not limited to: Delivery Order, BL Transmission Fee, Administrative Services and Gate In/Out quoted and published on <a href="https://www.shipmentlink.com/pe/">https://www.shipmentlink.com/pe/</a> Such fees and charges are payable to the Carrier's agent and authorized off-dock terminal. |   |  |   |
| (25) B/L NO.<br>EGLV<br>05010044   | (27) Number of Original B(s)/L<br>THREE (3)           | (29) Prepaid at<br>BANGKOK   | (30) Collect at                             |
| (26) Service Type/Mode<br>FCL/FCL O/O  | (28) Place of B(s)/L Issue/Date<br>CALLAO JUN.24,2021 | (31) Exchange Rate<br>US\$1=THB31.5903   | (32) Exchange Rate                          |
| (33) Laden on Board<br>MAY 03, 2021<br>EVER CAST 0077-021A<br>LAEM CHABANG   |   |  |   |
| EVERGREEN SHIPPING AGENCY (PERU) S.A.C.<br>As agent for the Carrier and the Vessel Provider Evergreen Marine (UK) Limited doing business as "Evergreen Line"   |   |  |   |
| By _____   |   |  |   |



# EVERGREEN LINE

# ATTACHMENT

A Joint Service Agreement

M.V. EVER LAWFUL 0522-044E B/L NO. EGLV050100 ATTACHED LIST PAGE :1/2  
(18) Container No. And Seal no. (19) Quantity And Kind of Packages (20) Description of Goods

EVER CAST V.0077-021A  
AT LAEM CHABANG PORT, THAILAND

"21 DAYS FREE DEMURRAGE AND FREE  
DETENTION"

TRANSHIPMENT AT KAOHSIUNG  
BY ITAL USODIMARE V.0522-146E

TERMINALES PORTUARIOS PERUANOS SAC  
AV. SAENZ PEA 284 OFFICES 701-703  
(CALLAO OFFICE)  
CALLAO, 070101, PERU  
TEL: 51-1-6268282  
E-MAIL: facturacionlinea@tpp.com.pe



Delivery Release Order

EN CALLAO POR FALTA DE CONTENEDORES Y CONGESTIÓN

# Fletes de carga marítima se elevan hasta en 300%

Aspor advierte que costo de traer un contenedor del Asia al Callao subió de US\$ 2,500 a US\$ 10,000. ComexPerú plantea que se aceleren obras de infraestructura portuaria.

ELÍAS GARCÍA  
[elias.garcia@gestion.com.pe](mailto:elias.garcia@gestion.com.pe)

La reapertura poscovid de grandes mercados en el mundo y la recuperación de la demanda global están incrementando aún más los sobrecostos para las operaciones de comercio exterior en países con menor tráfico, como el Perú, según coinciden diversos gremios.

Favio Lecca, presidente de la Asociación Peruana de Operadores Portuarios (Aspor), observa que los fletes marítimos por contenedor (de 20 pies) desde el Asia al Callao, llegaban hasta US\$ 2,500 antes de la pandemia, pero desde la segunda mitad del 2020 empezaron a subir y hoy llegan

hasta US\$ 10,000, es decir han tenido un alza de hasta 300%.

Estas alzas -explica- son consecuencia de un rebrote brusco en la normalización que se venía dando gradualmente en el flujo comercial mundial, que ha originado una gran demanda por espacios en los buques, trayendo un desbalance en los tiempos de descarga de los contenedores.

## Escasez

Esta última situación, según el equipo técnico del Gremio de Transportes y Logística (GTL), ha llevado a agudizar la escasez de contenedores que se comenzó a advertir hace seis meses.

"No hay suficiente capacidad (contenedores) para mover la carga que necesita el transporte marítimo, lo que ha provocado el aumento extremo de fletes, y los exportadores sopesan la posibilidad de elegir entre per-



GTL. Gremio señala que se agudizó escasez de contenedores.

## EL DATO

Gremios. En comunicado, 28 gremios de transportistas afirmaron que hay notables ausencias en el mensaje del presidente Pedro Castillo

sobre temas de competitividad, facilitación del comercio, promoción comercial, generación de infraestructura de transporte y conectividad.

## LA CIFRA

# 20

días puede demorar el desembarque.

Demercancías no contenedorizadas en el Muelle Norte, debido a la congestión portuaria, según APAM.

der la venta de la carga, o pagar tarifas muy elevadas", advierte.

Buscando una alternativa para enfrentar esta situación, Octavio Chirinos, director de la Asociación Peruana de Agentes Marítimos (APAM), comentó que los operadores optaron por movilizar su carga, ya no en contenedores, sino como carga suelta, por ser generalmente más económica que la contenedorizada.

Sin embargo, debido a la congestión en el Muelle Norte del puerto del Callao, que se reflejó en colas de buques en la rada del puerto, los fletes para ese tipo de carga a su vez pasaron de US\$ 35 a inicios de año, a US\$ 90 por tonelada semanas atrás.

## ComexPerú

Por su parte, Xavier Momes, gerente de Facilitación del Comercio de ComexPerú, planteó como una alternativa a esta situación, acelerar los proyectos de infraestructura portuaria al norte y sur del país, para descentralizar el movimiento de la carga que se concentra en el Callao.

Propuso también que se digitalicen al 100% los procesos para la atención de la carga, y que se fortalezca a entes públicos como Digesa y Sanipez para reducir los trámites para el movimiento de mercancías.

Fuente: Diario Gestión, 2021.

**Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable Estrategias de Competitividad y de la variable Fidelización de Clientes**

Variable Estrategias de Competitividad

| Variable   | Definición Conceptual   | Definición Operacional   | Dimensiones         | Indicadores    | N° de ítems | Escalas de medición  |
|--|---|--|---------------------|----------------|-------------|--|
| <b>Variable Independiente: Estrategias de Competitividad</b> | Según Porter (2016), define a las estrategias de competitividad como actos ofensivos y defensivos que permiten proteger a la empresa de las cinco fuerzas competidoras con el fin de mejorar y alcanzar un mayor valor de diferenciación frente a sus competidores para generar valor y credibilidad para los clientes. | La variable Estrategias de Competitividad considera tres dimensiones: Liderazgo de Costos, Diferenciación y Segmentación, cada una con sus respectivos indicadores | Liderazgo de Costos | Oferta         | 1,2,3,      | <b>Escala de Likert</b><br><br>1=Nunca<br><br>2=Casi nunca<br><br>3=A veces<br><br>4=Casi siempre<br><br>5=Siempre |
|  |   |  |                     | Cartera        | 4           |  |
|  |   |  |                     | Inversión      | 5           |  |
|  |   |  | Diferenciación      | Calidad        | 6           |  |
|  |   |  |                     | Tiempo         | 7           |  |
|  |   |  |                     | Precios        | 8           |  |
|  |   |  |                     | Competitividad | 9           |  |
|  |   |  |                     | Talento Humano | 10, 11      |  |
|  |   |  | Segmentación        | Mercado        | 12          |  |
|  |   |  |                     | Transporte     | 13          |  |

Variable Fidelización de Cliente

| Variable  | Definición Conceptual  | Definición Operacional  | Dimensiones             | Indicadores                      | N° de ítems | Escalas de medición  |
|---|--|---|-------------------------|----------------------------------|-------------|--|
| <b>Variable Dependiente:<br/>Fidelización de Clientes</b> | Schnarch (2011) describe la fidelización de clientes como la capacidad que tiene una empresa u organización de crear vínculos de valor con el consumidor mediante la superación de las expectativas que tiene el cliente en el proceso de comprar un producto o un servicio. | La variable Fidelización de clientes plantea cuatro dimensiones: Calidad, Servicios, Experiencia y Relación con el Cliente, cada una con sus respectivos indicadores. | Calidad                 | Servicio                         | 14          | <b>Escala de Likert</b><br><br>1=Nunca<br><br>2=Casi nunca<br><br>3=A veces<br><br>4=Casi siempre<br><br>5=Siempre |
|   |  |   |                         | Valoración de Venta              | 15          |  |
|   |  |   |                         | Tiempos                          | 16          |  |
|   |  |   | Servicios               | Diversidad                       | 17          |  |
|   |  |   |                         | Logística                        | 18          |  |
|   |  |   | Experiencia             | Reconocimientos y Acreditaciones | 19,20       |  |
|   |  |   |                         | Infraestructura                  | 21          |  |
|   |  |   | Relación con el Cliente | Confianza                        | 22,23       |  |
|   |  |   |                         | Incentivos                       | 24,25       |  |

### Anexo 3. Matriz de consistencia.

#### TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN AGENCIAS DE CARGA INTERNACIONAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19, SAN MIGUEL, 2021.

| PROBLEMA  | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS   | VARIABLES  | METODOLOGÍA  | TÉCNICA E INSTRUMENTOS   |
|---|---|---|--|--|--|
| <p><b>Problema general</b><br/>¿Qué relación existe entre estrategias de competitividad y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del Covid-19, San Miguel, 2021?</p> | <p><b>Objetivo General</b><br/>Determinar la relación entre estrategias de competitividad y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del Covid-19, San Miguel, 2021.</p> | <p><b>Hipótesis general</b><br/>Las estrategias de competitividad se relacionan significativamente con la fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del Covid-19, San Miguel, 2021.</p> | <p><b>Variable 1:</b><br/>Estrategias de competitividad</p> <p><b>Dimensiones:</b><br/>-Liderazgo de costo<br/>-Diferenciación<br/>-Segmentación</p> <p><b>Variable 2:</b><br/>Fidelización de clientes</p> <p><b>Dimensiones:</b><br/>-Calidad<br/>-Servicios<br/>-Experiencia<br/>-Relación con el cliente</p> | <p><b>TIPO:</b> Básica</p> <p><b>DISEÑO:</b><br/>Diseños no experimentales, de corte transversal</p> <p><b>ENFOQUE:</b><br/>Cuantitativo</p> <p><b>NIVEL:</b><br/>Correlacional</p> <p><b>MÉTODO:</b><br/>Hipotético – deductivo</p> <p><b>POBLACIÓN:</b><br/>325 = Clientes de agencias de cargas internacionales</p> <p><b>MUESTRA:</b><br/>31 = Clientes Frecuentes de agencias de cargas internacionales</p> <p><b>MUESTREO:</b><br/>No probabilístico</p> | <p><b>VARIABLE 1:</b><br/>Estrategias de competitividad</p> <p><b>TÉCNICA:</b><br/>Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b><br/>Cuestionario</p> <p><b>ESCALA DE MEDICIÓN:</b><br/>Escala de Likert Ordinal</p> <p><b>VARIABLE 2:</b><br/>Fidelización de clientes</p> <p><b>TÉCNICA:</b><br/>Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b><br/>Cuestionario</p> <p><b>ESCALA DE MEDICIÓN:</b><br/>Escala de Likert Ordinal</p> |
| <p><b>Problemas específicos</b><br/>¿Qué relación existe entre liderazgo de costo y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del Covid-19, San Miguel, 2021?</p>       | <p><b>Objetivos específicos</b><br/>Determinar la relación entre liderazgo de costo y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del Covid-19, San Miguel, 2021</p>        | <p><b>Hipótesis específicas</b><br/>Existe relación significativa entre liderazgo de costo y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del Covid-19, San Miguel, 2021.</p>              |  |  |  |
| <p>¿Qué relación existe entre diferenciación y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del Covid-19, San Miguel, 2021?</p>  | <p>Determinar la relación entre diferenciación y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del Covid-19, San Miguel, 2021.</p>  | <p>Existe relación significativa entre diferenciación y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del Covid-19, San Miguel, 2021.</p>   |  |  |  |
| <p>¿Qué relación existe entre segmentación y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del Covid-19, San Miguel, 2021?</p>  | <p>Determinar la relación entre segmentación y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del Covid-19, San Miguel, 2021.</p>  | <p>Existe relación significativa entre segmentación y fidelización de clientes en agencias de carga internacional durante la pandemia del Covid-19, San Miguel, 2021.</p>   |  |  |  |

## Anexo 4. Cuestionarios

### Variable Estrategias de Competitividad

| N° ítem | AFIRMACIONES  | S | CS | AV | CN | N |
|---------|---|---|----|----|----|---|
| 1       | La empresa cuenta con diversos coloaders (agentes consolidadores) a fin de brindar costos módicos dentro del mercado.   |   |    |    |    |   |
| 2       | La empresa cuenta con diversos agentes internacionales ofreciendo precios atractivos en comparación a la competencia.   |   |    |    |    |   |
| 3       | La empresa cuenta con unidades para el servicio de transporte local y diversos proveedores a fin de brindar costos competitivos al mercado.                                   |   |    |    |    |   |
| 4       | Posee una variada cartera de clientes, trabajando con empresas sólidas en el rubro así como personas naturales.   |   |    |    |    |   |
| 5       | La empresa cuenta con inversión para mejorar sus activos y así brindar costos más competitivos.   |   |    |    |    |   |
| 6       | Brindan servicios de acuerdo con las necesidades del cliente; entre ellos, flete internacional, agenciamiento de aduana, transporte local y asesoría.                         |   |    |    |    |   |
| 7       | Cumplen con los tiempos de tránsito ofertados ya sea en transporte internacional o transporte local a pesar de la pandemia del COVID 19.                                      |   |    |    |    |   |
| 8       | Brindan precios competitivos en el mercado local aún frente a la pandemia del COVID-19  |   |    |    |    |   |
| 9       | Empresa con capacidad de cambio lo cual la hace completamente competitiva.  |   |    |    |    |   |
| 10      | Cuentan con personal constantemente capacitado y adecuado a la virtualización de procesos frente a la pandemia del COVID-19   |   |    |    |    |   |
| 11      | Personal eficiente capaz de brindar el correcto soporte y atención a los clientes.  |   |    |    |    |   |
| 12      | Brinda servicios directos y eficientes desde los principales puertos y aeropuertos, contando con mayores opciones desde los puertos y aeropuertos con mayor demanda en China. |   |    |    |    |   |
| 13      | Enfocados en brindar al cliente servicios económicos sin dejar de lado la calidad y cumplimiento de plazos en transporte local e internacional.                               |   |    |    |    |   |

Variable Fidelización de Clientes

| <b>N° ítem</b> | <b>AFIRMACIONES</b>   | <b>S</b> | <b>CS</b> | <b>AV</b> | <b>CN</b> | <b>N</b> |
|----------------|---|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 1              | Brinda servicios personalizados al cliente para cubrir la necesidad / requerimiento de cada cliente.  |          |           |           |           |          |
| 2              | Ofrecen servicios en relación CALIDAD / PRECIO según cada necesidad.  |          |           |           |           |          |
| 3              | Optimizan tiempos a fin de que sus clientes no incurran en sobrecostos teniendo en cuenta la coyuntura de la pandemia del Covid-19                              |          |           |           |           |          |
| 4              | Brindan servicios individuales como integral a fin de que cada cliente pueda evaluar si tomar uno o varios servicios.   |          |           |           |           |          |
| 5              | Brinda un continuo seguimiento logístico de servicio en cada embarque que se maneja en conjunto.  |          |           |           |           |          |
| 6              | Cuentan con reconocimiento de acreditadoras internacionales, así como certificaciones para operar como Agencia de Carga Internacional.                          |          |           |           |           |          |
| 7              | Cuentan acreditaciones BASC e ISO que regularizan sus procesos internos que brinda seguridad y confianza.   |          |           |           |           |          |
| 8              | Cuentan con locales modernos, vehículos tecnológicos propios y protocolos de seguridad que brindan seguridad para el transporte de carga.                       |          |           |           |           |          |
| 9              | El equipo de trabajo brinda un servicio personalizado según lo que acostumbra cada cliente.   |          |           |           |           |          |
| 10             | La empresa brinda la confianza para lograr mayor frecuencia de embarques.   |          |           |           |           |          |
| 11             | Brindan obsequios en fechas especiales a fin de lograr cercanía y fidelización.   |          |           |           |           |          |
| 12             | Otorgan créditos, ajustes en los precios y spot rates para clientes fidelizados que manejan un volumen considerable (LCL/FCL) durante la pandemia del Covid-19. |          |           |           |           |          |

## Anexo 5. Validaciones del cuestionario de la variable Estrategias de Competitividad y de la variable Fidelización de Clientes



### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Estrategias de Competitividad

| Nº | DIMENSIONES / Items   | Relevancia |   |   |    | Pertinencia |   |   |    | Claridad |   |   |    | Sugerencias |
|----|---|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
|    |   | MD         | D | A | MA | MD          | D | A | MA | MD       | D | A | MA |             |
|    | <b>Variable 1: Estrategias de Competitividad</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>DIMENSION 1: Liderazgo en Costos</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Oferta</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 1  | La empresa cuenta con diversos coloaders a fin de brindar costos módicos dentro del mercado.  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
| 2  | La empresa cuenta con diversos agentes internacionales ofreciendo precios atractivos en comparación a la competencia                                  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
| 3  | La empresa cuenta con unidades para el servicio de transporte y diversos proveedores a fin de brindar costos competitivos al mercado.                 |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 2: Cartera</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 4  | Cuentan con variada cartera de clientes, trabajando con empresas así como personas naturales.   |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 3: Inversión</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 5  | Empresa cuenta con inversión para mejora de activos para brindar costos más competitivos.   |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>DIMENSION 2: Diferenciación</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Calidad</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 6  | Brindan servicios de acuerdo con las necesidades del cliente; entre ellos, flete internacional, agenciamiento de aduana, transporte local y asesoría. |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 2: Tiempo</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 7  | Cumplen con los tiempos de tránsito ofertados ya sea en transporte internacional o transporte local.  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 3: Precios</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 8  | Brindan precios competitivos en el mercado local  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 4: Competitividad</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 9  | Empresa con capacidad de cambio lo cual la hace completamente competitiva.  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 5: Talento Humano</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 10 | Cuentan con personal el cual se capacita constantemente.  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Fidelización de Clientes**

| Nº | DIMENSIONES / Items  | Relevancia |   |   |    | Pertinencia |   |   |    | Claridad |   |   |    | Sugerencias |
|----|--|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
|    |  | MD         | D | A | MA | MD          | D | A | MA | MD       | D | A | MA |             |
|    | <b>Variable 1: Fidelización de Clientes</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>DIMENSION 1: Calidad</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Servicio</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 14 | Brinda servicios personalizados al cliente para cubrir la necesidad / requerimiento de cada cliente.                                   |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 2: Valoración de Venta</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 15 | Optimizan tiempos a fin de que sus clientes no incurran en sobrecostos.  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 3: Tiempos</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 16 | Optimizan tiempos a fin de que sus clientes no incurran en sobrecostos.  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>DIMENSION 2: Servicios</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Diversidad</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 17 | Brindan servicios individuales como integral a fin de que cada cliente pueda evaluar si tomar uno o varios servicios.                  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 2: Logística</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 18 | Brinda un continuo seguimiento logístico de servicio en cada embarque que se maneja en conjunto.                                       |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>DIMENSION 3: Experiencia</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Reconocimientos y Acreditaciones</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 19 | Cuentan con reconocimiento de acreditadoras internacionales, así como certificaciones para operar como Agencia de Carga Internacional. |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
| 20 | Cuentan acreditaciones BASC e ISO que regularizan sus procesos internos que brinda seguridad y confianza.                              |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 2: Infraestructura</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 21 | Cuentan con locales modernos y vehículos tecnológicos propios que brindan seguridad para el transporte de cargas.                      |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>DIMENSION 4: Relación con el Cliente</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Confianza</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 22 | El equipo de trabajo brinda un servicio personalizado según lo que acostumbra cada cliente.  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Estrategias de Competitividad**

| Nº | DIMENSIONES / Items   | Relevancia |   |   |    | Pertinencia |   |   |    | Claridad |   |   |    | Sugerencias |
|----|---|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
|    |   | MD         | D | A | MA | MD          | D | A | MA | MD       | D | A | MA |             |
|    | <b>Variable 1: Estrategias de Competitividad</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>DIMENSION 1: Liderazgo en Costos</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Oferta</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 1  | La empresa cuenta con diversos coloaders a fin de brindar costos módicos dentro del mercado.  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
| 2  | La empresa cuenta con diversos agentes internacionales ofreciendo precios atractivos en comparación a la competencia                                  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
| 3  | La empresa cuenta con unidades para el servicio de transporte y diversos proveedores a fin de brindar costos competitivos al mercado.                 |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 2: Cartera</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 4  | Cuentan con variada cartera de clientes, trabajando con empresas así como personas naturales.   |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 3: Inversión</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 5  | Empresa cuenta con inversión para mejora de activos para brindar costos más competitivos.   |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>DIMENSION 2: Diferenciación</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Calidad</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 6  | Brindan servicios de acuerdo con las necesidades del cliente; entre ellos, flete internacional, agenciamiento de aduana, transporte local y asesoría. |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 2: Tiempo</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 7  | Cumplen con los tiempos de tránsito ofertados ya sea en transporte internacional o transporte local.  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 3: Precios</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 8  | Brindan precios competitivos en el mercado local  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 4: Competitividad</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 9  | Empresa con capacidad de cambio lo cual la hace completamente competitiva.  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 5: Talento Humano</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 10 | Cuentan con personal el cual se capacita constantemente.  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización de Clientes**

| N° | DIMENSIONES / Items   | Relevancia |   |   |    | Pertinencia |   |   |    | Claridad |   |   |    | Sugerencias |
|----|---|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
|    |   | MD         | D | A | MA | MD          | D | A | MA | MD       | D | A | MA |             |
|    | <b>Variable 1: Fidelización de Clientes</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: Calidad</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Servicio</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 14 | Brinda servicios personalizados al cliente para cubrir la necesidad / requerimiento de cada cliente.                                      |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 2: Valoración de Venta</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 15 | Ofrecen servicios en relación CALIDAD / PRECIO según cada necesidad.  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 3: Tiempos</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 16 | Optimizan tiempos a fin de que sus clientes no incurran en sobrecostos teniendo en cuenta la coyuntura de la pandemia del Covid-19        |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: Servicios</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Diversidad</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 17 | Brindan servicios individuales como integral a fin de que cada cliente pueda evaluar si tomar uno o varios servicios.                     |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 2: Logística</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 18 | Brinda un continuo seguimiento logístico de servicio en cada embarque que se maneja en conjunto.  |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>DIMENSION 3: Experiencia</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Reconocimientos y Acreditaciones</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 19 | Cuentan con reconocimiento de acreditadoras internacionales, así como certificaciones para operar como Agencia de Carga Internacional.    |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
| 20 | Cuentan acreditaciones BASC e ISO que regularizan sus procesos internos que brinda seguridad y confianza.                                 |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>Indicador 2: Infraestructura</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 21 | Cuentan con locales modernos, vehículos tecnológicos propios y protocolos de seguridad que brindan seguridad para el transporte de carga. |            |   |   | X  |             |   |   | X  |          |   |   | X  |             |
|    | <b>DIMENSION 4: Relación con el Cliente</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Confianza</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Estrategias de Competitividad**

| N° | DIMENSIONES / Items   | Relevancia |   |   |    | Pertinencia |   |   |    | Claridad |   |   |    | Sugerencias |
|----|---|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
|    |   | MD         | D | A | MA | MD          | D | A | MA | MD       | D | A | MA |             |
|    | <b>Variable 1: Estrategias de Competitividad</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>DIMENSION 1: Liderazgo en Costos</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Oferta</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 1  | La empresa cuenta con diversos coloaders (agentes consolidadores) a fin de brindar costos módicos dentro del mercado.                                 |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
| 2  | La empresa cuenta con diversos agentes internacionales ofreciendo precios atractivos en comparación a la competencia.                                 |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
| 3  | La empresa cuenta con unidades para el servicio de transporte local y diversos proveedores a fin de brindar costos competitivos al mercado.           |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>Indicador 2: Cartera</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 4  | Posee una variada cartera de clientes, trabajando con empresas sólidas en el rubro así como personas naturales.                                       |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>Indicador 3: Inversión</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 5  | La empresa cuenta con inversión para mejorar sus activos y así brindar costos más competitivos.   |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>DIMENSION 2: Diferenciación</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Calidad</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 6  | Brindan servicios de acuerdo con las necesidades del cliente; entre ellos, flete internacional, agenciamiento de aduana, transporte local y asesoría. |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>Indicador 2: Tiempo</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 7  | Cumplen con los tiempos de tránsito ofertados ya sea en transporte internacional o transporte local a pesar de la pandemia del Covid 19.              |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>Indicador 3: Precios</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 8  | Brindan precios competitivos en el mercado local aún frente a la pandemia del Covid-19  |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>Indicador 4: Competitividad</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 9  | Empresa con capacidad de cambio lo cual la hace completamente competitiva.  |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>Indicador 5: Talento Humano</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 10 | Cuentan con personal constantemente capacitado y adecuado a la virtualización de procesos frente a la pandemia del Covid-19                           |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
| 11 | Personal eficiente capaz de brindar el correcto soporte y atención a los clientes.  |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización de Clientes**

| N° | DIMENSIONES / Items   | Relevancia |   |   |    | Pertinencia |   |   |    | Claridad |   |   |    | Sugerencias |
|----|---|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
|    |   | MD         | D | A | MA | MD          | D | A | MA | MD       | D | A | MA |             |
|    | <b>Variable 1: Fidelización de Clientes</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: Calidad</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Servicio</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 14 | Brinda servicios personalizados al cliente para cubrir la necesidad / requerimiento de cada cliente.                                      |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>Indicador 2: Valoración de Venta</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 15 | Ofrecen servicios en relación CALIDAD / PRECIO según cada necesidad.  |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>Indicador 3: Tiempos</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 16 | Optimizan tiempos a fin de que sus clientes no incurran en sobrecostos teniendo en cuenta la coyuntura de la pandemia del Covid-19        |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: Servicios</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Diversidad</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 17 | Brindan servicios individuales como integral a fin de que cada cliente pueda evaluar si tomar uno o varios servicios.                     |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>Indicador 2: Logística</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 18 | Brinda un continuo seguimiento logístico de servicio en cada embarque que se maneja en conjunto.  |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: Experiencia</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Reconocimientos y Acreditaciones</b>  |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 19 | Cuentan con reconocimiento de acreditadoras internacionales, así como certificaciones para operar como Agencia de Carga Internacional.    |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
| 20 | Cuentan acreditaciones BASC e ISO que regularizan sus procesos internos que brinda seguridad y confianza.                                 |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>Indicador 2: Infraestructura</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
| 21 | Cuentan con locales modernos, vehículos tecnológicos propios y protocolos de seguridad que brindan seguridad para el transporte de carga. |            |   | X |    |             |   | X |    |          |   | X |    |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 4: Relación con el Cliente</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |
|    | <b>Indicador 1: Confianza</b>   |            |   |   |    |             |   |   |    |          |   |   |    |             |



|                                |  |  |  |   |  |  |   |  |  |   |  |
|--------------------------------|--|--|--|---|--|--|---|--|--|---|--|
| 22                             | El equipo de trabajo brinda un servicio personalizado según lo que acostumbra cada cliente.  |  |  | X |  |  | X |  |  | X |  |
| 23                             | La empresa brinda la confianza para lograr mayor frecuencia de embarques.  |  |  | X |  |  | X |  |  | X |  |
| <b>Indicador 2: Incentivos</b> |  |  |  |   |  |  |   |  |  |   |  |
| 24                             | Brindan obsequios en fechas especiales a fin de lograr cercanía y fidelización.  |  |  | X |  |  | X |  |  | X |  |
| 25                             | Otorgan créditos, ajustes en los precios y spot rates para clientes fidelizados que manejan un volumen considerable (LCL/FCL) durante la pandemia del Covid-19 |  |  | X |  |  | X |  |  | X |  |

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Doris Rosario Yaya Castañeda**

**DNI: 42501813**

**Especialidad del validador: Supply Chain Management**

**03 de agosto del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Firma del Experto Informante.  
Especialidad**

## Anexo 6. Prueba de Fiabilidad mediante Alpha de Cronbach

Variable Estrategias de Competitividad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.934            | 13             |

Variable Fidelización de Clientes

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.930            | 12             |

## Anexo 7. Validación V de Aiken

Variable Estrategias de competitividad

| N° Items |             | □   | DE   | V Aiken |
|----------|-------------|-----|------|---------|
| Item 1   | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 2   | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 3   | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 4   | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 5   | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 6   | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 7   | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 8   | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 9   | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 10  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 11  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 12  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 13  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |

Variable Fidelización de clientes

| N° Items |             | □   | DE   | V Aiken |
|----------|-------------|-----|------|---------|
| Item 14  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 15  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 16  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 17  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 18  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 19  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 20  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 21  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 22  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 23  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 24  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
| Item 25  | Relevancia  | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.7 | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.7 | 0.58 | 0.89    |

## Anexo 8. Base de Datos Estadísticos

Variable Estrategias de Competitividad

| SUJETOS | VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD |    |    |        |        |                       |        |        |        |        |     |                     |        | d1 | d2 | d3 | PROMEDIO |
|---------|---|----|----|--------|--------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|-----|---------------------|--------|----|----|----|----------|
|         | DIM 1: LIDERAZGO DE COSTOS                |    |    |        |        | DIM 2: DIFERENCIACIÓN |        |        |        |        |     | DIM 3: SEGMENTACIÓN |        |    |    |    |          |
|         | IND. 1                                    |    |    | IND. 2 | IND. 3 | IND. 1                | IND. 2 | IND. 3 | IND. 4 | IND. 5 |     | IND. 1              | IND. 2 |    |    |    |          |
|         | P1  | P2 | P3 | P4     | P5     | P6                    | P7     | P8     | P9     | P10    | P11 | P12                 | P13    |    |    |    |          |
| E1      | 3   | 3  | 4  | 4      | 3      | 4                     | 3      | 3      | 4      | 4      | 3   | 5                   | 4      | 17 | 21 | 9  | 47       |
| E2      | 4   | 4  | 5  | 4      | 4      | 5                     | 4      | 3      | 4      | 5      | 5   | 5                   | 4      | 21 | 26 | 9  | 56       |
| E3      | 5   | 5  | 5  | 5      | 5      | 5                     | 5      | 5      | 5      | 5      | 5   | 5                   | 5      | 25 | 30 | 10 | 65       |
| E4      | 4   | 4  | 4  | 4      | 4      | 4                     | 3      | 2      | 4      | 4      | 3   | 4                   | 4      | 20 | 20 | 8  | 48       |
| E5      | 5   | 5  | 5  | 5      | 5      | 5                     | 5      | 5      | 5      | 5      | 5   | 5                   | 5      | 25 | 30 | 10 | 65       |
| E6      | 5   | 5  | 4  | 5      | 4      | 5                     | 4      | 4      | 5      | 4      | 5   | 4                   | 5      | 23 | 27 | 9  | 59       |
| E7      | 3   | 4  | 2  | 2      | 4      | 2                     | 2      | 4      | 5      | 2      | 3   | 4                   | 3      | 15 | 18 | 7  | 40       |
| E8      | 4   | 4  | 5  | 3      | 3      | 5                     | 4      | 4      | 4      | 5      | 5   | 4                   | 5      | 19 | 27 | 9  | 55       |
| E9      | 5   | 5  | 5  | 5      | 5      | 5                     | 4      | 5      | 5      | 5      | 5   | 5                   | 5      | 25 | 29 | 10 | 64       |
| E10     | 4   | 4  | 4  | 4      | 4      | 5                     | 4      | 4      | 4      | 5      | 5   | 5                   | 5      | 20 | 27 | 10 | 57       |
| E11     | 3   | 3  | 2  | 4      | 3      | 4                     | 4      | 4      | 4      | 5      | 5   | 4                   | 3      | 15 | 26 | 7  | 48       |
| E12     | 5   | 5  | 5  | 5      | 5      | 5                     | 5      | 5      | 5      | 5      | 5   | 5                   | 5      | 25 | 30 | 10 | 65       |
| E13     | 4   | 5  | 5  | 4      | 4      | 5                     | 3      | 3      | 4      | 5      | 4   | 4                   | 4      | 22 | 24 | 8  | 54       |
| E14     | 5   | 4  | 4  | 5      | 5      | 4                     | 5      | 5      | 5      | 5      | 5   | 5                   | 5      | 23 | 29 | 10 | 62       |
| E15     | 5   | 5  | 4  | 5      | 5      | 5                     | 5      | 4      | 5      | 4      | 4   | 5                   | 4      | 24 | 27 | 9  | 60       |
| E16     | 4   | 5  | 5  | 5      | 4      | 4                     | 3      | 4      | 5      | 5      | 5   | 4                   | 5      | 23 | 26 | 9  | 58       |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
| E17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 26 | 9  | 58 |
| E18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 26 | 8  | 55 |
| E19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 27 | 9  | 59 |
| E20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 24 | 27 | 9  | 60 |
| E21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 24 | 8  | 52 |
| E22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 21 | 26 | 8  | 55 |
| E23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 30 | 10 | 65 |
| E24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 30 | 10 | 65 |
| E25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 28 | 9  | 61 |
| E26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 24 | 8  | 53 |
| E27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 24 | 8  | 52 |
| E28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 24 | 8  | 51 |
| E29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 23 | 8  | 50 |
| E30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 18 | 6  | 40 |
| E31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 29 | 9  | 62 |

Variable Fidelización de Clientes

| SUJETOS | VARIABLE2: FIDELIZACION DE CLIENTES |       |       |                  |       |                    |       |                                |       |     |     |     | d1 | d2 | d3 | d4 | PROMEDIO |
|---------|-------------------------------------|-------|-------|------------------|-------|--------------------|-------|--------------------------------|-------|-----|-----|-----|----|----|----|----|----------|
|         | DIM 1: CALIDAD                      |       |       | DIM 2: SERVICIOS |       | DIM 3: EXPERIENCIA |       | DIM 4: RELACION CON EL CLIENTE |       |     |     |     |    |    |    |    |          |
|         | IND 1                               | IND 2 | IND 3 | IND 1            | IND 2 | IND 1              | IND 2 | IND 1                          | IND 2 |     |     |     |    |    |    |    |          |
|         | P14                                 | P15   | P16   | P17              | P18   | P19                | P20   | P21                            | P22   | P23 | P24 | P25 |    |    |    |    |          |
| E1      | 5                                   | 3     | 4     | 4                | 4     | 4                  | 5     | 4                              | 4     | 4   | 4   | 4   | 12 | 8  | 13 | 16 | 49       |
| E2      | 5                                   | 4     | 5     | 5                | 5     | 5                  | 5     | 5                              | 5     | 5   | 5   | 4   | 14 | 10 | 15 | 19 | 58       |
| E3      | 5                                   | 5     | 5     | 5                | 5     | 5                  | 5     | 5                              | 5     | 5   | 5   | 5   | 15 | 10 | 15 | 20 | 60       |
| E4      | 4                                   | 4     | 4     | 4                | 4     | 4                  | 4     | 4                              | 4     | 4   | 4   | 4   | 12 | 8  | 12 | 16 | 48       |
| E5      | 5                                   | 5     | 5     | 5                | 5     | 5                  | 5     | 5                              | 5     | 5   | 5   | 5   | 15 | 10 | 15 | 20 | 60       |
| E6      | 4                                   | 4     | 4     | 4                | 4     | 5                  | 2     | 4                              | 4     | 5   | 3   | 3   | 12 | 8  | 11 | 15 | 46       |
| E7      | 2                                   | 1     | 1     | 3                | 3     | 3                  | 3     | 2                              | 4     | 2   | 2   | 2   | 4  | 6  | 8  | 10 | 28       |
| E8      | 4                                   | 4     | 3     | 4                | 4     | 4                  | 1     | 4                              | 4     | 4   | 4   | 3   | 11 | 8  | 9  | 15 | 43       |
| E9      | 5                                   | 5     | 5     | 5                | 5     | 5                  | 5     | 5                              | 5     | 5   | 5   | 5   | 15 | 10 | 15 | 20 | 60       |
| E10     | 5                                   | 5     | 4     | 5                | 5     | 5                  | 5     | 5                              | 5     | 5   | 5   | 5   | 14 | 10 | 15 | 20 | 59       |
| E11     | 4                                   | 4     | 4     | 3                | 4     | 3                  | 2     | 3                              | 4     | 4   | 4   | 4   | 12 | 7  | 8  | 16 | 43       |
| E12     | 5                                   | 5     | 5     | 5                | 5     | 5                  | 5     | 5                              | 5     | 5   | 5   | 5   | 15 | 10 | 15 | 20 | 60       |
| E13     | 4                                   | 5     | 4     | 4                | 5     | 5                  | 5     | 4                              | 4     | 4   | 3   | 4   | 13 | 9  | 14 | 15 | 51       |
| E14     | 5                                   | 5     | 5     | 5                | 5     | 5                  | 5     | 5                              | 5     | 5   | 5   | 5   | 15 | 10 | 15 | 20 | 60       |
| E15     | 4                                   | 5     | 5     | 4                | 5     | 5                  | 5     | 5                              | 4     | 5   | 3   | 5   | 14 | 9  | 15 | 17 | 55       |
| E16     | 4                                   | 3     | 3     | 4                | 3     | 4                  | 5     | 3                              | 4     | 5   | 3   | 4   | 10 | 7  | 12 | 16 | 45       |
| E17     | 5                                   | 5     | 5     | 4                | 5     | 3                  | 5     | 4                              | 4     | 5   | 5   | 3   | 15 | 9  | 12 | 17 | 53       |
| E18     | 4                                   | 4     | 4     | 4                | 4     | 3                  | 4     | 4                              | 4     | 4   | 3   | 1   | 12 | 8  | 11 | 12 | 43       |
| E19     | 4                                   | 4     | 4     | 4                | 4     | 4                  | 4     | 4                              | 5     | 5   | 5   | 1   | 12 | 8  | 12 | 16 | 48       |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| E20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 15 | 10 | 15 | 16 | 56 |
| E21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 12 | 8  | 12 | 18 | 50 |
| E22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 8  | 12 | 16 | 48 |
| E23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 15 | 10 | 15 | 17 | 57 |
| E24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 10 | 15 | 20 | 60 |
| E25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 14 | 10 | 15 | 20 | 59 |
| E26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 12 | 7  | 10 | 20 | 49 |
| E27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 8  | 12 | 16 | 48 |
| E28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 11 | 7  | 13 | 17 | 48 |
| E29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 12 | 9  | 14 | 17 | 52 |
| E30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 9  | 7  | 12 | 14 | 42 |
| E31 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 11 | 8  | 15 | 18 | 52 |

## Anexo 9. Agencias de carga internacional en el distrito de San Miguel

### REGISTRO DE AGENTES DE CARGA INTERNACIONAL AUTORIZADOS Decreto Supremo N° 025-2019-MTC

| N° | RAZÓN SOCIAL   | R.U.C.      | DIRECCIÓN (Oficina Administrativa)  | RD DE AUTORIZACIÓN     |            |            | PÓLIZA Estado |
|----|--|-------------|---|------------------------|------------|------------|---------------|
|    |  |             |   | N°                     | Expedición | Vigencia   |               |
| 1  | ISC PERU CARGO S.A.C.                                | 20556321541 | Av. De Los Insurgentes N° 1062 - San Miguel                                   | 149-2019-<br>MTC/17.04 | 13/11/2019 | 13/11/2022 | Vigente       |
| 2  | TRANSPORTE DE CARGA Y LOGISTICA INTERNACIONAL S.A.C. | 20566034761 | Calle Intisuyo N° 283, int. 402, urb. Maranga, etapa VII, piso 4 - San Miguel | 158-2019-<br>MTC/17.04 | 18/11/2019 | 18/11/2022 | Vigente       |
| 3  | UNIEX SHIPPING PERU S.A.C.                           | 20505937547 | Av. Los Patriotas N° 151, urb. Maranga - San Miguel                           | 160-2019-<br>MTC/17.04 | 19/11/2019 | 19/11/2022 | Vigente       |
| 4  | PACIFIC SHIPPING GROUP S.A.C                         | 20545013666 | Av. De Los Patriotas N° 461 - San Miguel                                      | 169-2019-<br>MTC/17.04 | 25/11/2019 | 25/11/2022 | Vigente       |
| 5  | ADVANCED LOGISTICS GROUP S.A.C.                      | 20511032114 | Av. La Marina N° 3131, oficina 209 - San Miguel                               | 174-2019-<br>MTC/17.04 | 26/11/2019 | 26/11/2022 | Vigente       |
| 6  | NAVIFREIGHT S.A.C.                                   | 20515773534 | Av. Elmer Faucett N° 297, oficina 203 - San Miguel                            | 191-2019-<br>MTC/17.04 | 3/12/2019  | 3/12/2022  | Vigente       |
| 7  | E GROUP LOGISTICS PERU S.A.C.                        | 20602606041 | Calle Huanacauri N° 295, dpto. 201 - San Miguel                               | 193-2019-<br>MTC/17.04 | 3/12/2019  | 3/12/2022  | Vigente       |
| 8  | BROKERS Y ASESORES LOGISTICOS S.A.C.                 | 20518173970 | Av. La Marina 3490, oficina 202, urb. Maranga - San Miguel                    | 198-2019-<br>MTC/17.04 | 6/12/2019  | 6/12/2022  | Vigente       |
| 9  | YACZ CARGO S.A.C.                                    | 20478088800 | Jr. Contisuyo N° 228, urb. Maranga - San Miguel                               | 211-2019-<br>MTC/17.04 | 10/12/2019 | 10/12/2022 | Vigente       |
| 10 | CONEXION LOGISTICA INTEGRAL E.I.R.L.                 | 20557714058 | Av. Elmer Faucett N° 474, unidad Inmob. 25, tienda 21, int. A - San Miguel    | 215-2019-<br>MTC/17.04 | 11/12/2019 | 11/12/2022 | Vigente       |

|    |                                      |             |   |                    |            |            |         |
|----|--------------------------------------|-------------|---|--------------------|------------|------------|---------|
| 11 | GLOBAL SHIPPING LOGISTICS S.A.C.     | 20600293827 | Jr. Ucayali N° 109, oficina 301 - San Miguel                          | 234-2019-MTC/17.04 | 16/12/2019 | 16/12/2022 | Vigente |
| 12 | CARGA & LOGISTICA PERU S.A.C.        | 20538575748 | Calle San Martín Murúa N° 150, oficina 702, urb. Maranga - San Miguel | 238-2019-MTC/17.04 | 16/12/2019 | 16/12/2022 | Vigente |
| 13 | TEAM PERUVIAN CARGO S.A.C.           | 20521924048 | Calle César López Rojas N° 183, int 1106 - San Miguel                 | 256-2019-MTC/17.04 | 20/12/2019 | 20/12/2022 | Vigente |
| 14 | TRANSLOGISTICS SOLUTION S.A.C.       | 20555850591 | Calle Francisca Zubiaga N° 366, int. 101, urb. Maranga - San Miguel   | 261-2019-MTC/17.04 | 20/12/2019 | 20/12/2022 | Vigente |
| 15 | PACIFIC FREIGHT PERU S.A.C.          | 20544558367 | Av. Elmer Faucett N° 474, oficina 302, urb. Maranga - San Miguel      | 266-2019-MTC/17.04 | 20/12/2019 | 20/12/2022 | Vigente |
| 16 | GC Y GH LOGISTIC S.A.C.              | 20547234074 | Av. La Marina N° 3490, int. 203 - San Miguel                          | 275-2019-MTC/17.04 | 26/12/2019 | 26/12/2022 | Vigente |
| 17 | MELVAN AGENTES DE CARGA S.R.L.       | 20492127711 | Calle Mercedes Gallagher Parks N° 397, int. 503 - San Miguel          | 276-2019-MTC/17.04 | 26/12/2019 | 26/12/2022 | Vigente |
| 18 | TIAMAT PERU S.A.C.                   | 20603256884 | Calle B N° 125, piso 3, int. 301, urb. Pando, etapa VI - San Miguel   | 279-2019-MTC/17.04 | 26/12/2019 | 26/12/2022 | Vigente |
| 19 | IFS LOGISTIC SERVICE DEL PERU S.A.C. | 20550879116 | Calle Martín De Murua N° 150, oficina 1101 - San Miguel               | 285-2019-MTC/17.04 | 26/12/2019 | 26/12/2022 | Vigente |
| 20 | GAMMA CARGO S.A.C.                   | 20108407167 | Calle Padre Urraca N° 276, int.101, urb. Maranga - San Miguel         | 290-2019-MTC/17.04 | 26/12/2019 | 26/12/2022 | Vigente |
| 21 | ATA LOGISTICS PERU S.A.C.            | 20563426994 | Jr. Pedro Villar Córdova N° 127, int. 101 - San Miguel                | 303-2019-MTC/17.04 | 27/12/2019 | 27/12/2022 | Vigente |
| 22 | LOAD EXPRESS LOGISTIC GROUP S.A.C.   | 20492747930 | Calle Hatuey N° 213, urb. Maranga, etapa IV- San Miguel               | 339-2019-MTC/17.04 | 30/12/2019 | 30/12/2022 | Vigente |

|    |   |             |  |                        |           |           |         |
|----|---|-------------|--|------------------------|-----------|-----------|---------|
| 23 | VENTUM LOGISTICS S.A.C.                             | 20551388001 | Av. Parque de las Leyendas N° 210, oficina 804-A,<br>urb. Pando -<br>San Miguel              | 001-2020-<br>MTC/17.04 | 2/01/2020 | 2/01/2023 | Vigente |
| 24 | WORLDPASS CARGO S.A.C.                              | 20602110860 | Calle Cristobal de Losada y Puga N° 132, urb.<br>Pando, etapa I -<br>San Miguel.             | 004-2020-<br>MTC/17.04 | 2/01/2020 | 2/01/2023 | Vigente |
| 25 | MAGUSA LOGISTICS E.I.R.L.                           | 20503865468 | Av. Parque de Las Leyendas N° 240, int. 402-B,<br>urb. Pando,<br>etapa 1- San Miguel         | 007-2020-<br>MTC/17.04 | 2/01/2020 | 2/01/2023 | Vigente |
| 26 | EMA - SAXIMAN LOGISTIC INC.<br>PERU S.A.C.          | 20537820510 | Calle Fray Martín de Murúa N° 123 - San Miguel   | 009-2020-<br>MTC/17.04 | 2/01/2020 | 2/01/2023 | Vigente |
| 27 | GRUPO HOMERO LOGISTIC S.A.C.                        | 20513329114 | Jr. Paso de los Andes N° 102, int. 302, urb.<br>Maranga, etapa V -<br>San Miguel             | 010-2020-<br>MTC/17.04 | 3/01/2020 | 3/01/2023 | Vigente |
| 28 | INTERNATIONAL SHIPPING<br>AGENCY DEL<br>PERU S.A.C. | 20524052203 | Jr. Javier Correa Elias N° 179 - San Miguel  | 020-2020-<br>MTC/17.04 | 6/01/2020 | 6/01/2023 | Vigente |
| 29 | AG GROUP PERU S.A.C.                                | 20520995448 | Calle Fray Martín de Murúa N° 150, oficina 1203,<br>Centro<br>Comercial Maranga - San Miguel | 023-2020-<br>MTC/17.04 | 6/01/2020 | 6/01/2023 | Vigente |
| 30 | ANDINA NEGOCIOS<br>INTERNACIONALES<br>S.A.C.        | 20451757581 | Av. La Marina N° 2270, int. 201 - San Miguel   | 025-2020-<br>MTC/17.04 | 6/01/2020 | 6/01/2023 | Vigente |
| 31 | SL WORLDWIDE S.A.C.                                 | 20601091683 | Calle Fray Martín Murúa N° 196, interior 401, urb.<br>Maranga -<br>San Miguel                | 040-2020-<br>MTC/17.04 | 7/01/2020 | 7/01/2023 | Vigente |

|    |   |             |  |                        |            |            |         |
|----|---|-------------|--|------------------------|------------|------------|---------|
| 32 | SYLTRANS PERU S.A.C.                      | 20565796489 | Calle Fray Martin de Murua N° 150, oficina 1110,<br>Centro<br>Comercial Maranga - San Miguel | 049-2020-<br>MTC/17.04 | 8/01/2020  | 8/01/2023  | Vigente |
| 33 | INTERLOG CARGO S.A.C.                     | 20552224877 | Calle Añaquito N° 285, int. 1A, urb. Maranga,<br>etapa V - San<br>Miguel                     | 052-2020-<br>MTC/17.04 | 8/01/2020  | 8/01/2023  | Vigente |
| 34 | FASTMARK LOGISTICS S.A.C.                 | 20492146936 | Calle Carlos Gonzales N° 267, oficina 204, urb.<br>Maranga - San Miguel                      | 053-2020-<br>MTC/17.04 | 8/01/2020  | 8/01/2023  | Vigente |
| 35 | JM LOGISTIC PREMIUM AIR & SEA<br>E.I.R.L. | 20603458321 | Calle Martín de Murúa N° 195 - San Miguel  | 067-2020-<br>MTC/17.04 | 9/01/2020  | 9/01/2023  | Vigente |
| 36 | GAB CARGO PERU S.A.C.                     | 20601750644 | Av. Rafael Escardo N° 869, urb. Maranga - San<br>Miguel                                      | 072-2020-<br>MTC/17.04 | 9/01/2020  | 9/01/2023  | Vigente |
| 37 | EXPERT PROJECTS & LOGISTICS<br>S.A.C.     | 20537595303 | Calle Martín de Murúa N° 150, Maranga - San<br>Miguel  | 083-2020-<br>MTC/17.04 | 10/01/2020 | 10/01/2023 | Vigente |
| 38 | OCR CARGO S.A.C.                          | 20601919606 | Calle Contisuyo N° 299, oficina 401 - San Miguel   | 115-2020-<br>MTC/17.04 | 14/01/2020 | 14/01/2023 | Vigente |
| 39 | CESMAR OPERADOR LOGISTICO<br>S.A.C.       | 20546478085 | Calle París N° 229, urb. Residencial Callao - San<br>Miguel                                  | 147-2020-<br>MTC/17.04 | 20/01/2020 | 20/01/2023 | Vigente |
| 40 | TCI CARGO GROUP S.A.C.                    | 20514612073 | Av. Venezuela N° 6017 - San Miguel   | 155-2020-<br>MTC/17.04 | 21/01/2020 | 21/01/2023 | Vigente |
| 41 | CARGO LOGISTICS SERVICE<br>S.A.C.         | 20601228701 | Jr. Carlos Gonzalos N° 486, urb. Maranga - San<br>Miguel                                     | 156-2020-<br>MTC/17.04 | 21/01/2020 | 21/01/2023 | Vigente |
| 42 | INTICARGO S.A.C.                          | 20601342686 | Calle Fray Martín de Murua N° 150, oficina 705,<br>CC Maranga -<br>San Miguel                | 169-2020-<br>MTC/17.04 | 22/01/2020 | 22/01/2023 | Vigente |
| 43 | GLOBAL SHIPPING S.A.C.                    | 20511250294 | Jr. Mercedes Galiagher de Parks N° 397, oficina<br>303 - San<br>Miguel                       | 198-2020-<br>MTC/17.04 | 30/01/2020 | 30/01/2023 | Vigente |

|    |  |             |   |                    |            |            |            |
|----|--|-------------|---|--------------------|------------|------------|------------|
| 44 | ASAP FORWARDING S.A.C.                 | 20602333494 | Jr. Solitario de Sayán 701, piso 1, urb. Santa Elisa - San Miguel                       | 268-2020-MTC/17.04 | 2/03/2020  | 2/03/2023  | Vigente    |
| 45 | OUTSOURCING SERVICE CORPORATION S.A.C. | 20602482180 | Calle Alfredo Novoa N° 250, urb. Maranga-San Miguel                                     | 358-2020-MTC/17.04 | 16/10/2020 | 16/10/2023 | Vigente    |
| 46 | RAX LOGISTICS S.A.C.                   | 20604894191 | Cl. Fray Martín de Murua 150, oficina 205 - San Miguel                                  | 150-2021-MTC/17.04 | 3/06/2021  | 3/06/2024  | Vigente    |
| 47 | ALL WORLD TRANSPORTE PERU S.A.C.       | 20602224270 | Calle Martin de Murua N° 150, oficina 805, urb. Maranga, etapa VII- San Miguel          | 002-2020-MTC/17.04 | 2/01/2020  | 2/01/2023  | No Vigente |
| 48 | ADUACARGO EXPRESS S.A.C.               | 20524881251 | Calle Intisuyo N° 295, urb. Maranga, etapa VII - San Miguel                             | 014-2020-MTC/17.04 | 3/01/2020  | 3/01/2023  | No Vigente |
| 49 | CONTEMAR LOGISTICS PERU S.A.C.         | 20603790741 | Calle Mercedes Gallagher de Parks N° 397, oficina 504, urb. Pando, etapa II- San Miguel | 016-2020-MTC/17.04 | 3/01/2020  | 3/01/2023  | No Vigente |
| 50 | AMCO LOGISTICS PERU S.A.C.             | 20549546898 | Av. Elmer Faucett N° 474, oficina 201 - San Miguel                                      | 030-2020-MTC/17.04 | 7/01/2020  | 7/01/2023  | No Vigente |
| 51 | CR OCEAN AIR S.A.C.                    | 20544459547 | Calle Hermanos Catari N° 418 - San Miguel   | 050-2020-MTC/17.04 | 8/01/2020  | 8/01/2023  | No Vigente |
| 52 | VESSEL LOGISTICS S.A.C.                | 20602905994 | Av. La Marina N° 3490, oficina 401, urb. Maranga, etapa IV- San Miguel                  | 061-2020-MTC/17.04 | 9/01/2020  | 9/01/2023  | No Vigente |
| 53 | INFINITY LOGISTICS SERVICES S.A.C.     | 20601152143 | Calle A N° 126, int. 101, urb. Pando, etapa VI - San Miguel                             | 064-2020-MTC/17.04 | 9/01/2020  | 9/01/2023  | No Vigente |
| 54 | GO CARGA S.A.C.                        | 20600688902 | Jr. Teniente Pedro Garezón N° 122, urb. Rigel - San Miguel                              | 133-2020-MTC/17.04 | 16/01/2020 | 16/01/2023 | No Vigente |
| 55 | AXIS GLOBAL LOGISTICS S.A.C.           | 20503478421 | Jr. Huandoy N° 594, int. 1-2 P - San Miguel   | 135-2020-MTC/17.04 | 17/01/2020 | 17/01/2023 | No Vigente |

|    |                                  |             |   |                    |            |            |            |
|----|----------------------------------|-------------|---|--------------------|------------|------------|------------|
| 56 | SOUTH AMERICAN AGENCY S.A.C      | 20548379254 | Calle Francisco Orellana N° 105, oficina 302 - San Miguel                 | 211-2020-MTC/17.04 | 3/02/2020  | 3/02/2023  | No Vigente |
| 57 | EAGLE FREIGHT & LOGISTICS S.A.C. | 20392668650 | Pj. 9, mz. X, lt. 18, int, piso 4, urb. Pando, etapa IX - San Miguel      | 253-2020-MTC/17.04 | 20/02/2020 | 20/02/2023 | No Vigente |
| 58 | TGO LOGISTICA PERU S.A.C.        | 20601780101 | Calle Fray Martín de Murua N° 150, oficina 1306 - San Miguel              | 262-2020-MTC/17.04 | 25/02/2020 | 25/02/2023 | No Vigente |
| 59 | OLAM LOGISTICS S.A.C.            | 20562780280 | Av. Parque de Las Leyendas N° 210, int. 804 A - San Miguel                | 267-2020-MTC/17.04 | 28/02/2020 | 28/02/2023 | No Vigente |
| 60 | WAIVER LOGISTICS PERU S.A.C.     | 20522887201 | Calle Fray Martín de Murúa N° 150, oficina 910, urb. Maranga - San Miguel | 297-2020-MTC/17.04 | 7/07/2020  | 7/07/2023  | No Vigente |
| 61 | B.R.I. LOGISTIC S.A.C.           | 20601386811 | Calle Vilca Huara N° 106, urb. Maranga - San Miguel                       | 322-2020-MTC/17.04 | 14/08/2020 | 14/08/2023 | No Vigente |

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2021

**Anexo 10. Principales clientes de agencias internacionales durante la pandemia del COVID – 19, San Miguel, 2021**

ESTADÍSTICAS DE COMERCIO INTERNACIONAL (B/L)

| Importación marítima a todo el mundo / Callao 2021 |  |               |
|--|--|---------------|
| #  | Consignatario                              | PARTICIPACION |
| 50   | GRAND TOTAL                                |               |
| 1  | RIVELSA SA                                 | X             |
| 2  | COMERCIAL J & O SAC                        | X             |
| 3  | BALU CORPORACION SAC                       | X             |
| 4  | MAX IMPORTACIONES Y SERVICIOS GENERALES SA | X             |
| 5  | MI KINKY EIRL                              | X             |
| 6  | DIMERC PERU SAC                            | X             |
| 7  | STEEL INDUSTRY SA                          | X             |
| 8  | IMPORTADORA DE REPUESTOS MAX IMPORT SAC    | X             |
| 9  | MILYSZ IMPORT PRODUCT EIRL                 | X             |
| 10   | RIVELSA SRL                                | X             |
| 11   | FUNERARIA JARDINES SA                      | X             |
| 12   | INVERSIONES UNISA SA                       | X             |
| 13   | PLASTIQUERIA PAZ SUR SAC                   | X             |
| 14   | VALVULAS INTERNACIONALES SA                | X             |
| 15   | VARIEDAD DE NEGOCIOS SA                    | X             |
| 16   | FORSAC PERU SA                             | X             |
| 17   | PROMOTORES ELECTRICOS SA                   | X             |
| 18   | ROSSELLO & CIA SA                          | X             |
| 19   | PROVEEDORES ELECTRICOS E INDUSTRIAL SA     | X             |
| 20   | SERVICIOS Y REPUESTOS LATINO EIRL          | X             |
| 21   | LINDE PERU SRL                             | X             |
| 22   | PEVISA AUTO PARTS SA                       | X             |
| 23   | EQUIPOS Y HERRAMIENTAS SA                  | X             |
| 24   | AGN INGENIEROS SAC                         | X             |
| 25   | VICCO SA                                   | X             |
| 26   | PEREZ LLANOS MERY                          | X             |
| 27   | RUIZ BARRETO JOSE JESUS                    | X             |
| 28   | DEL AGUILA MESCO YULIANA LIBERTAD          | X             |
| 29   | RODRIGUEZ SALAS EDGAR JOEL                 | X             |
| 30   | CASTAÑEDA CASTRO JUAN                      | X             |
| 31   | SR TRANSMISION EIRL                        | X             |
| 32   | VALERO EIRL                                | -             |
| 33   | GLOBAL ALIMENTOS SAC                       | -             |
| 34   | PRETTY BABY EIRL                           | -             |
| 35   | MARNA PERU WORLD IMPORTS SA                | -             |
| 36   | MERCANTIL SA                               | -             |

|    |  |   |
|----|--|---|
| 37 | ELECTRONICA INDUSTRIAL Y SERVICIOS SAC     | - |
|    | REPRES. FORESTALES E INDUSTRIAS ANEXAS DEL |   |
| 38 | PERU SA                                    | - |
| 39 | TECNO FAST SAC                             | - |
| 40 | MEDICAL CHANNEL SAC                        | - |
| 41 | PROSEMEDIC SAC                             | - |
| 42 | MONDELEZ PERU SA                           | - |
| 43 | INTER ANDINA JGBL SA                       | - |
|    | BENAUTE GROUP INTERNATIONAL CORPORATION    |   |
| 44 | SA   | - |
| 45 | CINDEL SA                                  | - |
| 46 | QUIMICA SUIZA SA                           | - |
| 47 | TIENDAS POR DEPARTAMENTO RIPLEY SA         | - |
| 48 | DISTRIMAX SAC                              | - |
| 49 | GROUP LOGISTIC MONTALVO SA                 | - |
| 50 | VICCO SA                                   | - |

---

Fuente: Elaboración Propia