



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la
Empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Huamani Huanaco, Angela Karen (orcid.org/0000-0001-8472-5954)

Reategui Sanjinez, Darcy Joselin (orcid.org/0000-0002-4536-0507)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis la dedico a mis padres Hernando y Martha, porque ellos siempre estuvieron a mi lado, brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona. A mis hermanos, quienes, con su espíritu alentador, contribuyeron incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos. Asimismo, dedico esta tesis a mi madre, por ser mi guía en este largo camino, gracias a ella superé los momentos difíciles y me levanté para seguir continuando. A mi hermana, a mi pareja, ellos fueron parte del proceso para seguir adelante y lograr mis metas. A todos los que aportaron un granito de arena en este trabajo, fueron muchas las manos amigas encontradas en este proceso. Este logro también para ustedes

Agradecimiento

Agradecemos en primera instancia a Dios, por darnos la fortaleza necesaria para llevar a cabo esta meta tan importante en nuestra vida profesional y encaminarnos en nuestro día a día. A la Universidad César Vallejo, por abrirnos las puertas para hacer posible el inicio de un paso esencial en nuestra vida como profesionales. A nuestro estimado asesor, el doctor Henry Ismael Huamanchumo Venegas, quien con su paciencia y sabiduría nos guio a lo largo de este trayecto, haciendo posible la culminación de nuestra investigación. A la empresa Shalom S.A.C., por permitirnos llevar a cabo este estudio y brindarnos la información necesaria para hacer posible su culminación.

Índice de contenidos

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	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de normalidad	24
Tabla 2 Contrastación de hipótesis general	25
Tabla 3 Contrastación de hipótesis específica 1	26
Tabla 4 Contrastación de hipótesis específica 2	27
Tabla 5 Contrastación de hipótesis específica 3	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Baremo marketing relacional	16
Figura 2 Baremo retención de clientes	17
Figura 3 Baremo lealtad de clientes	18
Figura 4 Baremo óptima relación con los clientes	19
Figura 5 Baremo fidelización del cliente	20
Figura 6 Baremo lealtad como comportamiento	21
Figura 7 Baremo lealtad actitudinal	22
Figura 8 Baremo lealtad cognitiva	23

Resumen

La presente investigación se desarrolló en consideración de la creciente competencia en el sector Courier. Por lo tanto, el objetivo general fue conocer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022. Para dicho fin, el estudio fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, considerando un diseño no experimental transaccional, de nivel descriptivo correlacional, teniendo como población a 98 clientes fidelizados de la empresa, con una muestra de tipo censal, en quienes se desarrolló la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario en escala Likert, con 16 ítems para la variable marketing relacional con una fiabilidad bajo un Alfa de Cronbach de 0.927 y 15 ítems para la variable fidelización del cliente con una fiabilidad bajo un Alfa de Cronbach de 0.842, los cuales, fueron superiores al parámetro 0.800. Hallando como resultados principales la existencia de una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente ($Rho=0.824$; $p=0.000$), así como con las dimensiones lealtad como comportamiento ($Rho=0.641$; $p=0.005$), lealtad actitudinal ($Rho=0.780$; $p=0.000$) y lealtad cognitiva ($Rho=0.797$; $p=0.000$). Concluyendo que, existe una relación significativa positiva alta entre las variables en la empresa Courier.

Palabras clave: Marketing, lealtad, consumidor, fidelizar.

Abstract

The present investigation was initiated in consideration of the growing competition in the Courier sector. Therefore, the general objective was to know the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Shalom S.A.C. Miraflores branch, Arequipa 2022. For this purpose, the study was of an applied type, with a quantitative approach, considering a non-experimental transactional design, with a descriptive correlational level, having as a population 98 loyal customers of the company, with a census-type sample, in whom the survey technique and the Likert scale questionnaire instrument emerged, with 16 items for the relational marketing variable with a reliability under a Cronbach's Alpha of 0.927 and 15 items for the customer loyalty variable with a low reliability a Cronbach's Alpha of 0.842, which were higher than the parameter 0.800. Finding as main results the existence of a significant relationship between relational marketing and customer loyalty ($Rho=0.824$; $p=0.000$), as well as with the dimensions loyalty as behavior ($Rho=0.641$; $p=0.005$), attitudinal loyalty ($Rho=0.780$; $p=0.000$) and cognitive loyalty ($Rho=0.797$; $p=0.000$). Concluding that there is a high positive significant relationship between the variables in the Courier company.

Keywords: Marketing, loyalty, consumer, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad acorde a Muriel (2020) el mayor reto organizacional, se centra en la retención de los consumidores potenciales mediante la fidelización del clientes, por lo que, en tiempos de crisis; como el que fue originado por la pandemia por COVID-19; considerando que solo el 44% de las empresas a nivel internacional se enfocan en la adquisición y solo el 18% en la retención de los mismos; fortalecer la captación de clientes y mantenerlos en la misma se ha tornado en un requerimiento para garantizar la permanencia de las pymes en el mercado, sin embargo, se destaca que son pocas las acciones de interacción con el consumidor que han sido exploradas de forma superficial.

Bajo dicha perspectiva, considerando que para Pierrend (2020) el funcionamiento de una entidad principalmente del sector privado depende de manera directa de su poder en el mercado, debe tener gran parte del mismo interesado en adquirir los bienes o servicios que este ofrece siendo uno de los mayores retos el replantear la propuesta de valor y reforzar los lazos con los consumidores. Por lo tanto, teniendo en cuenta que según registros de Cepal (2022) negocios como los de servicio Courier, al dedicarse a la entrega de paquetería, en vista de la creciente competencia en los últimos años al 97% y un auge en la demanda al 136% requieren dejar de lado el enfoque en estrategias del marketing tradicional en vista de su actual ineffectividad, por el agravamiento en la volatilidad de decisión de los clientes que han repercutido de forma negativa en su cartera actual de ventas, al ser un creciente problema la fidelización de los consumidores.

Asimismo, percibiendo que a nivel nacional acorde a Capece (2022) durante el trayecto de la pandemia los servicios de Courier fueron uno de los negocios con un mayor registro de auge en la demanda al 200% en post pandemia ha llegado a repuntar en el número de empresas entrantes al sector al 55% en Perú, lo cual, ha traído consigo una elevada competitividad, que incrementa la volatilidad de decisión de consumo, complicando la fidelización de los clientes, razón por la cual, se requiere hallar nuevas estrategias de marketing para fortalecer los lazos entre empresa-cliente y con ello mejorar las tácticas de retención de los consumidores.

Bajo dicha perspectiva, considerando que a nivel local se tuvo como objeto de estudio a la empresa Shalom S.A.C. en la sucursal de Miraflores, se denota que esta afrontó un auge en la competencia aledaña, por lo que, en vista del requerimiento de actuar de forma inmediata en el reemplazo de tácticas diferentes al marketing tradicional, con la finalidad de que el Courier pueda recuperar a sus clientes y lograr ampliar la captación de clientes potenciales para poder seguir garantizando su permanencia en el mercado, el estudio se centra en hallar una solución para afrontar la volatilidad en la decisión de compra del público objetivo en vista de un carente vínculo por parte del negocio con los usuarios externos, por lo que, se pretendió conocer si la opción más viable para mejorar la fidelización es el manejo del marketing de tipo relacional.

En consecuencia, el problema general fue ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022? Considerando como problemas específicos ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022? ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022? ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022?

Por esta razón, la indagación tuvo justificación teórica al enfocarse en otorgar un aporte de conocimientos referente a la vinculación existente entre la fidelización del cliente y el marketing de tipo relacional en el sector Courier, el cual, sirve como antecedente en la toma de decisiones del negocio y fomentar el desarrollo de futuras indagaciones que aborden una problemática similar (Álvarez, 2020). La justificación práctica surgió al ser de enfoque cuantitativo, ya que, se centró en el aporte de una solución para el latente problema en la empresa Shalom S.A.C. vinculado a la falta de fidelización del cliente, mediante el soporte de la estadística descriptiva e inferencial para corroborar la relación latente entre ambas variables, para el establecimiento de medidas que fomenten un auge en el nivel de retención del público objetivo (Hernández y Mendoza, 2018). Asimismo, existe justificación metodológica, ya que, se centró en el aporte de instrumentos válidos y fiables mediante la técnica de la encuesta, para

centralizar el esclarecimiento de la problemática de la entidad, y la medición de las variables en el sector Courier (Álvarez, 2020).

Bajo dicho contexto, el objetivo general fue conocer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022. Considerando como objetivos específicos establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022; determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022; y establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

Por lo tanto, la hipótesis general fue existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022. Siendo las hipótesis específicas, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022; existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022 y existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, para una mayor profundización en el conocimiento latente respecto a las variables se destaca que acorde a una revisión sistemática, los estudios más relevantes a tomar en cuenta, se muestran a continuación. Considerando en primera instancia, el artículo de Linares y Pozzo (2018) quienes al centrarse en conocer la relación latente entre la fidelización y el marketing de tipo relacional, abarcaron una metodología no experimental, inductiva-deductiva, correlacional y de corte temporal transversal, abordando como población y muestra a 383 clientes, donde aplicaron la encuesta y el instrumento del cuestionario. Teniendo como resultados principales, que existe una mayor preferencia al 64% en estrategias en redes sociales, existiendo una lealtad continua de adquisición al 29%. Concluyendo que, existe una vinculación significativa de 62.208 entre ambas variables y una significancia de 0.000.

Asimismo, se tomó en cuenta la indagación de Cano (2021) quien al enfocarse en la determinación de la influencia existente entre el marketing de tipo relacional y la fidelización en galerías comerciales, consideraron una metodología cuantitativa, no experimental, de tipo aplicada, de nivel correlacional causal, transversal, abarcando como población y muestra a 365 clientes de las galerías, abarcando el uso de la encuesta como técnica seleccionada y el instrumento del cuestionario. Hallando como resultados relevantes que se requiere un mayor énfasis en la experiencia de compra, además de hallar un potente factor de diferenciación que permita superar las expectativas de los consumidores. Concluyendo que, existe influencia entre ambas variables (R de Pearson = 67.102%; $p = 0.000$), ya que, si se fortalece el marketing relacional se generarán oportunidades de mejora en el negocio para afrontar a la competencia.

Bajo dicho contexto, se consideró el estudio de Landeo (2021) quien estableció la incidencia latente entre las variables la fidelización del cliente y el marketing relacional, para ello, se centró en una metodología transversal, de nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo, no experimental, abarcando un universo y muestra conformada por 60 clientes de la entidad Hemavigsa, considerando la encuesta como técnica con el instrumento del cuestionario.

Hallando como resultados principales una incidencia positiva alta entre el marketing de tipo relacional y las dimensiones de la fidelización. Concluyendo que, hay una vinculación positiva alta entre ambas (R de Pearson = 0.776; p = 0.000), puesto que, la aplicación de este tipo de estrategias de marketing fortalecerá la lealtad de los clientes frente a la competencia latente.

Asimismo, se abordó el estudio de Bazán y Guevara (2019) quienes estudiaron la relación existente entre la fidelización y el marketing de tipo relacional en Cinemark, para ello, emplearon una metodología no experimental, de tipo exploratorio, correlacional y descriptivo, transversal, en un universo y muestra conformado por 378 clientes, en quienes aplicaron la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Llegando con ello a concluir que, existe una vinculación fuerte y significativa entre ambas, con un R de Pearson de 0.996 y un p de 0.002, por lo que, el enfoque en este tipo de marketing generará resultados significativos en la lealtad de los clientes.

Bajo dicho enfoque, se tomó en consideración la investigación de Acuña y Arrieta (2021) quienes al ahondar en la vinculación existente entre la fidelización y el marketing de tipo relacional en una pyme, se enfocaron en una metodología de tipo aplicada, de corte transversal, no experimental, de enfoque cuantitativo, considerando como universo y muestra a 58 clientes en quienes emplearon la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Hallando como resultados principales, una vinculación considerable entre ambas variables (R ho de Spearman = 0.840; p = 0.001). Concluyendo que, si se emplean tácticas de marketing relacional con continuidad se fomentará factores de confianza en los clientes y con ello incrementar la fidelización.

A nivel internacional, se consideró como indagaciones más resaltantes las que se enuncian a continuación, partiendo del estudio de Dueñas (2020) quien se enfocó en la identificación de estrategias que permitan fidelizar al nuevo cliente post COVID, para lo cual, llevó a cabo una metodología de tipo bibliográfica, mediante el análisis documental como técnica y el instrumento de ficha de registro de datos, considerando abordar estudios realizados entre el 2020 al 2022. En tal sentido, halló como resultados principales que en vista de las nuevas tendencias de compra se requiere el manejo de estrategias

vinculadas al marketing relacional y neuromarketing en complemento, para el manejo de un canal bidireccional, para mejorar la experiencia de compra. Concluyendo que, existe una fuerte vinculación en el manejo de estrategias de marketing que entrelazan a la empresa con el cliente ($p = 0.000$), al ser el componente esencial la vinculación emocional para fortalecer la fidelización del cliente en tiempos de post pandemia.

De forma similar, se abordó el estudio de Ascensão y Marques (2018) quienes analizaron el impacto existente entre la satisfacción y el marketing de tipo relacional en una institución federal estudiantil, para lo cual, consideraron una metodología no experimental, descriptiva correlacional, en base a una población y muestra conformada por 547 estudiantes, con el manejo de la herramienta tecnológica del software Smart PLS. En base a ello, se hallaron como resultados principales que el llevara a cabo prácticas de marketing relacional, permiten que se promueva el logro de una lealtad hacia la institución por parte de los estudiantes. Concluyendo que, hay un impacto significativo y positivo ($\beta = 0.530$; $p = 0.001$; $t\text{-value} = 16.596$) entre este tipo de marketing y la satisfacción de los usuarios.

Asimismo, se tomó en consideración el estudio de Monteiro (2022) quien se centró en analizar la influencia existente entre la fidelización y el marketing de tipo relacional en el sector de retail, por lo tanto, se enfocó en una metodología de tipo aplicado, de nivel descriptivo correlacional, considerando como población los hipermercados de Jumbo, Continente y Pingo Doce, trabajando con una muestra de 316 usuarios externos, en quienes aplicó la encuesta mediante el instrumento del cuestionario. Siendo los resultados principales, que el marketing relacional resulta siendo una herramienta eficaz para el logro de la satisfacción en el consumidor. Concluyendo así que existe una influencia significativa entre ambas variables (R de Pearson = 0.431; $p = 0.000$), siendo así que mediante el logro de la satisfacción y confianza de los clientes se logra influir principalmente en la lealtad a la marca.

En base a lo enunciado, se consideró la indagación de Burbano-Pérez et al. (2018) quien se enfocó en ahondar en la vinculación existente entre la fidelización y el marketing de tipo relacional, para ello, abordó una metodología

de revisión documental bibliográfica, mediante la técnica del análisis documental. Hallando como resultados principales que el marketing relacional se centra en el uso de estrategias para la personalización del servicio, siendo óptima para generar confianza y vínculos percederos entre el cliente y la empresa. Concluyendo que, hay una vinculación firme entre ambas, ya que, fomentan el incremento de ventas, además del éxito organizacional.

Bajo dicho contexto, se tomó en cuenta el estudio de Almeida (2018) quien se enfocó en analizar la fidelización y el marketing de tipo relacional en Ecuamerican, para ello utilizó una metodología tipo descriptiva, de siendo la población y muestra 32 empresas, de diseño no experimental, en quienes se aplicó la encuesta con el instrumento del cuestionario. Siendo los resultados principales la existencia de una tendencia actual de mantener una interacción entre los clientes y las empresas, con descuentos y pruebas gratuitas, además de variedad de promociones. Concluyendo que, hay una vinculación fuerte entre ambas variables, ya que, en torno a la experiencia del cliente, se requiere mejora la interacción con los mismos, y tener como prioridad la fidelización de estos.

En tal sentido, además de la revisión de estudios previos, se considera importante el abordar las teorías referentes a un mayor conocimiento con respecto a las variables objeto de estudio, iniciando con las teorías relacionadas a la investigación.

Por ello, a nivel internacional se abordó la teoría del comportamiento humano enunciada por Münsterberg (1920) que retomada por Pérez (2018), la cual, se enfoca en las relaciones como un elemento esencial para generar una administración eficiente y productiva en las empresas, a través, de una adecuada comprensión del talento humano y su comportamiento, siendo una estrategia vital la motivación, para que con ello se desarrolle la satisfacción de los consumidores para incidir en sus decisiones.

En base a lo enunciado, se consideró la teoría de las necesidades humanas enunciada por Maslow (1943) que fue retomada por Chiavenato, (2017a) se centra en los factores que llegan a influir en la motivación, la realización del ser humano y su desarrollo, abarcando una jerarquía compuesta

por 5 niveles, partiendo de las necesidades fisiológicas que hacen referencia a la supervivencia por necesidades de reposo y alimentación, continuando con las necesidades de seguridad referentes a la estabilidad económica y física, tomando en cuenta, a las necesidades sociales orientadas a desarrollar vínculos con los demás, considerando a su vez, las necesidades de aprecio referentes al requerimiento de estima y valoración por parte de los demás, teniendo finalmente a las necesidades de autorrealización orientada al logro de la autosatisfacción en torno al éxito personal, siendo todo ello lo que debe considerarse para llegar a generar estímulos motivacionales en el ser humano.

En tal sentido, se considera relevante el manejo de la teoría del marketing retomada por Kotler (2003) que implica el manejo de tácticas para satisfacer las necesidades existentes en el ser humano dentro del mundo empresarial, siendo así un proceso de carácter social que pretende generar un intercambio de beneficios de autosatisfacción tanto para la empresa como para los clientes en una plaza determinada.

Bajo dicho contexto, al requerir combinar el manejo de las teorías enunciadas en base a la creación de vínculos con los clientes, se concibe a la variable marketing relacional que es una táctica de mercadotecnia que se centra en la mejora de la comunicación con potenciales clientes para una entidad, siendo un método que pretende generar, reforzar y solidificar las relaciones latentes entre una empresa y sus clientes (Chiavenato, 2017b).

Por tal motivo, se resalta que, se tiene 3 dimensiones, siendo la primera dimensión la retención de clientes, la cual, se considera como un elemento que se centra en preservar los vínculos que se suscitan entre una empresa y los clientes, midiendo con ello la capacidad que posee una entidad para preservar a largo plazo dicha relación, considerando como indicador la satisfacción al adquirir un producto (Sainz, 2020).

Bajo dicha perspectiva, se resalta la segunda dimensión lealtad de los clientes, la cual, permite que las entidades logren predecir su desarrollo de forma eficaz, en torno a componentes del servicio como la experiencia de compra, y las probabilidades de que un cliente retorne a un negocio, lo cual, a su vez

fomenta efectos favorables en la planificación financiera (Silva-Treviño et al., 2021).

Por lo tanto, se tiene como tercera dimensión a la óptima relación con los clientes, la cual, se enfoca en la manera en la cual se otorga un valor agregado que beneficia a los clientes al otorgar un servicio o producto, siendo un medio para rastrear tendencias en torno a la experiencia de otros consumidores para hallar medios para utilizar estrategias afines a lo que conlleva a la satisfacción del cliente para favorecer los vínculos que este tiene con la entidad (Muñiz, 2021).

En tal sentido, es relevante considerar la teoría de la fidelización, la cual, acorde a la teoría de Horovitz (1990) retomada por Guaderrama y Rosales (2015) se enfoca en la diferenciación en la calidad de servicio otorgada, por lo que, se vincula al sistema CRM de gestión de relación con los clientes, siendo un estrategia de negocios enfocada en transmitir el valor que tienen los consumidores, identificando y realizando con ello, la importancia de llegar al potencial público objetivo, para facilitar mediante las interacciones la integración de la empresa con los clientes a largo plazo.

Asimismo, se considera importante resaltar a la segunda variable fidelización del cliente, que se concibe como un conjunto técnicas y estrategias que pretenden retener la mayor cantidad de consumidores que llevaron alguna adquisición de producto o servicio en una determinada empresa con anterioridad, con el objeto de que este pueda seguir asistiendo al negocio de forma habitual a mediano y largo plazo (Alcaide, 2015).

Por ello, se considera relevante destacar que esta resulta siendo una variable que genera ventajas para una empresa al mejorar la lealtad de los clientes para mantenerse vigente en el mercado frente a la competencia existente, mediante estrategias que fomenten la diferenciación del negocio y le otorguen un valor agregado (Cestau, 2020).

Por consiguiente, se destaca que esta resulta siendo una variable conformada por tres dimensiones, siendo la primera dimensión la lealtad como comportamiento, la cual, desde el enfoque conductual se centra en la repetición

de compra, lo cual, se conoce como un patrón de lealtad en el consumidor, en torno a la penetración de una empresa en el mercado acorde a sus ventas (Setiawan y Sayuti, 2017).

Por lo tanto, se tiene como segunda dimensión a la lealtad actitudinal, la cual se considera como aquella fuerza latente entre la actitud individual del cliente y el respectivo comportamiento de compra con continuidad, principalmente al vincular factores como la motivación social, la recomendación de la empresa y el esfuerzo personal, acorde a estímulos de incidencia en la decisión de compra de enfoque psicológico y social (Fels et al., 2017).

Asimismo, se considera importante conocer el enfoque teórico de la tercera dimensión conocida como lealtad cognitiva que se caracteriza por ser aquella que se suscita acorde a la información que se vincula a la oferta otorgada por una empresa, además de factores como la calidad del servicio, el precio y la funcionabilidad del mismo, siendo así una dimensión que se enfoca en la influencia generada en el cliente en torno a las experiencias suscitadas durante la adquisición de un servicio, además del valor agregado que se lleva a percibir en las mismas (Budianto, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio se consideró de tipo aplicada, al centrarse en el aprovechamiento de los conocimientos existentes para resolver un problema real organizacional (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, se aplicó los conocimientos administrativos referente al marketing relacional, para resolver el actual problema de fidelización del cliente en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores. El enfoque fue cuantitativo, puesto que, este enfoque pretendió esclarecer las conjeturas mediante métodos estadísticos descriptivos e inferenciales (Ñaupas et al., 2018). Por otro lado, el nivel del estudio fue descriptivo - correlacional, puesto que, fue descriptivo porque se centró en detallar el fenómeno en el que se pretendió ahondar, considerando a su vez, que fue correlacional para conocer la relación entre 2 variables (Brushan y Alok, 2018).

El diseño fue no experimental, puesto que, se pretendió observar el comportamiento de las variables en su estado natural (Abu-Taieh et al., 2019). En tal sentido, no se manipularon las variables de marketing relacional y fidelización del cliente, considerando con ello, un corte temporal de estudio transaccional, por la recopilación de data en un único tiempo continuo inferior a 1 año, por ello, se describió el comportamiento y la relación existente entre las variables en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Definición conceptual: El marketing relacional, se concibe como una táctica que se centra en forjar relaciones de carácter multidisciplinario entre la empresa y los clientes, además de los integrantes de canal, con el objeto de construir lazos satisfactorios y a largo plazo para retener al público objetivo con las empresas (Rivera, 2016).

Definición operacional: El marketing relacional se encuentra compuesto por 3 dimensiones que son retención de clientes, óptima relación con los clientes

y lealtad de los clientes, la cual, se medirá con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario en escala Likert.

Dimensiones: Lealtad de clientes, retención de clientes y óptima relación con clientes.

Indicadores: Atención de clientes, satisfacción, calidad, frecuencia, confianza, estima, seguridad y comportamiento.

Escala: La investigación será de escala ordinal, mediante Likert.

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual: La fidelización del cliente es toda aquella acción que se encuentra enfocada en llegar a conseguir un lazo comercial estrecho entre la empresa y los usuarios externos (Alcaide, 2015).

Definición operacional: La fidelización del cliente se encuentra conformada por 3 dimensiones que son lealtad actitudinal, lealtad cognitiva y lealtad como comportamiento, la cual, se medirá mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario en escala Likert.

Dimensiones: Lealtad actitudinal, lealtad cognitiva y lealtad como comportamiento.

Indicadores: Repetición de servicio, recomendación, preferencia y proceso comportamental, afectivo y decisión de adquisición de servicio.

Escala: La investigación será de escala ordinal, mediante Likert.

Por consiguiente, cabe resalta que la matriz de operacionalización se ubica en el Anexo 2.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población es considerada como un conjunto de usuarios u objetos que poseen las características que pretenden estudiarse (Toledo, 2016). Por consiguiente, considerando que se posee una población finita, se tomó en

cuenta a la cartera de 98 clientes fidelizados de Shalom S.A.C. sucursal Miraflores.

Criterios de inclusión: Se tomó en consideración al registro de los clientes usuales de Shalom S.A.C en el presente año.

Criterios de exclusión: No se tomó en cuenta a los clientes poco usuales de Shalom S.A.C. que no se encuentran registrados en el presente año.

La muestra se define como un subconjunto del universo, cuyo tamaño debe ser representativo para la obtención de resultados significativos (Ventura-León, 2017). Por consiguiente, la muestra del presente estudio fue censal, debido a que, se consideró al total de la población.

El muestreo se concibe como un proceso, a través, del cual se selecciona a los sujetos de indagación (Thomson et al., 2020). Por lo tanto, el muestreo fue censal.

La unidad de análisis se conformó por cada uno de los clientes fidelizados de Shalom S.A.C. de la sucursal de Miraflores de Arequipa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas se consideran procedimientos que se llevan a cabo para recopilar información acorde a los protocolos del método científico, con el objeto de adquirir conocimientos referentes a un determinado objeto de estudio (Hernandez y Duana, 2020). Por lo tanto, la técnica a abordar en el presente estudio fue la encuesta al pretender obtener información precisa y concisa sobre las variables de estudio.

Los instrumentos se caracterizan por ser herramientas mediante, las cuales, se recoge información, con un conjunto de métodos ya predeterminados, siendo el recurso empleado para la intervención en el objeto de estudio (Mendez, 2018). Por ello, el instrumento a considerar en el presente estudio fue el cuestionario en escala Likert, conformado por un listado de ítems estandarizados, con preguntas cerradas, contando con 16

ítems para la variable marketing relacional y 15 ítems para la variable fidelización del cliente (Anexo 3).

La validez, es un indicador de análisis cualitativo, que define la medida en que un ítem permite medir con precisión, consistencia y claridad a una determinada variable, mediante el juicio de expertos (Villasís-Keever et al., 2018). Por lo tanto, validez de los instrumentos se midió con el juicio de 3 expertos, el cual, se visualizó en el Anexo 5.

La confiabilidad, es un indicador de análisis cuantitativo, que define la medida en que un determinado instrumento logra obtener de forma sistemática los mismos resultados en una unidad de análisis semejante en ocasiones repetidas (Posso y Bertheau, 2020). En tal sentido, la fiabilidad de los instrumentos se halló con la aplicación de una prueba piloto en una entidad afín a 30 usuarios externos, con lo cual, se encontró un coeficiente de alfa de Cronbach para el instrumento de 16 ítems de marketing relacional de un valor de 0.927 que indicó que es excelente para medir la variable 1, hallando para el instrumento de 15 ítems de fidelización del cliente un alfa de 0.842 que indicó que es bueno para medir la variable 2 (Anexo 4).

3.5 Procedimientos

El estudio inició de la obtención de autorización por parte de Shalom S.A.C. sucursal Miraflores de Arequipa para llevar a cabo el estudio, posterior a ello, se diseñaron los instrumentos de investigación, los cuales, pasaron por un proceso de validación, mediante el juicio de 3 expertos, continuando con la ejecución de una prueba piloto para el establecimiento del nivel de confiabilidad de los cuestionarios mediante alfa de Cronbach, con ello, al contar con instrumentos válidos y fiables se procedió a traspasar los ítems respectivamente en la plataforma de Google Forms, iniciando con la aplicación de los cuestionarios en la muestra establecida, por lo que, una vez finalizada la recolección de la data, se extrajo los resultados en Microsoft Excel, procediendo con ello a importarlos al software estadístico de SPSS Versión 26 para su respectivo análisis estadístico e inferencial.

3.6 Método de análisis de datos

En el método de análisis de datos, se inició con la recopilación de data en Google Forms, la cual, pasó a Microsoft Excel y posterior a ello se traspasó la data al software estadístico SPSS Versión 26, donde se ejecutó un análisis estadístico descriptivo para la determinación de baremos o niveles que permitieron conocer el comportamiento del marketing relacional y la fidelización del cliente con sus respectivas variables, prosiguiendo con un análisis estadístico inferencial, en el cual, se inició con la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov al tener la muestra fue superior a 50, estableciendo que la distribución de datos fue no normal, por ello, se aplicó el coeficiente estadístico de Rho de Spearman para la aclaración de conjeturas.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se ejecutó acorde a lo establecido en el código de ética y lineamientos de la Universidad César Vallejo, acatando a su vez la normativa APA séptima edición, garantizando la originalidad del estudio mediante el manejo del aplicativo de TURNITIN. Asimismo, aseverando transparencia en la obtención de información, se obtuvo una carta de autorización de la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores (Anexo 7), cumpliendo en ello con el principio de no maleficencia al no coaccionar a ninguno de los participantes en el estudio, acatando con el principio de beneficencia por la finalidad de no generar alteraciones en los resultados y aportar soluciones que mejoren la relación entre empresa cliente de Shalom S.A.C., mediante el manejo de instrumentos no invasivos que no originen daño alguna a la integridad de la entidad (Código Nacional de La Integridad Científica, 2019).

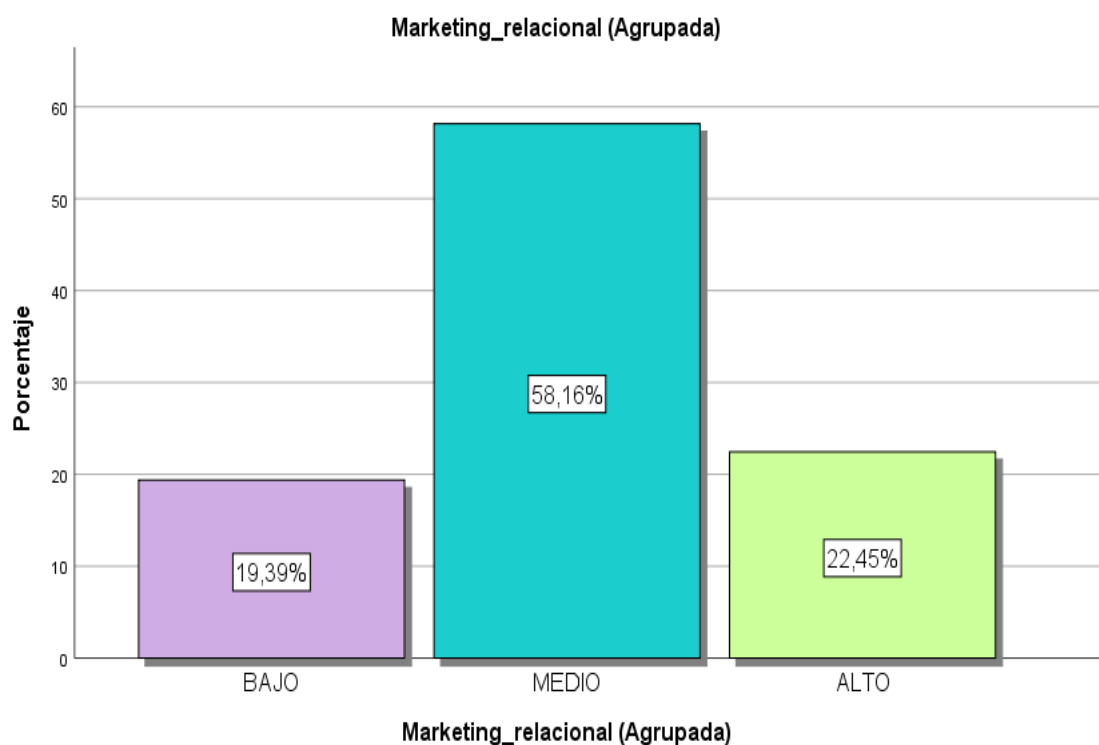
IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Variable Marketing Relacional

Figura 1

Baremo marketing relacional



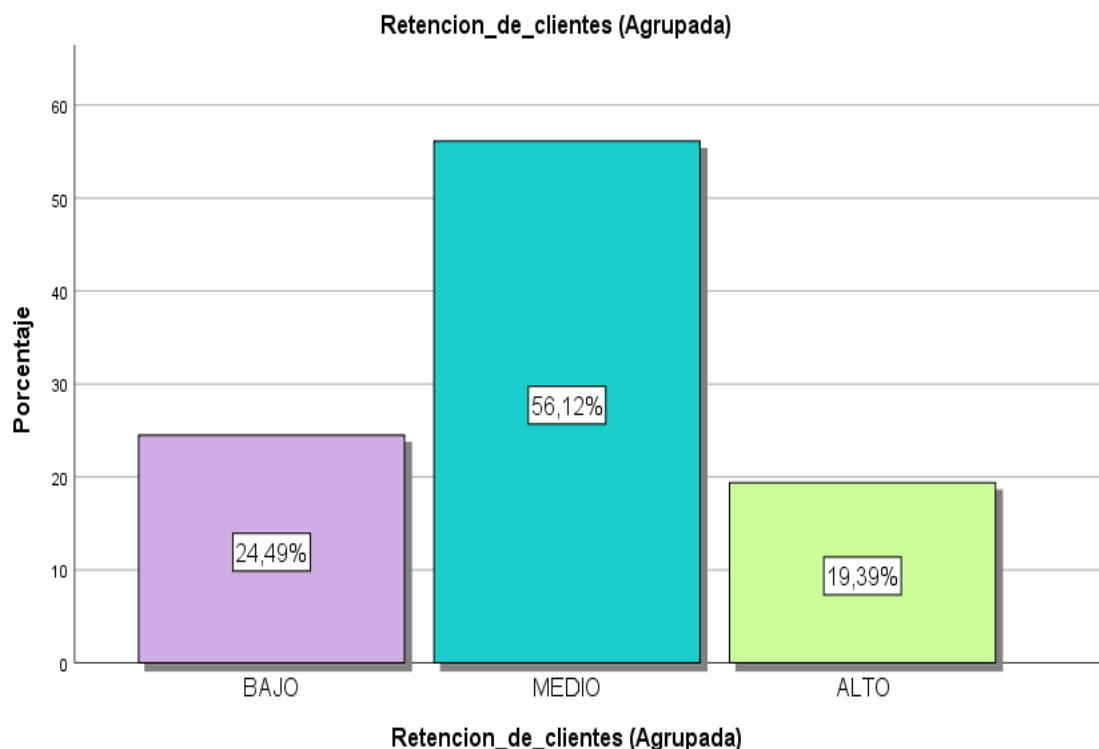
Nota. Procesamiento en SPSS versión 26

En base a la Figura 1, se denotó que del total de 98 clientes de la sede de Miraflores de la empresa Shalom S.A.C (100% de participantes), el 58.16% percibe que el marketing relacional se encuentra en un nivel medio, 22.45% considera que es de nivel alto, 19.39% enuncia que es de nivel bajo, por lo que, para poder mejorar el manejo del marketing relacional, se requiere fortalecer la entrega de ofertas y promociones que valoricen a los clientes por la continua adquisición del servicio Courier, ya que, aún afirman no sentirse valorados por ello.

Dimensión Retención de clientes

Figura 2

Baremo retención de clientes



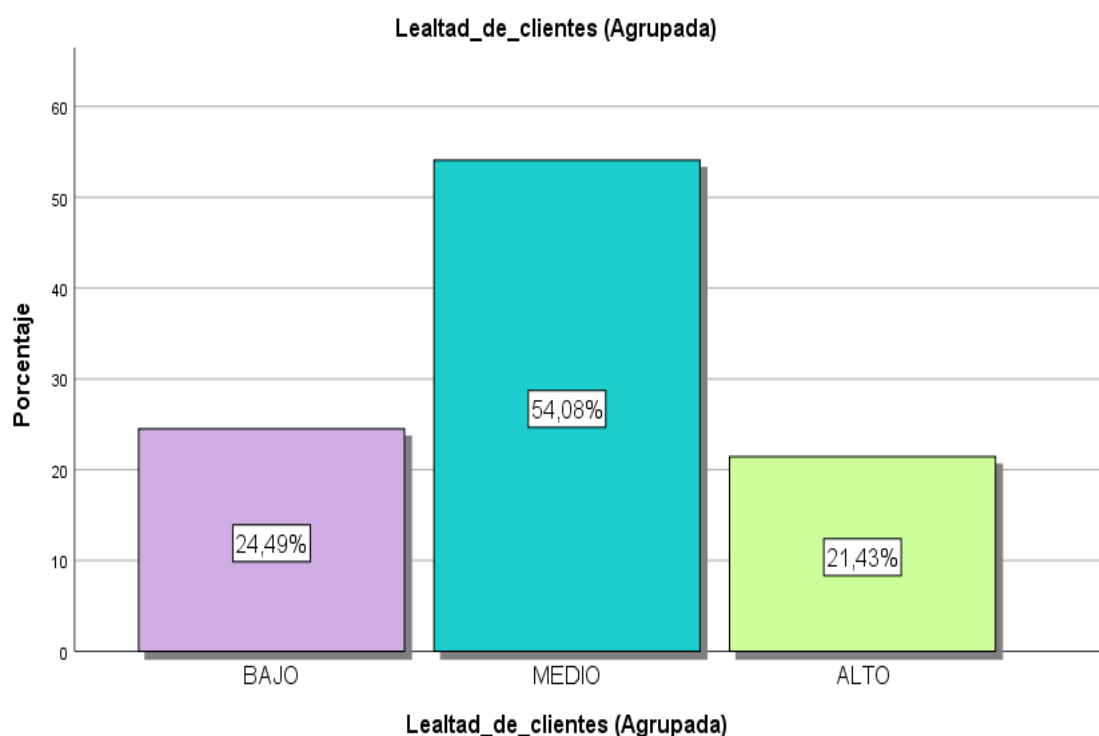
Nota. Procesamiento en SPSS versión 26

En la Figura 2, se denotó que del total de 98 clientes de la sede de Miraflores de la empresa Shalom S.A.C (100% de participantes), el 56.12% percibe que la retención de clientes se encuentra en un nivel medio, 24.49% considera que es de nivel medio, 19.39% enuncia que es de nivel alto, por lo que, se requiere mejorar la calidad de atención hacia los clientes, para generar una experiencia en el servicio que sea memorable para hacer posible la satisfacción de sus expectativas y así diferenciar al Courier de la competencia aledaña.

Dimensión Lealtad de clientes

Figura 3

Baremo lealtad de clientes



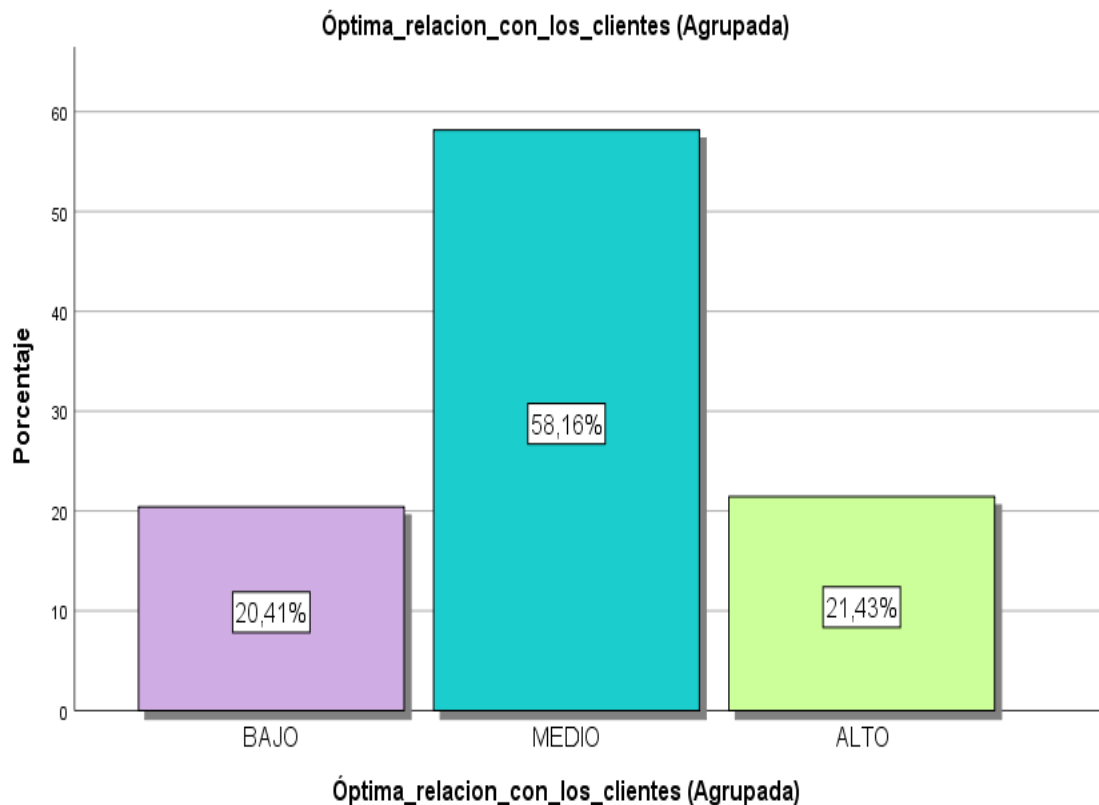
Nota. Procesamiento en SPSS versión 26

En la Figura 3, se denotó que del total de 98 clientes de la sede de Miraflores de la empresa Shalom S.A.C (100% de participantes), el 54.08% percibe que la lealtad de clientes se encuentra en un nivel medio, 24.49% considera que es de nivel bajo, 21.43% enuncia que es de nivel alto, por lo que, se requiere mejorar en la implementación de estrategias que fortalezcan el nivel de estima hacia la lealtad de los clientes, compensando en ello, la frecuencia de adquisición del cliente continuo para fortalecer los lazos con la empresa.

Dimensión Óptima relación con los clientes

Figura 4

Baremo óptima relación con los clientes



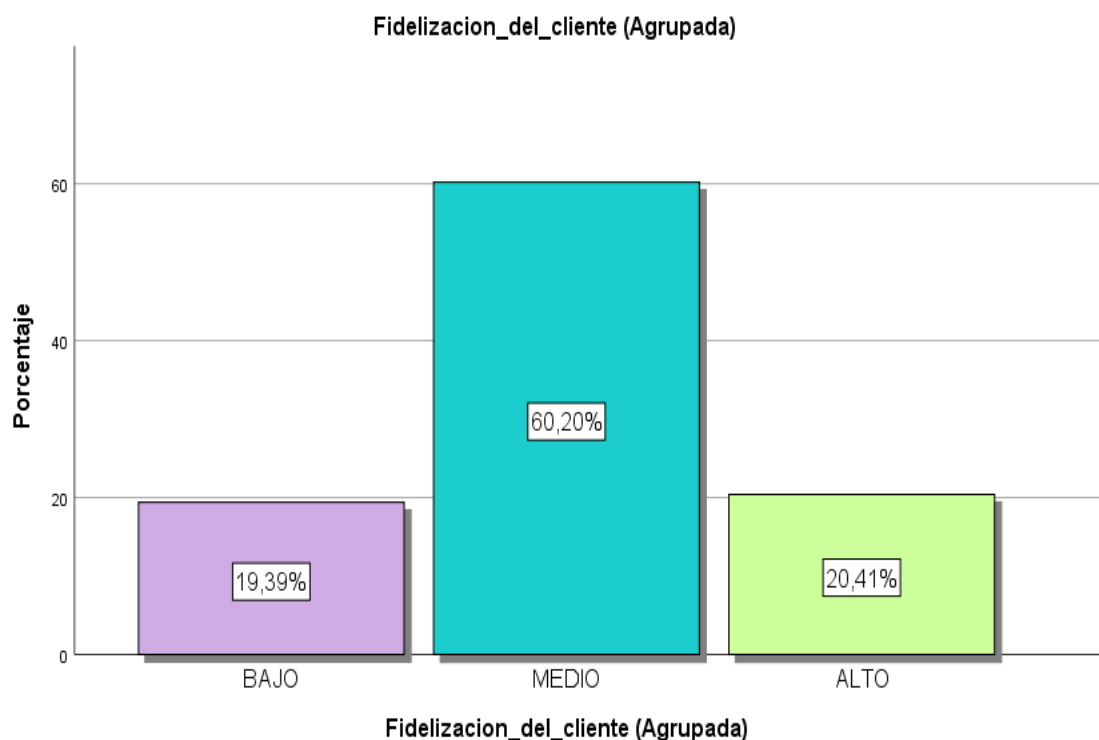
Nota. Procesamiento en SPSS versión 26

En la Figura 4, se denotó que del total de 98 clientes de la sede de Miraflores de la empresa Shalom S.A.C (100% de participantes), el 58.16% percibe que la óptima relación con los clientes se encuentra en un nivel medio, 21.43% considera que es de nivel alto, 20.41% enuncia que es de nivel bajo, por lo que, la empresa Courier requiere reforzar la atención brindada para fortalecer la confianza del cliente en el servicio, para brindarles una sensación de seguridad al adquirir el servicio y fortalecer con ello la relación de la empresa con los clientes.

Variable Fidelización del cliente

Figura 5

Baremo fidelización del cliente



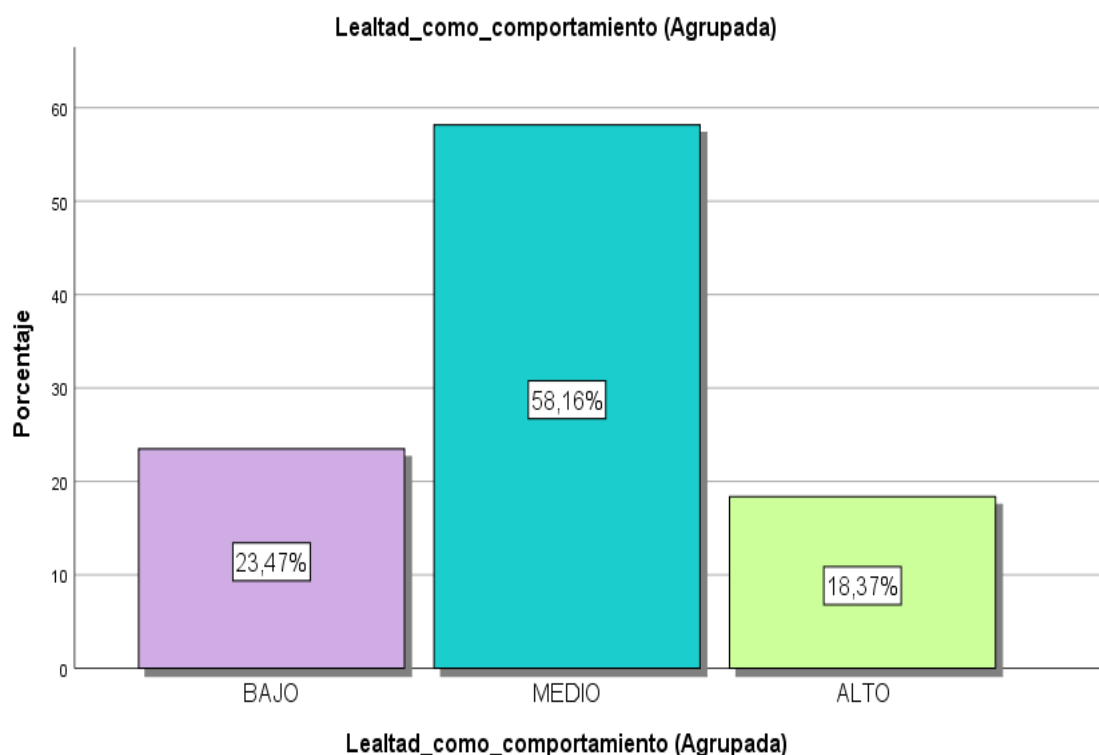
Nota. Procesamiento en SPSS versión 26

En la Figura 5, se denotó que del total de 98 clientes de la sede de Miraflores de la empresa Shalom S.A.C (100% de participantes), el 60.20% percibe que la fidelización del cliente se encuentra en un nivel medio, 20.41% considera que es de nivel alto, 19.39% enuncia que es de nivel bajo, por lo que, se requiere mejorar la experiencia de atención del cliente en términos de calidad, tiempo, costo y personalización para que con ello sea posible elevar el nivel de fidelización en el Courier.

Dimensión Lealtad como comportamiento

Figura 6

Baremo lealtad como comportamiento



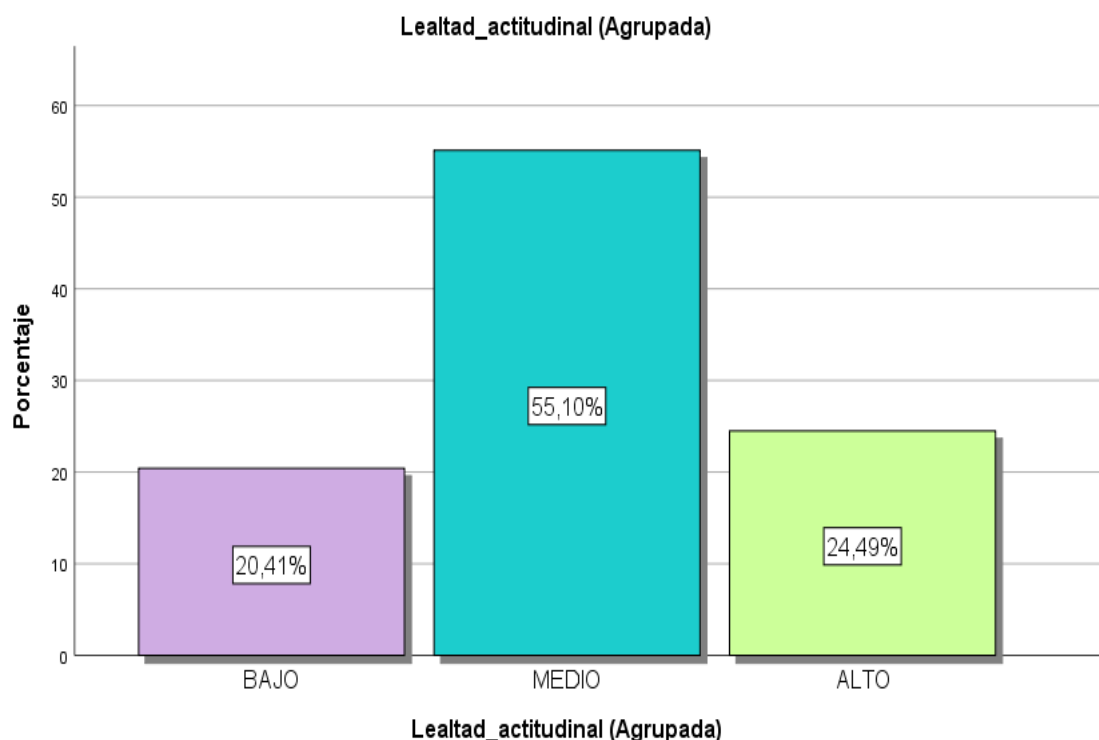
Nota. Procesamiento en SPSS versión 26

En la Figura 6, se denotó que del total de 98 clientes de la sede de Miraflores de la empresa Shalom S.A.C (100% de participantes), el 58.16% percibe que la lealtad como comportamiento se encuentra en un nivel medio, 23.47% considera que es de nivel bajo, 18.37% enuncia que es de nivel alto, por lo que, se debe mejorar la atención personalizada en el servicio para fomentar el desarrollo de una estrategia de diferenciación en un entorno altamente competitivo como lo es el de Courier, para que, con ello sea posible fomentar el anhelo de repetición del servicio para fortalecer la lealtad como comportamiento.

Dimensión Lealtad actitudinal

Figura 7

Baremo lealtad actitudinal



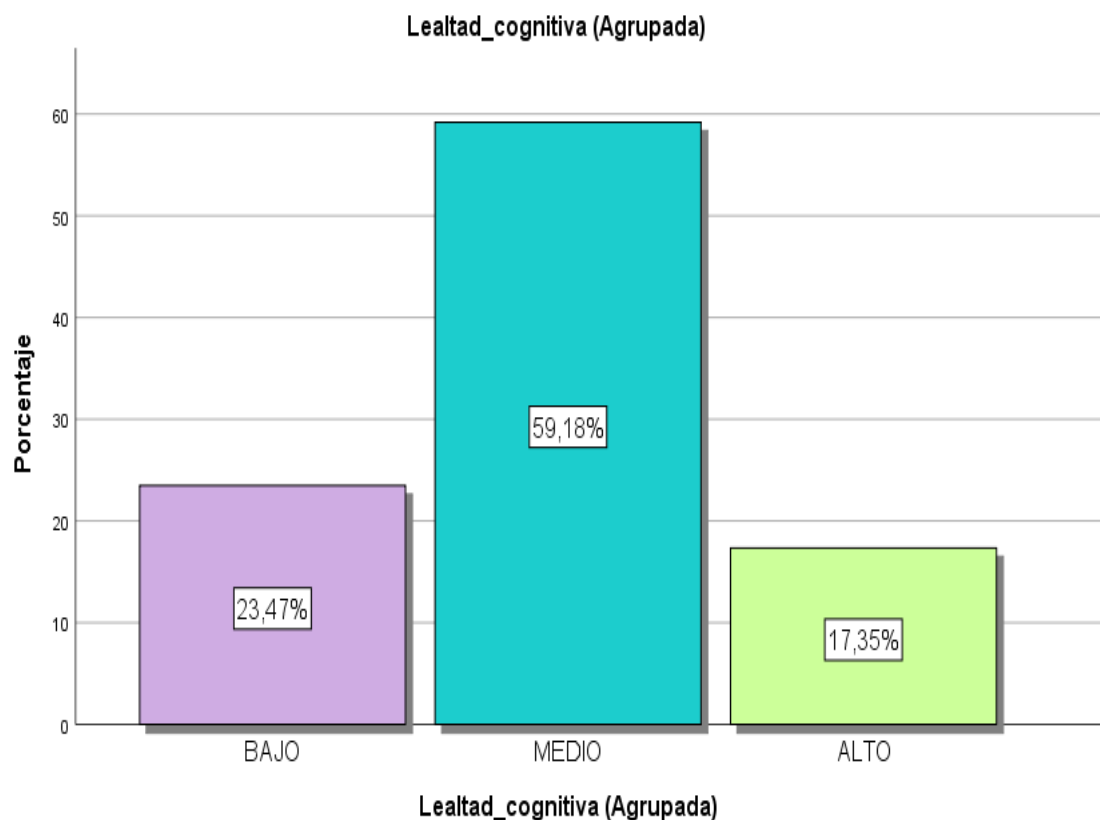
Nota. Procesamiento en SPSS versión 26

En la Figura 7, se denotó que del total de 98 clientes de la sede de Miraflores de la empresa Shalom S.A.C (100% de participantes), el 55.10% percibe que la lealtad actitudinal se encuentra en un nivel medio, 24.49% considera que es de nivel alto, 20.41% enuncia que es de nivel bajo, por lo que, se requiere mejorar los tiempos de atención y seguridad en las entregas para mejorar la preferencia de los clientes por la entidad, para elevar con ello a la lealtad actitudinal.

Dimensión Lealtad cognitiva

Figura 8

Baremo lealtad cognitiva



Nota. Procesamiento en SPSS versión 26

En la Figura 8, se denotó que del total de 98 clientes de la sede de Miraflores de la empresa Shalom S.A.C (100% de participantes), el 59.18% percibe que la lealtad cognitiva se encuentra en un nivel medio, 23.47% considera que es de nivel bajo, 17.35% enuncia que es de nivel alto, por lo que, se requiere mejorar la innovación en el servicio brindado y otorgar precios que sean más competitivos frente a la competencia, generando a la par precios especiales para los clientes continuos, con el objeto de poder elevar con dichas acciones la lealtad cognitiva.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

H₀. Los datos presentan una distribución normal

H₁. Los datos presentan una distribución no normal

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,127	98	,001
Fidelización del cliente	,094	98	,033

Nota. Procesamiento en SPSS versión 26

En la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, al tener una muestra mayor a 50, se halló una significancia en marketing relacional de 0.001 y una significancia de 0.033 en fidelización del cliente, las cuales, al ser menor al pvalor de 0.05, indican que la distribución de datos no es normal, por ello, se empleó el coeficiente estadístico de Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis general

H₀. No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

Tabla 2

Contrastación de hipótesis general

		Correlaciones		
			Marketing relacional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,824
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,824	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

Nota. Procesamiento en SPSS versión 26

En el análisis de la Tabla 2, se halló una vinculación positiva alta de un Rho de 0.824 entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente, por lo que, a mayor marketing relacional, mayor fidelización del cliente. Por lo tanto, considerando una significancia de 0.000, se aceptó la hipótesis de la investigación, por lo tanto, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

Tabla 3

Contrastación de hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Marketing relacional	Lealtad como comportamiento
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,641
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	98	98
	Lealtad como comportamiento	Coeficiente de correlación	,641	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	98	98

Nota. Procesamiento en SPSS versión 26

En el análisis de la Tabla 3, se halló una vinculación positiva moderada de un Rho de 0.641 entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento, por lo que, a mayor marketing relacional, mayor lealtad como comportamiento. Por lo tanto, considerando una significancia de 0.005, se aceptó la hipótesis de la investigación, por lo tanto, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

Tabla 4

Contrastación de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Marketing relacional	Lealtad actitudinal
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,780
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Lealtad actitudinal	Coeficiente de correlación	,780	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

Nota. Procesamiento en SPSS versión 26

En el análisis de la Tabla 4, se halló una vinculación positiva alta de un Rho de 0.780 entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal, por lo que, a mayor marketing relacional, mayor lealtad actitudinal. Por lo tanto, considerando una significancia de 0.000, se aceptó la hipótesis de la investigación, por lo tanto, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

Tabla 5

Contrastación de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			Marketing relacional	Lealtad cognitiva
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,797
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	98	98
	Lealtad cognitiva	Coeficiente de correlación	,797	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	98	98

Nota. Procesamiento en SPSS versión 26

En el análisis de la Tabla 5, se halló una vinculación positiva alta de un Rho de 0.797 entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva, por lo que, a mayor marketing relacional, mayor lealtad cognitiva. Por lo tanto, considerando una significancia de 0.000, se aceptó la hipótesis de la investigación, por lo tanto, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.

V. DISCUSIÓN

Acorde a los resultados mediante el uso del cuestionario en escala Likert, al pretender esclarecer las conjeturas existentes en la investigación en torno al marketing relacional y la fidelización del cliente Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, se llegó a establecer la identificación de componentes clave en el análisis de resultados de cada objetivo.

En tal sentido, en el objetivo general conocer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022; se halló una vinculación de Rho de Spearman de 0.824 que indicó la existencia de una relación positiva alta entre las variables, con una significancia de 0.000 que comprobó que dicha relación fue significativa.

Tales resultados, se asemejan al estudio de Bazán y Guevara (2019) quienes encontraron una relación significativa y fuerte entre la fidelización del cliente y el marketing relacional bajo un R de Pearson de 0.996, por lo que, con ello se realza la importancia de fortalecer las estrategias en este tipo de marketing para lograr una incidencia significativa en la lealtad de los clientes con el reforzamiento de vínculos entre la empresa y los consumidores.

Por otro lado, se respalda lo enunciado por Linares y Pozzo (2018) quienes hallaron una relación significativa entre ambas variables de 0.622 con una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05 destacando que el reforzamiento de estrategias de marketing relacional especialmente en redes sociales permite fomentar el incremento de lealtad hacia la empresa, elevando con ello los niveles de fidelización frente a la competencia latente.

Asimismo, se corrobora lo enunciado por Landeo (2021) quien encontró la existencia de una relación positiva alta bajo un R de Pearson de 0.743 entre la fidelización del cliente y el marketing relacional, por lo que, con ello respalda la relevancia de fortalecer la experiencia en el trato otorgado hacia el cliente para mejorar con ello el nivel de fidelización de los clientes potenciales hacia la empresa.

Bajo dicha perspectiva, se otorga relevancia al enfoque teórico de la teoría del marketing retomada por Kotler (2003) quien ratifica que el marketing es una táctica de mercadotecnia que incide en la mejora de la comunicación de una empresa con los clientes, fomentando con ello el reforzamiento y solidificación de los vínculos emocionales entre empresa y cliente, lo cual, se mantiene en apego a la teoría de la fidelización retomada por Guaderrama y Rosales (2015) en torno al enfoque en la transmisión de valor hacia los consumidores, dando importancia con ello a la interacción de integración de un cliente con la empresa en un largo plazo.

En el primer objetivo específico establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022; se encontró una vinculación de Rho de Spearman de 0.641 que indicó la existencia de una relación positiva moderada entre la variable y la dimensión, con una significancia de 0.000 que corroboró que dicha relación fue significativa.

Tales hallazgos, se asemejan al estudio de Cano (2021) quien ratifica la existencia de una incidencia positiva entre el marketing relacional bajo la intención de renovación de la relación y la lealtad como comportamiento bajo una significancia de 0.010, que implica que se requiere trabajar en programas de compensación a los clientes más recurrentes, para que, con ello se refuerce la lealtad como comportamiento.

Por otra parte, se corrobora el estudio de Landeo (2021) quienes hallaron la existencia de una relación positiva moderada con un R de Pearson de 0.662 entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento, denotando con ello que las empresas deben implementar estrategias vinculadas a otorgar un seguimiento en el cliente especialmente en post venta para fortalecer su nivel de lealtad.

En tales resultados, se realiza el estudio de Dueñas (2020) quien orientado en las exigencias del nuevo cliente post COVID, considera relevante el que una empresa se mantenga a la vanguardia en las nuevas tendencias de compra para el desarrollo de un canal de llegada bidireccional que mejore

la experiencia de compra para los consumidores, con el objeto de fomentar, a través, de ello el refuerzo de la vinculación emocional con la empresa, para elevar la lealtad como comportamiento.

Por lo tanto, se corrobora la teoría del comportamiento humano retomada por Pérez (2018) realizando la relevancia del enfoque en la comprensión del ser humano y su comportamiento, ya que, mediante ello es posible desarrollar la satisfacción del cliente, lo cual, complementado por el enfoque conceptual de Setiawan y Sayuti (2017) reflejan la relevancia de aprovechamiento de esta táctica para incidir en la lealtad como comportamiento se debe tomar en consideración la creación de una óptima experiencia de compra para generar el anhelo de repetición de compra, por lo que, las tácticas de mercadotecnia enfocadas en mejorar los vínculos durante la adquisición del servicio resultan siendo estrategias potenciales que logran que un negocio se diferencie de la competencia.

En torno al segundo objetivo específico determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022; se halló una vinculación de Rho de Spearman de 0.780 que indicó la existencia de una relación positiva alta entre la variable y la dimensión, con una significancia de 0.000 que corroboró que dicha relación fue significativa.

En tal sentido, tales resultados se asemejan al estudio de Landeo (2021) quien corroboró la existencia de una vinculación significativa, positiva alta entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal, bajo una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, con lo cual, se ratifica que es vital en fortalecimiento de estrategias de marketing relacional enfocadas en la experiencia del cliente durante la adquisición del servicio en las instalaciones de la entidad, ya que, en base a ello se puede mejorar la lealtad actitudinal de los clientes.

Asimismo, se ratifica el estudio de Cano (2021) quien realiza la existencia de una incidencia significativa y positiva entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal en torno a una significancia de 0.011 inferior

al p valor de 0.05, por lo que, con ello resalta la relevancia en fortalecer la confianza con el cliente durante la experiencia de adquisición del servicio para fomentar a corto plazo el surgimiento de una mayor lealtad actitudinal.

Bajo dicha perspectiva, se realiza el estudio de Monteiro (2022) quien destacó que el marketing relacional se concibe como una herramienta eficaz que genera una mayor satisfacción en el consumidor, mediante la generación de confianza, ratificando con ello, la incidencia significativa en el incremento de la lealtad actitudinal en el consumidor.

Por consiguiente, se posee afinidad con la teoría del marketing retomada por Kotler (2003) debido a que, el aprovechamiento de un proceso de carácter social como el marketing, es un medio para el intercambio de beneficios de autosatisfacción entre la empresa y los clientes, con la creación de interacciones de atracción, lo cual, se complementa con el enfoque conceptual de Fels et al. (2017) al reflejar con ello que la lealtad actitudinal se centra en la vinculación de factores motivacionales y de revalorización hacia el cliente mediante estímulos que inciden en la decisión de compra, desde un enfoque social y psicológico, siendo con ello, el marketing relacional la táctica más evocada al reforzamiento de lazos en torno a las tácticas empleadas durante la atención.

Con respecto al tercer objetivo específico establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022; se encontró una vinculación de Rho de Spearman de 0.797 que indicó la existencia de una relación positiva alta entre la variable y la dimensión, con una significancia de 0.000 que corroboró que dicha relación fue significativa.

Bajo dicho contexto, se posee afinidad con los hallazgos en el estudio de Landeo (2021) quien estableció la existencia de una vinculación positiva y significativa entre la lealtad cognitiva y el marketing relacional bajo una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, lo cual, realza la importancia de implementar estrategias de marketing relacional enfocadas en la

generación de incentivos y beneficios para los clientes potenciales, con el objeto de lograr un mayor nivel de lealtad cognitiva.

Por otra parte, se ratifica los hallazgos de Cano (2021) quien realiza la existencia de una fuerte vinculación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva, con una significancia de 0.000, donde se realiza la necesidad de fomentar estrategias que fomenten el cumplimiento de expectativas en el servicio otorgado, al fortalecer la comunicación y manejo de costos competitivos en el mercado para favorecer a los clientes, ya que, con ello se podrá incrementar la lealtad cognitiva de los mismos.

Bajo dicho contexto, se respalda la relevancia de enfoque en la teoría de las necesidades humanas retomada por Chiavenato (2017a) debido a que, se corroboró la viabilidad de consideración especial en las necesidades de autosatisfacción, las cuales, orientan el desarrollo de estímulos motivacionales en el ser humano, conllevando con ello a incidir en las decisiones del consumidor, reforzando con ello la lealtad cognitiva.

En tal sentido, la presente investigación posee relevancia al corroborar la existencia de una vinculación significativa entre la fidelización del cliente y el marketing relacional, reflejando en ello que esta táctica es una alternativa viable de solución que permitirá de forma especial al sector Courier afrontar de forma más estratégica la creciente competencia aledaña, mediante el fortalecimiento de lazos con los clientes actuales y potenciales, para que, con ello se garantice la permanencia de este tipo de empresas en el mercado, por lo tanto, resulta siendo una base para la aplicación de estrategias en empresas afines que afronten la misma problemática, además de ser un antecedente para futuros investigadores.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA. Se concluye que existe una relación significativa entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, por lo que, se ha corroborado que la significancia de 0.000 es menor al p valor de 0.05, con ello se observa que el grado de relación entre ambas variables es de 82.4%, por lo cual, se destaca la teoría del marketing y las relaciones humanas que repercute de forma directa en el nivel de fidelización del cliente en torno a la necesidad de mejorar la relación entre empresa y cliente.

SEGUNDA. Se concluye que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, por lo que, se ratifica que la significancia de 0.000 es menor al p valor de 0.05, hallando un grado de relación entre la variable y la dimensión de 64.1%, que corrobora lo enunciado, por ello, se requiere mejorar la experiencia de adquisición de servicio para el cliente.

TERCERA. Se concluye que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, por lo que, se ratifica que la significancia de 0.000 es menor al p valor de 0.05, hallando un grado de relación entre la variable y la dimensión de 78.0%, que corrobora lo enunciado, por ello, se requiere mejorar la confianza otorgada al cliente para mejorar la preferencia hacia el negocio Courier.

CUARTA. Se concluye que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, por lo que, se ratifica que la significancia de 0.000 es menor al p valor de 0.05, hallando un grado de relación entre la variable y la dimensión de 79.7%, que corrobora lo enunciado, por ello, se requiere mejorar las promociones y precios manejados para atraer a los clientes potenciales.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA. En relación a las variables de marketing relacional y fidelización del cliente, al hallar una relación positiva alta, se recomienda al jefe de marketing de la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, que se desarrolle a largo plazo un programa de compensación hacia los clientes potenciales del Courier para mejorar la relación con los mismos en base a la revalorización del consumidor.

SEGUNDA. En relación a la variable de marketing relacional y lealtad como comportamiento, al hallar una relación positiva moderada, se recomienda al jefe de marketing de la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, que se desarrollen promociones personalizadas para los clientes para mejorar el nivel de experiencia en la adquisición del servicio.

TERCERA. En relación a la variable de marketing relacional y lealtad actitudinal, al hallar una relación positiva alta, se recomienda al jefe de marketing de la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, que se mejore la atención del servicio pre y post venta hacia los clientes para fortalecer la confianza y preferencia hacia la empresa.

CUARTA. En relación a la variable de marketing relacional y lealtad cognitiva, al hallar una relación positiva alta, se recomienda al jefe de marketing de la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, que se desarrolle un programa especial de descuentos para los clientes potenciales y frecuentes con el objeto de incrementar el valor percibido del Courier.

REFERENCIAS

- Abu-Taieh, E., El Mouatasim, A., y Al Hadid, I. (2019). *Research Design and Methodology* (Cyberspace (ed.)).
<https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Acuña, H., y Arrieta, N. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en Lim Kit E.I.R.L., Ate 2021* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84386>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (ESIC (ed.)).
https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la investigación* [Universidad de Lima].
[https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,\(2020\).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.](https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez%20Risco%20A.,(2020).&text=Consta%20de%203%20secciones%20claramente,%20y%20limitaciones%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.)
- Ascensão, A., y Marques, M. (2018). O Impacto do Marketing Relacional e do Entorno na Fidelização dos Estudantes Mediado pela Satisfação: Um Estudo Aplicado ao CCSO da UFMA. *Capa*, 7(2).
<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2037>
- Bazán, D., y Guevara, L. (2019). *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa "Cinemark" de la ciudad de Cajamarca en el año 2018* [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22034>
- Brushan, S., y Alok, S. (2018). *Handbook of Research Methodology: A Compendium for Scholars & Researchers* (Educreation Publishing (ed.)).
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1).
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>

- Burbano-Pérez, A., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., y Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cano, L. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020* [Universidad Continental]. <http://119.8.154.77/handle/20.500.12394/9083>
- Capece. (2022). *Observatorio Ecommerce 2021-2022*.
<https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Cepal. (2022). *Recuperación económica tras la pandemia COVID-19. Empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/1/S2100678_es.pdf
- Cestau, D. (2020). *CRM. Fidelización del cliente*.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=D-X0s_mxRB&sig=NKcQcGC00e8KQfxdkHtgcfk2_bU#v=onepage&q=libro+de+fidelización+del+cliente&f=false
- Chiavenato, I. (2017a). *Administración de Recursos Humanos* (McGraw-Hill Interamericana (ed.); 10a ed.).
- Chiavenato, I. (2017b). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones* (M. Hill (ed.); 3ra ed.).
- Código Nacional de la Integridad Científica (2019). Código Nacional de la Integridad Científica
<https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Dueñas, W. (2020). *Como fidelizar al cliente post covid* [Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37202>
- Fels, A., Falk, B., y Schmitt, R. (2017). User-driven customization and customer loyalty: A survey. *Antonia Fels et Al. / Procedia CIRP*, 60(2017), 410–415.

<http://publications.rwth-aachen.de/record/709639/files/709639.pdf>

Guaderrama, E., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hernandez, S., y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).

Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio* (McGraw-Hill Interamericana (ed.)).

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* (Prentice Hall (ed.); 6ta ed.).

Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021* [Universidad Autónoma del Perú].

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>

Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

Maslow, A. (1943). Una teoría de motivación humana. *Psicológico Revisión*, 50, 370–396.

Mendez, Y. (2018). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. Taller de Investigación 1. <http://tallerinvestigacion1ryc.blogspot.com/p/17-tecnicas-e-instrumentos-para-la.html>

Monteiro, M. (2022). *Marketing relacional e a sua influência na fidelização de clientes no setor do retalho alimentar* [Instituto Universitário de Lisboa].

<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/25012>

Muñiz, R. (2021). El cliente. In *Marketing en el siglo XXI* (5ta ed.).

<https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Muriel, A. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y

métricas. *RD Station*. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).

Pérez, E. (2018). *Comportamiento humano y habilidades directivas* (Editorial Universitaria Ramón Areces (ed.)). https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=t8RmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=teoria+del+comportamiento+humano&ots=OGNdUTL2Gf&sig=r2fzSo_GmQm_El8XhzpXfBULzO0#v=onepage&q&f=false

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45). <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Posso, R., y Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>

Rivera, J. (2016). *Marketing relacional* (Pearson (ed.); 1ra ed.).

Sainz, J. (2020). *El Plan De Marketing En La Práctica* (ESIC (ed.); 23rd ed.).

Setiawan, H., y Sayuti, A. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40.

Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Thomson, D., Rhoda, D., Tatem, A., y Castro, M. (2020). Gridded population survey sampling: a systematic scoping review of the field and strategic research agenda. *International Journal of Health Geographics*, 19(1), 34.

<https://doi.org/10.1186/s12942-020-00230-4>

Toledo, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos. Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1(1).

<https://sistemadeinvestigacion.iberomex.mx/es/publications/población-y-muestra-sólo-visión-proyectables>

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria.

Revista Cubana de Salud Pública, 43(3), 648–649.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G., y Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones.

Revista Alergia México, 65(4), 414–421.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Técnica
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022?	Conocer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022	Encuesta
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Instrumento
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022?	Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022	Cuestionario en escala Likert
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022	
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la lealtad	Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la		

cognitiva en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022?

lealtad cognitiva en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022

Diseño de investigación

Aplicada
No experimental
Corte transversal
Nivel descriptivo correlacional

Población y muestra

Población: 98 clientes fidelizados
Muestra: Censal

Variables y dimensiones

X1. Marketing relacional
D1. Retención de clientes
D2. Lealtad de los clientes
D3. Óptima relación con los clientes

X2. Fidelización del cliente
D1. Lealtad como comportamiento
D2. Lealtad actitudinal
D3. Lealtad cognitiva

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	
Marketing Relacional	El marketing relacional es aquella táctica que mantiene relaciones adecuadas y de carácter multidisciplinario con otros socios de marketing, los integrantes del canal y los clientes, siendo su finalidad principal la construcción de relaciones satisfactorias y de largo plazo entre empresa cliente, al fin de capturar y retener sus empresas (Kotler y Keller, 2012)	El marketing relacional, se concibe como una estrategia de la mercadotecnia que se centra en fortalecer los lazos con los clientes, para lograr captar y retener usuarios potenciales mediante factores de diferenciación en la experiencia del servicio de la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores.	Retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Atención de clientes Calidad Satisfacción 	Ordinal – Escala de Likert
			Lealtad de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia Estima 	
Fidelización del cliente	La fidelización del cliente es toda aquella acción que va enfocada en conseguir relaciones comerciales estrechas entre la empresa y sus usuarios externos (Inga y Villegas, 2018)	La fidelización del cliente se define como un conjunto de interacciones en la experiencia de compra para fortalecer el nivel de lealtad que se forja en las relaciones comerciales acorde al servicio que brinda la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores.	Óptima relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Confianza Seguridad Comportamiento 	
			Lealtad como comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> Repetición de servicio Decisión de adquisición de servicio 	
			Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> Recomendación Preferencia 	
			Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> Proceso comportamental y afectivo 	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Marketing relacional

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos y de carácter anónimo para que puedan responder libremente salvaguardando su integridad, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con sinceridad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

		1	2	3	4	5
MARKETING RELACIONAL						
Retención de clientes						
Atención de clientes						
1	Usted considera que la empresa Courier le brinda un servicio eficaz					
2	Usted considera que la empresa le otorga una solución inmediata cuando surgen inconvenientes en el servicio Courier					
Calidad						
3	Usted reconoce que la empresa Courier posee tarifas de envío acorde a la calidad de entrega					
4	Considera que la atención que brindan en la empresa Courier es de calidad					
Satisfacción						
5	Usted reconoce que la empresa Courier cumple con sus expectativas de tiempo de entrega					
6	Usted reconoce que la empresa Courier cumple con sus expectativas de eficiencia en el servicio					
Lealtad de los clientes						
Frecuencia						
7	Usted considera que cuando requiere realizar una compra con urgencia adquiere continuamente el servicio de la empresa Courier					

8	Usted considera que cuando requiere realizar un envío inmediato adquiere continuamente el servicio de la empresa Courier					
Estima						
9	Usted considera que la empresa Courier brinda ventajas y promociones crediticias para clientes que forman parte de la cartera de clientes usuales					
10	Usted considera que la empresa Courier fortalece la lealtad de sus clientes con una experiencia de servicio agradable					
Óptima relación con los clientes						
Confianza						
11	Usted considera que el trato que le ofrece el personal le brinda confianza					
12	Usted considera que la información que brinda la empresa Courier en sus redes sobre la claridad del servicio le otorga confianza					
Seguridad						
13	Usted considera que la empresa Courier brinda seguridad al realizar sus encomiendas					
14	Usted considera que la empresa Courier brinda seguridad en los métodos de pago que otorga					
Comportamiento						
15	Usted reconoce que el trato que le brinda el personal durante el servicio es cordial y eficaz					
16	Usted considera que el personal brinda la información necesaria al adquirir el servicio para generar confianza					

Cuestionario de Fidelización del cliente

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos y de carácter anónimo para que puedan responder libremente salvaguardando su integridad, agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con sinceridad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Escala valorativa:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

		1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
Lealtad como comportamiento						
Repetición de servicio						
1	Usted considera repetir el servicio de la empresa Courier para realizar envíos por los beneficios que le brindan como cliente usual					
2	Usted considera que recurre al servicio de esta empresa Courier porque siempre recibe sus pedidos a tiempo					
3	Usted considera que recurre con continuidad al servicio de la empresa Courier por el trato que le brindan					
Decisión de adquisición de servicio						
4	Usted considera que adquiere el servicio de la empresa Courier por los precios que otorga frente a la competencia					
5	Usted considera que adquiere el servicio de la empresa Courier por la diferenciación en el método de entrega que posee frente a la competencia					
6	Usted considera que adquiere el servicio de la empresa Courier por los plazos de entrega que ofrece para el envío de encomiendas frente a lo que brinda la competencia					
Lealtad actitudinal						

Recomendación						
7	Usted considera recomendar a sus amistades el servicio de la empresa por la tarifa de envío que tiene					
8	Usted considera recomendar a sus conocidos el servicio de la empresa por la rapidez de entrega					
9	Usted considera recomendar a sus amistades a la empresa Courier por la experiencia del servicio que brinda					
Preferencia						
10	Usted considera que la empresa Courier es su primera opción cuando requiere realizar una encomienda					
11	Usted considera que la empresa Courier es su primera opción cuando requiere adquirir un producto con urgencia					
12	Usted considera que la empresa Courier es su primera opción cuando requiere adquirir un servicio de bajo costo					
Lealtad cognitiva						
Proceso comportamental y afectivo						
13	Usted adquiere el servicio de la empresa Courier por el cuidado que le otorgan a las encomiendas					
14	Usted considera que pagaría un precio superior con tal de seguir adquiriendo el servicio de la empresa Courier					
15	Usted considera que adquiere de forma habitual el servicio de la empresa Courier porque le brinda beneficios que no recibiría en otra empresa afín					

Anexo 4: Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

VARIABLE 1: Marketing Relacional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	16

Al denotar un alfa de Cronbach de 0.927 se destaca que el instrumento es excelente para medir la variable marketing relacional.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	43,63	163,757	,518	,925
P2	43,97	159,482	,705	,921
P3	44,13	165,292	,606	,923
P4	44,50	155,983	,639	,922
P5	44,43	155,426	,724	,920
P6	44,43	160,806	,741	,920
P7	44,67	156,230	,746	,919
P8	43,60	166,317	,430	,927
P9	44,80	150,372	,772	,918
P10	44,27	162,409	,625	,923
P11	44,47	158,120	,578	,924
P12	44,97	149,206	,834	,916
P13	43,77	166,392	,505	,925
P14	43,77	163,840	,546	,925
P15	44,60	154,455	,707	,920
P16	44,50	163,017	,573	,924

Considerando el análisis de fiabilidad por ítems no se requiere eliminar ninguna pregunta, ya que, poseen un alfa de Cronbach superior a 0.900, que indica que son excelentes.

VARIABLE 2: Fidelización del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	15

Al denotar un alfa de Cronbach de 0.842 se destaca que el instrumento es bueno para medir la variable fidelización del cliente

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	45,27	88,478	,124	,850
PP2	45,53	77,775	,650	,822
PP3	45,27	85,306	,253	,845
PP4	45,00	79,793	,565	,828
PP5	45,30	79,183	,502	,831
PP6	46,47	76,395	,645	,822
PP7	45,40	83,559	,320	,842
PP8	46,60	73,007	,653	,820
PP9	46,07	81,582	,466	,833
PP10	45,53	77,775	,650	,822
PP11	45,27	85,306	,253	,845
PP12	45,77	81,495	,446	,834
PP13	46,23	80,392	,577	,828
PP14	46,47	76,395	,645	,822
PP15	46,30	85,114	,260	,845

Considerando el análisis de fiabilidad por ítems no se requiere eliminar ninguna pregunta, ya que, poseen un alfa de Cronbach superior a 0.800, que indica que son buenos.

Anexo 5: Validaciones por expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Relacional
Autor del instrumento : Angela Karen Huamani Huanaco
Darcy Joselin Reategui Sanjinez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING RELACIONAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING RELACIONAL				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING RELACIONAL					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Lima, 13 de agosto del 2022

Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : HUAMANCHUMO VENEGAS, HENRY ISMAEL
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Fidelización del cliente
 Autor del instrumento : Angela Karen Huamani Huanaco
 Darcy Joselin Reategui Sanjinez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Lima, 13 de agosto del 2022

Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : GUTIÉRREZ MERCADO JOE OLGIER
Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
Especialidad : Doctor en Educación
Magíster en Administración y Dirección de Empresas
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Relacional
Autor del instrumento : Angela Karen Huamani Huanaco
Darcy Joselin Reategui Sanjinez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING RELACIONAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING RELACIONAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING RELACIONAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Arequipa, 20 de Agosto del 2022

GUTIÉRREZ MERCADO JOE OLGIER
DNI 29649013
N° DE COLEGIATURA 0348



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA**

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : GUTIÉRREZ MERCADO JOE OLGER
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 Especialidad : Doctor en Educación
 Magíster en Administración y Dirección de Empresas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Fidelización del cliente
 Autor del instrumento : Angela Karen Huamani Huanaco
 Darcy Joselin Reategui Sanjinez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Arequipa, 20 de Agosto del 2022

GUTIÉRREZ MERCADO JOE OLGER
 DNI 29649013
 N° DE COLEGIATURA 0348



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MEDINA REVILLA, EUGENIO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 Especialidad : Magíster en Ciencias: Economía
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Relacional
 Autor del instrumento : Angela Karen Huamani Huanaco
 Darcy Joselin Reategui Sanjinez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING RELACIONAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING RELACIONAL				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING RELACIONAL				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Arequipa, 25 de Agosto del 2022

DNI 29207406

N° COLEGIATURA N° 943

COLEGIO DE ECONOMISTAS



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : MEDINA REVILLA, EUGENIO
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 Especialidad : Magíster en Ciencias: Economía
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Fidelización del cliente
 Autor del instrumento : Angela Karen Huamani Huanaco
 Darcy Joselin Reategui Sanjinez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Arequipa, 25 de Agosto del 2022



DNI 29707426



N° COLEGIATURA N° 943

COLEGIO DE ECONOMISTAS

Anexo 6: Carta de solicitud a la empresa

Arequipa, 08 de Agosto del 2022

ASUNTO:

Solicitud de Carta de Autorización para ejecutar investigación en entidad

Yo, Angela Karen Huamani Huanaco y Darcy Joselin Reategui Sanjinez
Estudiantes de la Universidad César Vallejo

Presente. -

Solicitamos al **Sr. Markus Julio Roque Charaja**, encargado de Shalom SAC sucursal Miraflores, nos pueda brindar la autorización respectiva para realizar nuestra investigación "**Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022**" en sus instalaciones, para lo cual, nos comprometemos a cumplir con el respeto ético y de confidencialidad que usted establezca, con el fin de contribuir con un aporte favorable para la empresa.

Quedamos a la espera de su pronta respuesta

Saludos cordiales.



Markus Julio Roque Charaja
71950396



Anexo 7: Autorización de la empresa

Arequipa, 12 de Agosto del 2022

ASUNTO:

Autorización para realizar tesis de investigación en nuestras instalaciones

Srta. Angela Karen Huamani Huanaco y Srta. Darcy Joselin Reategui Sanjinez

Presente. -

Yo, Markus Julio Roque Charaja, identificado con DNI 71950396 de **AREQUIPA**, en mi calidad de Encargado de la agencia **SHALOM S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa**, autorizo a la Srta. Angela Karen Huamani Huanaco y la Srta. Darcy Joselin Reategui Sanjinez, identificados con el DNI **72240685** y el DNI **71835087** respectivamente, a utilizar la información confidencial de la empresa para el desarrollo del proyecto de tesis denominado **"Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022"**. Como condiciones contractuales, se obliga a los investigadores a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Por ende, los estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración.

Saludos

ATENTAMENTE,



Markus Julio Roque Charaja
DNI 71950396



Anexo 8: Constancia de Encuesta



Anexo 9: Declaratoria de originalidad de autores



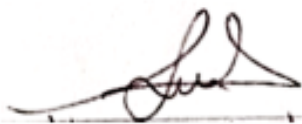
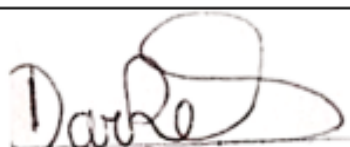
Declaratoria de Originalidad de la Autora

Nosotros, Huamani Huanaco Angela Karen y Reategui Sanjinez Darcy Yoselyn egresadas de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administracion de la Universidad César Vallejo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Tesis titulado: "Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de Octubre del 2022

Apellidos y Nombres del Autor: Huamani Huanaco Angela Karen	
DNI: 72240685	Firma 
ORCID: orcid.org/0000-0001-8472-5954	
Apellidos y Nombres del Autor: Reategui Sanjinez Darcy Yoselyn	
DNI: 71835087	Firma 
ORCID: orcid.org/0000-0002-4536-0507	

Anexo 10: Declaratoria de la autenticidad del asesor



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

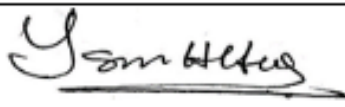
Yo, Huamanchumo Venegas, Henry Ismael docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Lima Norte), asesor del Trabajo de Tesis titulado:

“Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022” de las autoras Huamani Huanaco Angela Karen y Reategui Sanjinez Darcy Yoselyn, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas nos constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Arequipa, 11 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	
Huamanchumo Venegas, Henry	
DNI: 17968344	 Firma
ORCID: 0000-0003-4831-9224	

Anexo 11: Autorización de publicación en repositorio institucional



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, Huamani Huanaco Angela Karen y Reategui Sanjinez Darcy Yoselyn egresadas de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Trabajo de Tesis:



“Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022.”

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de **NO** autorización:

.....
.....

Lima, 19 de Noviembre del 2022.

Apellidos y Nombres del Autor: Huamani Huanaco Angela Karen	
DNI: 72240685	Firma 
ORCID: orcid.org/0000-0001-8472-5954	
Apellidos y Nombres del Autor: Reategui Sanjinez Darcy Yoselyn	
DNI: 71835087	Firma 
ORCID: orcid.org/0000-0002-4536-0507	

Anexo 12: Base de análisis estadístico descriptivo

11	N válido (por lista)	98				
12	FÓRMULA DE CÁLCULO DE BAREMOS					
13	MEDIA +/- 0.75 X DE SVIACIÓN ESTÁNDAR					
14						
15						
16						
17		MEDIA	K	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	BAREMO	DENOMINACIÓN DE BAREMO
18	Marketing_relacional	59.9796	0.75	10.62867	52	BAJO
19		59.9796	0.75	10.62867	68	MEDIO
20						
21	Retencion_de_clientes	22.1531	0.75	4.20935	19	BAJO
22		22.1531	0.75	4.20935	25	MEDIO
23						
24	Lealtad_de_clientes	15.0000	0.75	3.05955	13	BAJO
25		15.0000	0.75	3.05955	17	MEDIO
26						
27	Óptima_relacion_con_los_clientes	22.8265	0.75	4.76029	19	BAJO
28		22.8265	0.75	4.76029	26	MEDIO
29						
30	Fidelizacion_del_cliente	55.6224	0.75	8.54402	49	BAJO
31		55.6224	0.75	8.54402	62	MEDIO
32						
33	Lealtad_como_comportamiento	22.0000	0.75	4.13933	19	BAJO
34		22.0000	0.75	4.13933	25	MEDIO
35						
36	Lealtad_actitudinal	22.3980	0.75	3.92649	19	BAJO
37		22.3980	0.75	3.92649	25	MEDIO
38						
39	Lealtad_cognitiva	11.2245	0.75	2.33101	9	BAJO
40		11.2245	0.75	2.33101	13	MEDIO
41						
42						
43						
44						
45						
46						
47						
48						
49	MARKETING RELACIONAL - BAREMOS					
50						
51						
52						
53						
54						
55						
56						
57						
58						
59						
60						
61						
62						

Anexo 13: Baremos

Marketing_relacional (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	19,4	19,4	19,4
	MEDIO	57	58,2	58,2	77,6
	ALTO	22	22,4	22,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Retencion_de_clientes (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	24,5	24,5	24,5
	MEDIO	55	56,1	56,1	80,6
	ALTO	19	19,4	19,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Lealtad_de_clientes (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	24,5	24,5	24,5
	MEDIO	53	54,1	54,1	78,6
	ALTO	21	21,4	21,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Óptima relación con los clientes (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	20,4	20,4	20,4
	MEDIO	57	58,2	58,2	78,6
	ALTO	21	21,4	21,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Fidelización del cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	19,4	19,4	19,4
	MEDIO	59	60,2	60,2	79,6
	ALTO	20	20,4	20,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Lealtad como comportamiento (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	23	23,5	23,5	23,5
	MEDIO	57	58,2	58,2	81,6
	ALTO	18	18,4	18,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Lealtad actitudinal (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	20,4	20,4	20,4
	MEDIO	54	55,1	55,1	75,5
	ALTO	24	24,5	24,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Lealtad cognitiva (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	23	23,5	23,5	23,5
	MEDIO	58	59,2	59,2	82,7
	ALTO	17	17,3	17,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Anexo 14: Interpretación Rho de Spearman

Se tomó en consideración el manejo del siguiente rango de relación, establecido por Martínez et al. (2010):

Rango de relación Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Relación inversa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Relación inversa muy alta
-0.7 a -0.89	Relación inversa alta
-0.4 a -0.69	Relación inversa moderada
-0.2 a -0.39	Relación inversa baja
-0.01 a -0.19	Relación inversa muy baja
0	Relación nula
0.01 a 0.19	Relación directa muy baja
0.2 a 0.39	Relación directa baja
0.4 a 0.69	Relación directa moderada
0.7 a 0.89	Relación directa alta
0.9 a 0.99	Relación directa muy alta
1	Relación directa grande y perfecta

Fuente: Martínez et al. (2010)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Shalom S.A.C. sucursal Miraflores, Arequipa 2022", cuyos autores son REATEGUI SANJINEZ DARCY JOSELIN, HUAMANI HUANACO ANGELA KAREN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 04-11-2022 11:15:14

Código documento Trilce: TRI - 0437440