



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing relacional y su influencia en la fidelización de la
empresa Olva Courier, Chimbote 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

De Paz Cruz, Maryori Mabell (ORCID:[0000-0003-0525-2541](https://orcid.org/0000-0003-0525-2541))

Sebastian Mendoza, Brenda Nataly (ORCID: [0000-0001-8760-9406](https://orcid.org/0000-0001-8760-9406))

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID:[0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE — PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por darnos la vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. A nuestros hermanos por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas. A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Las autoras

Agradecimiento

Agradecemos, en primer lugar, a Dios por ser la fuerza y la esencia de cada acto en nuestras vidas, a nuestras familias por su amor y apoyo incondicional, a nuestros docentes el aporte académico ofrecido, a nuestros padres que siempre estuvieron ahí brindándonos su apoyo para lograr este gran paso y nuestros abuelos que de una u otra manera me dieron su apoyo para culminar esta investigación.

Las autoras

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Indice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Tipo y diseño de investigación	27
3.2. Variables y operacionalización	28
3.3. Población, muestra , muestreo, unidad de análisis	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.5. Procedimientos	32
3.6. Método de análisis de datos.....	32
3.7. Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN.....	60
VI. CONCLUSIONES.....	65
VII. RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS.....	75

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de correlación Rho de Spearman de la variable marketing relacional y fidelización de los clientes.	35
Tabla 2. Prueba de simétrica y de correlación para variable ordinales de Phi V de Cramer, R de Pearson y Spearman para conocer la normalidad de los datos de las variables Marketing relacional y fidelización del cliente.	36
Tabla 3. Prueba de intensidad de la correlación entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes.	37
Tabla 4. Prueba de direccionalidad de la variable marketing relacional y fidelización de los clientes.	38
Tabla 5. Distribución de la población según la fiabilidad que perciben al momento de adquirir el servicio.	39
Tabla 6. Distribución de la población según percepción de la sensibilidad.	41
Tabla 7. Distribución de la población según su percepción de la seguridad que presenta.	43
Tabla 8. Distribución de la población según su percepción sobre la comunicación.	45
Tabla 9. Distribución de la población su percepción de la competitividad.	47
Tabla 10. Distribución de la población según el nivel de marketing relacional percibido según sus experiencias en el trato con la empresa y la prestación de los servicios.	49
Tabla 11. Distribución de la población según la identificación con la marca.	51
Tabla 12. Distribución de la población según su grado de defensa de la marca.	53
Tabla 13. Distribución de la población según su nivel de satisfacción con el servicio.	55
Tabla 14. Distribución de la población según su nivel de fidelización con la marca de la empresa Olva Courier en conformidad con las dimensiones antes tratadas.	57

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Distribución de la población según la fiabilidad que perciben al momento de adquirir el servicio</i>	<i>40</i>
Figura 2. <i>Distribución de la población según percepción de la sensibilidad de la empresa Olva Courier frente a los servicios que presenta a los clientes.</i>	<i>42</i>
Figura 3. <i>Distribución de la población según su percepción de la seguridad que presenta la empresa Olva Courier en la prestación de su servicio.</i>	<i>44</i>
Figura 4. <i>Distribución de la población según su percepción sobre la comunicación</i>	<i>46</i>
Figura 5. <i>Distribución de la población su percepción de la competitividad de la empresa Olva Courier en la prestación de su servicio.....</i>	<i>48</i>
Figura 6. <i>Distribución de la población según el nivel de marketing relacional percibido según sus experiencias en el trato con la empresa y la prestación de los servicios.....</i>	<i>50</i>
Figura 7. <i>Distribución de la población según la identificación con la marca de la empresa Olva Courier.</i>	<i>52</i>
Figura 8. <i>Distribución de la población según su grado de defensa de la marca...54</i>	<i>54</i>
Figura 9. <i>Distribución de la población según su nivel de satisfacción con el servicio prestado.....</i>	<i>56</i>
Figura 10. <i>Distribución de la población según su nivel de fidelización con la marca de la empresa Olva Courier en conformidad con las dimensiones antes tratadas.</i>	<i>58</i>

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021”, requiere determinar la influencia que tiene el marketing relacional en la fidelización de los clientes, esto se logró con el apoyo de sus objetivos específicos, en el que se utilizó un diseño no experimental - transversal, con el tipo de investigación aplicada y el nivel de investigación es descriptiva y correlacional, ya que no se manipulo ninguna de las variables. Estas sirvieron para describir la relación existente. Se tomó como muestra a un total de 268 clientes, que mediante la aplicación de cuestionarios para la recolección de datos y con la ayuda de los programas Excel y SPSS, se pudo determinar que existe una correlación positiva moderada y significativa, dando como resultado un indicador de 0.608 mayor a 0.05, y por esto se concluye que mientras mayor sea el marketing relacional mejor será la fidelización en la empresa Olva Courier.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, clientes, Olva Courier.

Abstract

The present research work entitled "Relationship marketing and its influence on the loyalty of the company Olva Courier, Chimbote 2021", requires determining the influence that relationship marketing has on customer loyalty, this was achieved with the support of its specific objectives, in which a non-experimental - cross-sectional design was used, with the type of applied research and the level of research is descriptive and correlational, since none of the variables were manipulated. These served to describe the existing relationship. A total of 268 clients were taken as a sample, who through the application of questionnaires for data collection and with the help of Excel and SPSS programs, it was possible to determine that there is a moderate and significant positive correlation, resulting in an indicator of 0.608 greater than 0.05, and for this reason it is concluded that the greater the relationship marketing, the better the loyalty in the Olva Courier company.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customers, Olva Courier.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo entero, las organizaciones ya sean de producción de bienes o servicios, siempre se han caracterizado por buscar eficiencia y rentabilidad, sin embargo, para ser logrados demanda un conjunto de operaciones tanto de producción como de distribución, en tal sentido, desde que la empresa apareció debe ser gestionada en sus diferentes actividades, a fin de lograr la mayor y mejor producción, ésta a su vez debería ser distribuida por los canales correspondientes de manera eficiente. Sin embargo, este aspecto constituye una de las más grandes debilidades de las empresas, sobre todo las micro, pequeñas y medianas que consideran que el marketing y sus diferentes herramientas no son necesarias o indispensables, es por esta razón que no tiene estabilidad económica y financiera, sus ventas son inestables y sus utilidades no garantizan permanencia en el mercado. A diferencia de las grandes empresas, que valoran la función del marketing y sus diferentes herramientas a tal extremo que su inversión en marketing supera a la inversión en I+D, como lo hace Samsung, que es sustancialmente visible, la empresa que más invierte en marketing. De igual forma lo hace también Apple y Coca Cola, etc. (Palacios, 2018).

Hoy en día los cambios de comportamiento en las personas y empresas pasaron de ser por etapas a ser continuos. Ya no son más “consumidores”, son personas que hablan, sienten y a las cuales se tiene que escuchar principalmente. Ya no son fieles a la marca sino a la experiencia que se les puede brindar a través de ella. Tienen la capacidad de hacer grande a una marca o que este pase rápidamente al olvido y desaparezca. El marketing ha evolucionado del marketing clásico que se basaba en la venta de productos o marcas, al marketing de relaciones, que consiste en establecer relaciones redituables y obtener su valor (Aguilar, 2019). Se ha vuelto una necesidad incuestionable; para ello, la tecnología viene jugando un rol muy importante, además las condiciones de salud que experimenta el mundo ha generado una nueva convivencia y no solo en el aspecto social sino también en el comercial; por ello el tema de marketing y lograr un alto nivel de fidelización de los clientes toma mayor importancia en la nueva circunstancia.

El sector empresarial ha pasado por varios cambios, en los que se debe resaltar al marketing relacional como instrumento poderoso para retener y fidelizar a los consumidores que cada vez se tornan más exigentes en sus requerimientos y comportamientos como clientes de productos y servicios, a esto se le debe agregar la oferta y demanda de las organizaciones que se dedican al mismo rubro. Como vemos hay dos aspectos importantes que las empresas deben enfrentar, el primero es buscar establecer un modelo de marketing relacional y el segundo buscar que este modelo tenga efectos sustanciales en la satisfacción del consumidor y en su fidelización.

En el Perú, este aspecto no pasa desapercibido ni es la excepción, por el contrario, los consumidores también exigen un trato diferente y especial, por ello las empresas buscan cada vez aplicar y poner en práctica las teorías del marketing relacional y buscar establecer relaciones cada vez más fuertes con los consumidores, para lograr su fidelización, estos son los ejemplos de empresas en el Perú, por ello Rosario Mellado, vicedecana de la carrera de marketing de la Universidad del Pacífico expuso “las organizaciones ponen mucho esfuerzo en brindar un buen trato a sus mejores clientes, que regularmente estaría conformado por el 10% de su cartera pero les mueven el 80% del negocio”.

Algunas de las empresas en nuestro país tienen conocimiento acerca de la importancia de usar estrategias para fidelizar clientes, ya que estos se ven a menudo tentados por la competencia, demostraciones tales como proporcionar preferencialmente descuentos, expresar una felicitación en el día de su cumpleaños, generar una promoción para un momento con ellos, brindarle un almuerzo con algún personaje o directivo de la empresa o una capacitación gratuita, etc. Son muestras inconfundibles del marketing relacional; (RP3 Retail Software, 2019), el BCP, es una de las entidades que apuesta por este tipo de marketing, realizó un proceso de rediseño de su plataforma digital, involucrando nuevas formas de comunicación, con el uso de chatbots, aplicaciones y redes sociales. No obstante, las micro, pequeñas y medianas empresas en su gran mayoría no son conscientes de este nuevo ambiente comercial por el que atraviesa el mercado peruano y lejos de acercarse al cliente, se mantienen indiferentes y en algunos casos muy confiados.

A pesar de que cada vez más los mercados en Perú se encuentran saturados y hay una competencia más fuerte, así como consumidores con diferentes peculiaridades de consumo, esto los hace más exigentes, lo cual dificulta todavía más la captación de nuevos consumidores. Frente a este escenario, las organizaciones buscan la manera de desarrollar ideas, con el fin primordial de fidelizarlos, teniendo en cuenta sus necesidades de forma personalizada y hacer que sean rentables para la organización. Sin embargo, la falta de conocimiento y la poca predisposición a invertir y la falta de énfasis en las nuevas técnicas y estrategias de marketing relacional; hace que aún pasen por situaciones difíciles de estabilidad económica y financieras. En pocas palabras no aplican ningún tipo de marketing, ni formulan estrategias de fidelización.

Este aspecto se observa en la gran mayoría de empresas en el Perú, sin embargo, el sector de producción y distribución es la expresión más clara de este hecho o fenómeno, pues a pesar de existir una alta competencia, las organizaciones no hacen nada ni se preocupan por las relaciones con sus clientes, es por ello que las empresas y marcas entran al mercado y desaparecen sin pena ni gloria en un gran número.

Según el portal web América Retail (2020), las organizaciones que no son capaces de realizar las entregas en el plazo que establecieron, generan gran incomodidad entre sus clientes y también contribuyen al incremento de la desconfianza en las compras por internet, lo que difiere del objetivo por el que ha venido esforzándose la industria. En el análisis final del GFK 2019: se observa que el 55% de consumidores tiene temor a brindar información personal y tarjeta bancaria, 40% aún prefiere verificar el aspecto o características de los productos antes de adquirirlos, y 39% muestra desconfianza con respecto a la entrega de los productos comprados por internet.

Por otro lado, según el portal web de la Esan (2020), indica que la fidelización del cliente es una oportunidad que se da en un mercado competitivo. Sin embargo, muchas organizaciones se enfocan más en conseguir nuevos clientes que en fidelizar a los que ya tienen. El 72% de los ejecutivos de marketing afirmaron que sería mejor asignar más recursos a la fidelización de los consumidores. Los clientes

fieles son la ventaja de una empresa porque permite la interacción directa con los consumidores que se basa en los principios y valores de la empresa. Además, es rentable, porque se puede obtener más beneficios gracias a las recomendaciones de los clientes a través del boca a boca.

En el país existen muchas empresas dedicadas al rubro de mensajería que participan en el mercado peruano las cuales son: Shalom, DHL Express, SMP, Marvisur, Serpost, Urbano Express, FedEx, Eden Express, Chimbote Express, que operan a nivel nacional y local. Esto, es una muestra de lo saturado que se encuentra el mercado de empresas de mensajería. Por todo eso, no es fácil operar y lograr éxito, pues la alta competencia, unido a la exquisitez de los nuevos consumidores, demandan buscar y aplicar nuevas estrategias de mercado. Esto ayudará a las organizaciones a adoptar un mejor enfoque, que consiste en retener y fidelizar a los consumidores que sean más rentables para la empresa, y proporcionales a ellos un servicio completamente personalizado. Esto representa una ventaja competitiva relacionada con los participantes interesados en este campo.

A nivel local, Olva Courier, es una marca cuya razón social corresponde a la empresa VEG Inversiones S.R.L., dedicada a la distribución de paqueterías, operando en el mercado de Chimbote y Nuevo Chimbote, inició sus actividades en el año 2005, teniendo aproximadamente 16 años en el mercado, no obstante, sus ventas en los últimos dos años permanecen semi estables con una variación intermitente de alzas y bajas, por ejemplo en los últimos 5 meses del año 2020 ha tenido un promedio de ventas de 38,166.67 soles mensuales, siendo un volumen bajo comparado con el sector y los meses anteriores dentro de la misma empresa. Asimismo, hacemos notar que en los años 2018 – 2019, las ventas de Olva Courier superaban 50 o 60 mil soles mensuales.

A todo ello se ha sumado el problema de la pandemia del COVID-19, ya que se paralizaron los servicios de la empresa, lo que dio lugar a que otras empresas de mismo rubro (Shalom, DHL Express, SMP, Marvisur, Serpost, Urbano Express, FedEx, Eden Express, Chimbote Express) satisfagan la necesidad que requieren los clientes, lo que causo la disminución en las ventas, esto no solamente se originó

por el problema de salud, sino también porque otras empresas de mensajería están ofreciendo algunas promociones y precios más bajos relativamente; lo que llevo a que Olva Courier cree una plataforma virtual en la cual sus clientes puedan realizar sus envíos, para así reducir el contacto con otras personas y evitar posibles contagios; su servicio diferenciador se basa en ofrecer una cuidadosa clasificación de paquetes y rapidez de entrega, además de contar con diversas promociones que brindan en fechas festivas para todos sus clientes.

Además, por la pandemia la competencia (Shalom, DHL Express, SMP, Marvisur, Serpost, Urbano Express, FedEx, Eden Express, Chimbote Express) ha procedido a trabajar con una distribución más fluida y empezó a utilizar el internet y las redes sociales para mejorar la relación con los clientes finales. En otras palabras, la competencia ha ingresado a utilizar el marketing relacional como estrategia para mejorar su relación con los clientes y mejorar sus niveles de ventas. Por lo que Olva Courier también viene implementando estas acciones de marketing digital y relacional.

Es por esta razón que se propuso realizar una investigación a fin de responder la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021?

Esta investigación tiene valor teórico porque busco profundizar en las teorías que se involucran en la investigación, y esclareció algunos vacíos que existen en la teoría específicamente para este rubro, se buscó teóricamente una contextualización de la teoría a la realidad específica para mejorarla y contribuir con su incremento, que pudo mejorar el funcionamiento de otras empresas en este rubro.

La investigación es conveniente socialmente porque contribuyo al sector empresarial en el uso del marketing relacional y su impacto en la fidelización, fundamental para la formulación y mejora de la estrategia de la empresa. De esta manera, se pudo construir mejores relaciones y la ansiada fidelización del cliente para lograr el éxito de la empresa tanto la que será objeto de estudio como otras del mismo rubro.

Esta investigación es de utilidad metodológica, debido a que en el proceso de investigación se aplicó métodos y procedimientos propios para la investigación, contribuyendo así a mejorar e incrementar el acervo metodológico y procedimental del método científico, además está dirigido a todas las personas y estudiantes interesadas en aplicar métodos científicos, estos estudios sirven como fuente de información y herramientas de apoyo a otras investigaciones en el medio.

La investigación tuvo un valor práctico, pues en este rubro existen muchas organizaciones, tanto, micro, pequeñas y medianas empresas, que necesitan una guía para la adaptación de su forma de gestionar el mercado, a fin de adaptarse a las nuevas condiciones que este presenta, en tal sentido los resultados de esta investigación se pueden aplicar a las diferentes compañías que operan en el rubro permitiendo que muchas empresas se beneficien.

El objetivo general de esta investigación fue: Determinar la influencia que tiene el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021. Los objetivos específicos fueron: Describir el Marketing relacional que viene utilizando la empresa Olva Courier Chimbote 2021. Medir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier Chimbote 2021. Analizar la influencia del Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier Chimbote 2021.

Con el fin de comprobar los resultados del estudio se planteó la siguiente hipótesis: H1: El marketing relacional influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021. Y para el proceso de comprobación se ha formulado la siguiente hipótesis nula H0: El marketing relacional no influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes de la presente investigación se han encontrado diversas teorías tanto a nivel nacional e internacional, a continuación, se mencionarán los antecedentes nacionales

Bravo (2020), en su artículo científico titulado “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una universidad de Perú”, con una investigación descriptiva, tuvo como muestra a 94 alumnos, se concluyó: las evidencias demostraron que no estaban satisfechos con los servicios que brinda su escuela profesional, si realizan un trámite administrativo no se les informa de la fase en la que se encuentra su proceso, ni existe una comunicación oportuna acerca de los cambios en los horarios, las dudas no son resueltas normalmente y tendrían que evaluar nuevamente el servicio. La escuela profesional de A&DGE se debe identificar por dar respuestas rápidas a las dudas y resolver de manera rápida las quejas y reclamos de sus clientes, con el fin de brindar un buen servicio a sus alumnos, generando así lealtad y posteriormente la fidelización de los estudiantes.

Robles y Rojas (2018), en su tesis de pregrado que tuvo como objetivo general Identificar el nivel del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la florería los Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018. Universidad Cesar Vallejo, No experimental, Horizontal Descriptivo: Cuestionario, realizado en los Cipreces en Nuevo Chimbote La tienda nos muestra que el nivel de marketing relacional es insuficiente (23%), seguido de efectivo (22%). Asimismo, se determina el nivel de fidelización del cliente, que muestra el nivel más efectivo del 21%, seguido de tres niveles con la misma puntuación (20%), medio, insuficiente y muy insuficiente. Existe un correcto marketing relacional, pero no muy bueno, pero la florería todavía tiene suficiente fidelidad de clientes.

Quezada y Ulloa (2018) en su tesis de pregrado que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Promart Homecenter – Nuevo Chimbote, 2018. Universidad Cesar Vallejo, la investigación fue no experimental, horizontal descriptivo la encuesta se basa en la hipótesis de independencia chi-cuadrado entre el marketing relacional y las

variables de fidelización del cliente. Según los resultados de la encuesta, se evidencia que la empresa ha aplicado correctamente el marketing relacional, lo que significa que los clientes son fieles a la empresa. Por ello, se recomienda tener una mejor experiencia de compra, y seguir capacitando a los empleados para ofrecer un buen servicio al cliente.

Salas (2017) en su artículo “Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana,” Perú, fue de investigación exploratoria y descriptiva con una muestra de 9 instituciones, tuvo como conclusiones que, de acuerdo con los resultados, las escuelas privadas que fueron parte de la investigación utilizaron el marketing relacional sin su conocimiento, lo que brindo beneficio a la institución. Además, estas organizaciones cuentan con una base de clientes muy fiel, esta no se limita a los aspectos económicos. Los servicios educativos brindados han llevado a los padres a buscar relaciones a largo plazo con instituciones educativas privadas. Los ingresos económicos anuales de las organizaciones educativas participantes aumentaron entre 2010 y 2015; sin embargo, no se puede decir que este aumento sea causado enteramente por el uso del marketing relacional. Por tanto, existe una relación positiva entre el servicio y el cumplimiento de las actividades establecidas, por lo que, si los colegios privados gestionan adecuadamente la comunicación con los usuarios, significa que esto ayudará a alcanzar los logros establecidos en marzo.

Diaz (2018) en su tesis de pregrado “Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A Chorrillos-2018”. Universidad Norbert Wiener. Lima. La encuesta nos dio a conocer que 90% de los clientes cree que la empresa debería brindar mayor capacitación a su personal de ventas. El 50% de los clientes afirman retrasos por falta de capacitación del personal de transporte, por lo que el producto no llego a tiempo, se concluye que la empresa debe implementar el servicio postventa, capacitación para su personal comercial y operadores, esto beneficiará a la empresa, pero ante todo a sus clientes además de lograr todos los objetivos anteriores, las personas que hacen crecer la empresa, cual hace que los retenga a sus clientes.

Linares y Pozzo (2018), en su artículo científico titulado “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes” Perú, con una investigación cuantitativa, tuvo como muestra a los clientes de Chimbote, se concluyó que a pesar de que las redes sociales son muy utilizadas, no se usan con fines comerciales, sino de comunicación. Los clientes no tienen mucha confianza en las compras por redes sociales porque no satisfacen todas sus expectativas de compra. En cuanto a la capacidad se concluyó que se debe ser muy específico con las características del producto o servicio, para que de esta manera no existan reclamos. Los clientes no están totalmente fidelizados y por ello se debe encontrar nuevas formas de crear vínculos con ellos.

Rodríguez (2018) en su tesis “Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018” Universidad César Vallejo. El método de investigación es hipotético-usa método de deducción cuantitativa, nivel de descripción relevante, tipo de aplicación-diseño técnico no experimental-horizontal; se aplicó una encuesta a 384 personas. el resultado es que existe una correlación positiva moderada entre las variables de neuromarketing y fidelidad del cliente ($R = 0.528$). Se recomienda fortalecer la estrategia en el punto de venta, crear una experiencia inolvidable para los clientes, y dejar huella de esta manera para evocar una situación agradable al escuchar la marca "Starbucks". Además, los anuncios deben colocarse en el Centro Comercial Plaza Norte Lima. El tablero brinda actividades promocionales o lanza nuevos productos para generar compras impulsivas entre los clientes.

Herrera (2018) en su tesis “La estrategia de marketing mix implementada para la fidelización de los clientes en la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C.” (tesis Licenciatura) Universidad Peruana Unión. Finalmente, de acuerdo con sus resultados, se concluye que su desarrollo es efectivo porque a través de la implementación de estrategias de marketing mix los clientes son más fieles a la marca, lo que refleja un incremento de 233% en las ventas respecto al año anterior. Los empleados deben ser conscientes de la importancia de implementar estrategias de marketing para fidelizar a los clientes, de modo que puedan comenzar a aplicar correctamente planes estratégicos que cubran las 4Ps del marketing mix que puede fortalecer las ventajas de la empresa, como productos y precios, al tiempo que

mejora las desventajas de promoción y distribución.

Hidalgo (2017) “El Marketing Relacional y la fidelización del cliente de la empresa Sapia S. A, san Isidro, 2017” (tesis de licenciatura), tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo correlacional, no experimental, como muestra tuvo 60 personas y se utilizó como la encuesta como recolección de datos, se obtuvo que las variables marketing relacional y la fidelización del cliente, una correlación de Rho. 0.946, dicho valor es considerada una correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se concluye que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización.

Maldonado (2018) “El marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018” (tesis de licenciatura), tipo de investigación aplicada, descriptivo, correlacional, no experimental, como muestra tuvo 100 personas y como instrumento de recolección de datos se usó la encuesta. Se obtuvo de la prueba estadística Rho: 0,703, con una correlación positiva considerable, eso quiere decir que las variables están relacionadas.

Rivas (2018) “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Worldwide Logistics Company S.A.C Distrito Bellavista–Callao 2018”. (tesis de licenciatura) La investigación contó con el diseño no experimental, descriptivo, correlacional, tuvo una muestra de 30 personas. La recopilación de los datos fue a través de una encuesta; Para la prueba de hipótesis de la investigación se obtuvo como resultado $Rho=0.810$, con un Sig. Bilateral de 0.000, que nos permitió concluir que existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes.

Paredes (2019) Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019. (tesis de licenciatura) El tipo de investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo – correlacional; como muestra tuvo a 80 personas, para la recolección los datos fueron a través de la encuesta. Asimismo, los datos fueron procesados utilizando el apoyo del programa estadístico SPSS, se concluye que existe correlación positiva alta con $Rho= 0,713$ entre las variables marketing relacional y la calidad de servicio.

Gómez y Arévalo (2018) "Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, 2017". (tesis de licenciatura) tuvo un diseño no experimental, descriptiva correlacional. Como muestra tuvo 92 clientes, para la recolección de datos se usó la encuesta, se pudo determinar que existe una relación directa y significativa, dando como resultado de Rho 0.866 mayor a 0.05, y esto se concluye que mientras mayor sea el marketing relacional mejor será la fidelización en la empresa.

A continuación, se presentan los antecedentes a nivel internacional en donde tenemos a Choca et al. (2019) en su artículo científico "Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A". en la ciudad de Guayaquil. Con una investigación exploratoria, utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario con una muestra de 357 clientes, tuvo como objetivo analizar la estrategia de marketing CRM para la fidelización de clientes, como base de la conclusión, se recomienda verificar cómo se segmenta y reevalúa al cliente. Los clientes deben estar cuidadosamente segmentados y los planes de comunicación deben desarrollarse y administrarse cada trimestre durante cuatro trimestres hasta que se alcance el año. También señalaron que la mejor opción es enviar siempre mensajes específicos basados en los canales y recursos de marketing correctos.

Mendoza (2018) "Estudio de factibilidad de estrategias de marketing para fidelización del servicio de encomiendas de FedEx" (tesis de maestría), tipo de investigación descriptiva, se aplicó un cuestionario a una muestra de 379 clientes, tuvo como objetivo "Desarrollar un estudio de factibilidad de estrategias de marketing para la fidelización del servicio de encomiendas de la empresa FedEx Guayaquil que permita mejorar la atención y satisfacción de los usuarios". Esta investigación concluyó que la participación de los usuarios en la contratación de servicios de encomiendas en su gran mayoría lo realizan una vez al año, con un 58,84% considerando que se da por el desconocimiento de la marca. Las personas que utilizan los servicios de encomienda contratan la transportación aérea con el 52,24%, debido a ciertos factores, uno de los más referenciales es el tiempo de entrega.

Khairawati (2019) en su artículo científico "Efecto del programa de fidelización del cliente en la satisfacción del cliente y su impacto en la fidelidad del cliente"

Yogyakarta, Indonesia; con una investigación descriptiva y exploratoria, en la que se tomó como muestra a los clientes que compraron al menos tres veces en Alfamart y tienen una tarjeta de membresía. Se concluyó que los programas de fidelización de clientes que ofrece Alfamart a los consumidores tienen un efecto en la satisfacción del cliente. Esto se debe a la provisión de beneficios, facilidades y atractivas ofertas a los titulares de la tarjeta de miembro. El descuento del precio promocional como una forma de programa de fidelización no afecta la satisfacción del cliente. Por lo que se concluye que los precios no son un factor importante para los consumidores. Esta investigación demuestra que los programas de fidelización de clientes a través de tarjetas de miembro y precios de promoción de descuento impactan directamente en la fidelidad de los clientes.

Tarigan y Hatane (2019), en su artículo "La influencia de la satisfacción del cliente en el desempeño financiero a través de la fidelización del cliente y la defensa del cliente: un estudio de caso de la marca local de Indonesia", Indonesia; con una investigación cuantitativa, en la que se tomó como muestra a las empresas de marcas registradas en IOB (Indonesian Original Brands). Se concluyó que existe una influencia positiva y significativa entre las satisfacciones del cliente y la defensa del cliente; Por lo que cuanto mayor sea la satisfacción del cliente en el producto o servicio de la empresa, aumentará el desempeño financiero. La empresa debe ser prudente al dar programas de fidelización de cliente, y no dejar que este programa reduzca el desempeño financiero de la empresa, lo que se traduce en un aumento en las ventas que se producen debido a que la fidelización del cliente no es capaz de impulsar el desempeño financiero de manera significativa porque en definitiva la organización lucrativa no experimentó un aumento. La empresa requiere realizar una mejora en la defensa y fidelización del cliente con más eficiencia en el costo.

Nasution et al. (2018) en su artículo científico "Fomentar la fidelización del cliente a través de una estrategia de mezcla de marketing con satisfactorio como variable interviniente", Indonesia; con una investigación descriptiva y exploratoria, en la que se tomó como muestra a los clientes que compraron al menos tres veces en Central Pasar Medan Mall. Se concluyó que, para poder fidelizar, la dirección de cada empresa debe estar atenta a mejorar la calidad del producto. El precio es una variable muy sensible, por eso una empresa debe comparar el precio de su

producto con el de otras empresas para que pueda fijar un precio más bajo. La promoción puede ser un buen método para aumentar las ventas de la empresa, ya que también aumentará el nivel de decisión de compra del cliente. La ubicación puede mejorar el prestigio de los clientes, entonces la gerencia de la empresa debe prestar atención a la ubicación que se utilizará en la comercialización del producto.

Malamidou et al. (2018) en su artículo "Gestión del conocimiento y programas de fidelización: un análisis de la percepción del cliente, el mercado minorista griego", Grecia; con una investigación descriptiva y exploratoria, en la que se tomó como muestra a los consumidores de Thessaloniki. Se concluyó que el mercado tiene varios segmentos (mercado sobre-segmentado), tanto demográficos como de comportamiento. Los principales segmentos derivados de la demografía (estadística descriptiva) tenían relaciones relativamente débiles con las variables de comportamiento examinadas. Los segmentos definidos demográficamente muestran respuestas limitadas a estímulos de marketing específicos. Un enfoque unidimensional para la comunicación con los consumidores podría no lograr los resultados esperados.

Ferdiawan, et al. (2018), en su artículo "Satisfacción como mediación de efecto de la imagen de marca y la gestión de la relación con el cliente en la fidelización del cliente", Indonesia; con una investigación cuantitativa, en la que se tomó como muestra a clientes de X Bank en Malang. Se concluyó que el banco debería mantener su buena imagen a los ojos de los clientes para que cada vez haya más personas dispuestas a ser sus clientes. En ciertos lugares, es necesario agregar cajeros automáticos para vehículos automáticos y de tránsito. Si bien la fidelización del cliente se considera alta, el 74% de los encuestados también son clientes de otros bancos. Esto significa que X Bank necesita mejorar la calidad de sus productos para evitar que el cliente se mueva a otros bancos. La relación pública puede ser la medida para medir hasta qué punto la relación entre los stakeholders puede afectar la fidelización.

Carrizo et al. (2017) en su artículo científico "Los efectos de las experiencias de marca en la calidad, la satisfacción y la fidelización: un estudio empírico en el mercado de servicios de telecomunicaciones múltiples", Colombia, con una

investigación descriptiva y exploratoria, teniendo como muestra a usuarios de múltiples tipos de telecomunicaciones en el mercado portugués de las telecomunicaciones. Concluyo que la experiencia de marca es un precedente importante de la calidad del servicio, la confianza en la marca, satisfacción de marca y fidelidad a la marca. Sin embargo, su influencia sobre las últimas variables es más compleja que la original. Las experiencias de marca pueden utilizarse para generar fidelidad, confianza y percepciones de calidad; aunque la satisfacción se confirmó para ser el principal predictor de la fidelidad, la calidad del servicio tiene un efecto indirecto importante. Para construir fidelidad del cliente, los especialistas en marketing deben gestionar las experiencias de marca, la calidad del servicio, la satisfacción y la confianza.

Pacheco (2017) en su artículo científico “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A”. Ecuador, con una investigación descriptiva, se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario con una muestra de 357 clientes, tuvo como objetivo desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa. Como conclusión obtuvo que los consumidores estaban satisfechos con el producto obtenido en el momento que realizaron una compra, sin embargo el problema fue que no regresaban o luego de un determinado tiempo no volvían, como resultado luego de la encuesta se decidió fidelizar a los consumidores que ya estaban satisfechos, para lo que propusieron un plan que incluye una serie de estrategias de fidelización que podrían aplicarse y se pronostica sean la clave para que su volumen de ventas crezca un 20% anual, dichas estrategias mantendrían al comprador retenido en la compañía y fiel a la misma.

Mohamad et al. (2014) en su artículo “Impacto de las tácticas de marketing relacional (RMT) y la calidad de las relaciones en la fidelidad del cliente: un estudio dentro de la industria de telecomunicaciones móviles de Malasia”, Malasia; nos dice que el negocio actual se está volviendo extremadamente competitivo y desafiante. Como tal, el desarrollo continuo de la estrategia de relaciones mutuas a largo plazo con los clientes ha sido una de las principales prioridades para la mayoría de las empresas recientemente. Al analizar específicamente el modelo de migración Pull-Push-Mooring (PPM) y la teoría del marketing de relaciones de compromiso-

confianza, el estudio propuesto tiene como objetivo examinar el impacto de las tácticas de marketing de relaciones (RMT) y la calidad de las relaciones en la lealtad del cliente. Se proponen y se probarán tres tipos de RMT (etiquetados como factores de tracción y amarre) y dimensión RQ. Específicamente, este estudio tiene la intención de evaluar el impacto de la reputación de marca de RMT y el atractivo alternativo en RQ - Confianza, lo que, a su vez, conduce a la lealtad del cliente en términos de comportamiento de retención. Además, el estudio también tiene como objetivo determinar si las emociones tienen un impacto directo en dicho comportamiento.

Abeza, et al. (2019) en su artículo "Las redes sociales en el marketing relacional: la perspectiva de los gerentes deportivos profesionales en MLB, NBA, NFL y NHL",; en este artículo se obtiene una comprensión profunda del uso, las oportunidades y los desafíos relacionados con las redes sociales (SM) para lograr los objetivos del marketing relacional (RM) en el deporte profesional. Se realizaron entrevistas semiestructuradas con 26 directores de equipos deportivos profesionales de las cuatro ligas principales de América del Norte. Los resultados describen las plataformas adoptadas, los seis objetivos previstos del uso de SM, las siete oportunidades que ofrece SM y los siete desafíos de SM como medio de RM. Se proporcionan implicaciones teóricas y prácticas, así como sugerencias para futuras investigaciones.

Sutrisno, et al. (2019), en su artículo "Los efectos de la calidad del servicio en la satisfacción y la fidelidad del cliente en una empresa de logística", la población objetivo de este estudio fueron los clientes de la empresa que habían estado utilizando los servicios de la empresa durante el último año y experimentaban discrepancias en la entrega . El estudio se basó en la medición de intervalos mediante muestreo de conveniencia (muestreo no probabilístico). El número total de encuestados en el estudio fue de 150 personas con una composición de 59% hombres y 41% mujeres. Se concluyó que los efectos de la calidad del servicio de las empresas de mensajería en la satisfacción y fidelización de los clientes. Además, el estudio confirmó la relación entre la satisfacción y la fidelidad del cliente.

Dwihapsari, et al. (2019), en su artículo "Preferencias del cliente al seleccionar la

transacción de peón en Pegadaian Syariah Padasuka"; con una investigación cuantitativa, en la que se tomó como muestra a los clientes de la sucursal de las casas de empeño de la Sharia en Padasuka. Se concluyó que el precio y la ubicación de los factores influyen positiva y significativamente en las preferencias del cliente, mientras que la influencia dominante es el precio. Mientras tanto, el factor de la sharia no afecta las preferencias del cliente debido a que las razones por las que los clientes hacen una transacción de empeño es para satisfacer sus necesidades urgentes, de modo que los principios de la sharia no sean un asunto que deba considerarse.

García, et al. (2020), en su artículo " Factores que afectan la satisfacción y la fidelidad a la compra grupal en línea", Brasil; con una investigación cuantitativa, en la que se tomó como muestra a personas familiarizadas con el comercio minorista electrónico que habían realizado compras en sitios de compras grupales en los tres meses anteriores al estudio. Se concluyó que la satisfacción general se ve afectada por la calidad del servicio, la popularidad y la imagen de marca en línea. La lealtad actitudinal está influenciada por la calidad del servicio, la confianza y la creatividad del sitio, así como por la satisfacción general, que tiene una influencia directa.

Tankovic, et al. (2018), en su artículo " La percepción del paisaje de servicios electrónicos y su influencia en el valor percibido de las compras electrónicas y la lealtad del cliente. "; con una investigación cuantitativa, en la que se tomó como muestra a 21 compradores activos en línea. Se concluyó que la popularidad de las compras online ha crecido en los últimos años, aumentando el interés por identificar los factores que influyen en la fidelidad de los compradores. En los hallazgos basados en evidencia empírica de una encuesta basada en la web de compradores en línea, este estudio muestra que la interpretación de los consumidores del paisaje de servicios electrónicos ejerce una influencia positiva sobre el valor percibido de las compras electrónicas y la lealtad. Este trabajo enfatiza la conexión entre los atributos del paisaje de servicios en la creación de valor percibido que afecta la lealtad actitudinal y conductual. De esta forma, el e-servicescape se ve como un estímulo, el valor de e-shopping percibido representa al organismo y la lealtad la respuesta de la secuencia del marco S – O – R.

Akbari, et al. (2019), en su artículo " Responsabilidad social corporativa, fidelización de clientes y posicionamiento de marca"; con una investigación cuantitativa, en la que se tomó como muestra a 86 agencias y se encuestaron a 200 clientes de esas agencias de viajes. Se concluyó que la RSE tiene un efecto significativo en la lealtad de los clientes y el posicionamiento de la marca.

Amoako, et al. (2019), en su artículo " Marketing relacional y satisfacción del cliente en la industria hotelera de Ghana: un examen empírico de la confianza y el compromiso"; con una investigación cuantitativa, en la que se tomó como muestra a 167 huéspedes de un hotel de 3 estrellas en la metrópolis de Accra. Se concluyó que la confianza y el compromiso en la industria hotelera requieren prácticas comerciales innovadoras que hagan que el cliente valore toda la experiencia de servicio que pueda encontrar. Los hallazgos indican que la satisfacción del cliente está influenciada por la confianza y el compromiso en la industria hotelera. Esto implica que tanto la confianza como el compromiso son necesarios para lograr la satisfacción del cliente.

Hasaballah, et al. (2019), en su artículo " Explorando la interfaz del marketing relacional y el desempeño de las exportaciones: una perspectiva conceptual"; este es un artículo teórico que se basa en la literatura sobre las variables relacionales y el desempeño de las exportaciones. Se concluyó que la confianza y el compromiso en la industria hotelera requieren prácticas comerciales innovadoras que hagan que el cliente valore toda la experiencia de servicio que pueda encontrar. Los hallazgos indican que la satisfacción del cliente está influenciada por la confianza y el compromiso en la industria hotelera. Esto implica que tanto la confianza como el compromiso son necesarios para lograr la satisfacción del cliente. Como conclusión se afirma que comunicarse y cooperar y conocer mejor a los clientes, reduce la incertidumbre y mejoran la confianza y compromiso. Además, la adaptación también es una muestra a nuestros socios. Por ello se afirma que la confianza y la cooperación son variables mediadoras en el relación entre desempeño de las exportaciones .

Shalan, et al. (2020), en su artículo " Redes árabes y marketing relacional: ¿se necesitan ambos "; con una investigación cuantitativa, en la que se tomó como

muestra a 305 clientes que conocieron las pequeñas y medianas empresas egipcias a través de wasta. Se concluyó que si el marketing de relaciones se practica bien, los clientes son propensos a permanecer leales a la empresa, incluso si la empresa se desarrolló a través de un personal wasta relación con un trabajador que se trasladó posteriormente a una empresa competidora, esto se refiere a que si los empleados con conexiones personales con los clientes se van para unirse a una empresa competidora, todavía existe una gran probabilidad de que si se practica eficazmente el marketing relacional, los clientes seguirán siendo leales a la empresa (en lugar de al trabajador).

Cunningham (2018), en su artículo " Impulsores del desempeño de empresas privadas de rápido crecimiento: una reconceptualización del modelo de confianza-compromiso del marketing relacional "; con una investigación cualitativa, en la que se tomó como muestra a 47 informantes procedentes de 21 empresas privadas de rápido crecimiento. Se concluyó que las primeras decisiones estratégicas tomadas por los propietarios de empresas privadas, junto con sus actitudes y capacidades, posicionaron a las empresas privadas para un rápido crecimiento. Además, que el modelo modificado de marketing de relaciones de compromiso de confianza que surgió de los datos no se había utilizado hasta la fecha en el campo de las empresas de rápido crecimiento y que la teoría integradora explica el desempeño de las empresas privadas de rápido crecimiento.

Payne (2017), en su artículo " Marketing relacional: mirando hacia el futuro "; en este artículo se tiene como objetivo revisar el crecimiento y desarrollo del campo del marketing relacional y, a través de una consideración identificar las prioridades de investigación clave para el futuro del marketing relacional. Se concluyó que se puede formar relaciones positivas entre clientes y organizaciones cuando ambas partes tienen interacciones consistentes e intencionales entre sí. Por lo tanto, considera necesario que las empresas que buscan obtener una ventaja competitiva aprovechen las relaciones con los clientes para obtener información invaluable sobre los clientes para aumentar el valor del cliente a través de la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente.

Roberts, et. al (2021), en su artículo " Marketing relacional: una perspectiva S – O – R que enfatiza la importancia de la confianza en la banca minorista "; con una investigación cuantitativa, en la que se tomó como muestra a 599 clientes de banca minorista. Se concluyó que los esfuerzos centrados en el cliente, a excepción de la experiencia, influyen de manera significativa y positiva en la confianza. La confianza media parcialmente las relaciones entre los esfuerzos restantes centrados en el cliente y las intenciones de comportamiento. Además, el valor percibido modera las relaciones entre estos estímulos y la confianza, excluyendo el intercambio de información. La duración de la atención al cliente para el banco también modera las relaciones entre estos estímulos y la confianza, impidiendo la orientación al cliente.

Nguyen, et. al (2021), en su artículo " Las tendencias actuales y la dirección futura del marketing digital y relacional: una perspectiva empresarial"; en este artículo se tiene como objetivo ayudar a centrar la atención de los académicos en las implicaciones de la digitalización en las relaciones B2B. Se concluyó que las aplicaciones de inteligencia artificial (IA), como los asistentes virtuales y la publicidad programática, estén en el corazón del marketing digital en un futuro próximo. Además, aunque todavía se encuentra en la etapa inicial de desarrollo, La tecnología blockchain tiene el potencial de mejorar la transparencia de las transacciones y la protección de datos, aumentando así la confianza y la calidad de las relaciones. Se espera que el uso de tecnologías inmersivas, como las realidades aumentadas y virtuales, se vuelva significativamente más popular en los próximos años. Finalmente, estas tendencias pueden ser facilitadas aún más por 5G, la quinta generación de tecnología móvil, que anuncia una nueva era de comunicación digital y transforma la experiencia del cliente.

Dung Le, et. al (2021), en su artículo " El desarrollo y las tendencias actuales del marketing digital y la investigación de marketing relacional"; en su artículo tiene como objetivo analizar los principales temas de la investigación académica relacionados con el marketing digital y las perspectivas de las relaciones. Como conclusión nos dice que el marketing relacional implica el desarrollo de relaciones sólidas entre intercambiar socios que mejoran la satisfacción, la confianza, el valor, el compromiso y la lealtad y, en última instancia, mejoran la rentabilidad. Además, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformó las formas

en que las empresas se comunican y mantienen relaciones con clientes. El creciente desarrollo de las tecnologías digitales (es decir, Internet de Cosas (IoT), inteligencia artificial, aprendizaje profundo) y dispositivos inteligentes (individuales portátiles, teléfonos inteligentes) permiten a las empresas dirigirse eficazmente a los microconsumidores segmentos e influyen en el comportamiento del consumidor. Por tanto, comprender la conexión entre las nuevas tecnologías y el marketing relacional es cada vez más importante.

Nobar y Rostamzadeh (2018), en su artículo " El impacto de la satisfacción del cliente, la experiencia del cliente y la lealtad del cliente en el poder de la marca: evidencia empírica de la industria hotelera "; en este artículo se utilizó la investigación descriptiva basado en el método de correlación, en la que se tomó como muestra a 384 clientes de Pars Hotels. Se concluyó que la expectativa del cliente tiene el mayor impacto en la satisfacción del cliente con un coeficiente de ruta de 0,74. Por otro lado, la fidelidad del cliente, con un coeficiente de ruta de 0,65, se conoce como un factor de influencia. Este estudio ayuda a comprender que la satisfacción y las expectativas del cliente son impulsores positivos de la lealtad del cliente. La fidelidad del cliente también es un fuerte predictor del poder de la marca en la industria hotelera y turística. Al fortalecer esa parte, que tiene mejores recursos, puede tener una mejor oferta y, por lo tanto, habría más oportunidades para establecer reputación y aumentar la visibilidad.

Para esta investigación hemos tomado en cuenta algunas teorías de la administración, que encontramos en el libro de Chiavenato (2014) donde se hace mención a la teoría de los negocios y las 5 fuerzas Porter las cuales hasta la actualidad son utilizados para el análisis de casos. Peter Drucker (1994) que propone la "teoría de los negocios" universal. Este fue un paradigma empresarial construido en torno a los supuestos de la organización, que buscó ser un plano para la gestión y una plantilla para la acción ejecutiva y el desarrollo empresarial. Las organizaciones existen porque alguien creó suposiciones sobre qué hacen, cómo se desempeñan, cómo son estructurado, cómo operan, cómo ellos crean valor y cómo se les paga por lo que hacen. La teoría de los negocios es un paradigma que nos lleva a pensar cómo es que las organizaciones generan productos o servicios con la finalidad de tener utilidades como ser rentables y

asegurar un crecimiento económico. En este sentido Drucker sostiene que el gran objetivo de la organización es tener un cliente satisfecho.

Porter (1979) propuso un modelo que permite a las industrias analizar el nivel de competencia en el sector que pertenece. El estudio de las 5 fuerzas se centra en la estructura de la industria, posibilita formular una buena estrategia para aprovechar las oportunidades del mercado o bien para defenderse de las amenazas que se detectan. La estrategia es comprender y que hacer frente a la competencia para lograr un desempeño superior, pero los directivos de las empresas definen a la competencia demasiado estrecho como si esto se diera entre los competidores directos de la actualidad, la competencia va más allá de los rivales para alcanzar otras fuerzas como: los clientes, proveedores, los posibles aspirantes y los productos sustitutos, nos explica cómo es que las organizaciones deben asegurar ser competitivas siempre.

Kotler y Armstrong (2012) define la función comercial de la organización o marketing como una actividad humana cuya finalidad se apoya en saciar las necesidades y los anhelos de los individuos por medio de procesos de trueque. El mercado es la condición elemental que permite la realidad de una compañía, debido a que la primordial razón de ser de toda compañía es su capacidad para saciar una necesidad del mercado que hasta el momento no es cubierta. Por lo tanto, la organización debería ser capaz de identificar en cualquiera todo sentimiento de privación de una satisfacción lujada a nuestra condición humana: poniendo en marcha, en seguida, una secuencia de tácticas, actuaciones y mecanismos para que este sentimiento de privación se convierta en quiero. En este sentido, la compañía debería ir informando una y otra vez sobre los productos que tiene en cartera y sobre otros productos potenciales, sus propiedades, características y condiciones técnicas, de tal forma que despierte el interés en los clientes y su compra satisfaga sus propias necesidades y anhelos. Desde aquí sobreviene el proceso de trueque, conforme el cual se genera la compra del producto por parte del mercado a cambio de una contraprestación de tipo financiero. En resumen, entre la organización y el mercado aparecen, por una parte, una secuencia de flujos de tipo real y financiero y por otra, una secuencia de flujos de información.

En cuanto a las teorías que sustentan la investigación, se ha observado que, en cuanto al marketing, su conceptualización se desarrolla en respuesta a cambios en el entorno. En los últimos años, su enfoque ha cambiado. En el pasado, se basaba en el método tradicional, es decir, solo involucraba el intercambio de bienes o servicios, pero ahora este método se basa en el mercado y en todas las personas que juegan un papel en la relación con el cliente en el intercambio de bienes y servicios, en las relaciones de los clientes dentro y fuera de la empresa.

Para Lamb et al. (2013) el marketing implica enfocarse en proporcionar valor y beneficios a los clientes, no solo vender un servicio, bien o ideas. Utiliza estrategias de comunicación, asignación y fijación de precios para proporcionar a los consumidores y otras partes interesadas los servicios, bienes, ideas, beneficios y valores que necesitan, cuando y donde los necesitan. Cuando benefician a todas las partes interesadas, deben establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas. El marketing también implica el reconocimiento de una organización que tiene muchos "socios" de partes interesadas interconectadas, incluidos empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y la sociedad en su conjunto.

Es por ello que actualmente, el fin de la acción comercial no es sólo conseguir un intercambio, sino además establecer vínculos sólidos y duraderos a largo plazo con los consumidores, para de esta forma conseguir un beneficio recíproco (Kotler y Armstrong, 2012). Por otro lado, la fidelización y la satisfacción del consumidor, es el aspecto más importante para los mercadólogos de hoy, no obstante conseguir ello, no es fácil y más aún en un ambiente comercial tan competitivo, por ello, el marketing relacional juega un rol importantísimo en este proceso, pues es necesario conseguir estas relaciones y nexos con el cliente, puesto que por estas relaciones la empresa puede estar segura de la rentabilidad de su inversión.

Según Torres y Pacheco (2018), a partir de ya hace dos décadas la teoría del marketing comienza a evolucionar de una manera constante, debido a que empieza a centrar su mirada en el comprador, su entendimiento y la interacción con él. Lo que consiste en entablar fuertes lazos con los consumidores, de carácter duradero, acompañados de sólidas muestras de fidelización recíproca, de la organización a sus consumidores y viceversa. El resultado de esta acción es un incremento

constante de la proporción de productos que dichos consumidores compran.

Además de esta envidiable ventaja competitiva, la información estratégica derivada del marketing relacional nos posibilita dictaminar cuáles tácticas deben ser creadas e implementadas para garantizar nuevas ventajas competitivas, especialmente en los casos en los cuales, según la percepción de los consumidores, los productos y servicios y el grado de atención no se diferencian en su mayoría de lo ofrecido por la competencia (Brunetta,2014).

Aun cuando la obtención de nuevos consumidores todavía es fundamental, el principal interés estratégico de las empresas es vender a los consumidores existentes, vale decir al mercado en el que operamos. Si gestionamos mal las interacciones comprador-vendedor y desperdiciamos las oportunidades que el mercado nos brinda, ningún esfuerzo del marketing puede garantizar que los consumidores continúen con la organización. Cuando se sigue la estrategia de servicios, los enfoques del marketing relacional y la posesión de excelentes capacidades, el marketing interactivo se convierte en el recurso primordial para el éxito en el mercado.

Es sumamente importante considerar el fundamento teórico del autor Alet (1994), quien indica que el marketing relacional es el proceso de establecer una relación con los clientes y generar beneficios para ambas partes. Así como también indica que está conformado por 5 dimensiones siendo la primera, fiabilidad que es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma seria y correcta. La segunda es sensibilidad que es el deseo de ayudar a los clientes y de dar un servicio rápido. La tercera dimensión es competencia que es la posesión de las capacidades requeridas y el conocimiento para realizar el servicio. La cuarta es seguridad es parte de entregar un servicio de calidad sin riesgo, peligro o duda al servicio o producto que solicito. La quinta y última dimensión es comunicación que nos dice que se debe tener a los clientes informados en un vocabulario simple, que puedan entender y escuchar.

Así mismo el autor indica que la primera dimensión fiabilidad se mide a través de cortesía y credibilidad, para ello indica que cortesía es educación, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto; y que credibilidad de

información es que deben ser claros y concisos en la cual al cliente le genere confianza, honestidad, credibilidad del proveedor del producto o servicio esperado, esto ayudará a mantener y obtener positivas recomendaciones de los clientes.

Para la segunda dimensión sensibilidad se mide a través de servicio al cliente y comprensión del cliente; servicio al cliente son los responsables de la satisfacción del cliente no solo deben ser el personal de atención, o los ejecutivos de ventas o las personas de marketing; y que comprensión de cliente es pieza fundamental en todas las organizaciones ya que si no hacemos los productos o servicios en base a los que el cliente necesita, pues había grandes pérdidas es por ello que hoy en día el cliente opina, participa, incluso prueba el producto antes de su desarrollo y comercialización final.

La tercera dimensión competencia con la marca se mide a través de capacidad de respuesta, lo cual se define de la siguiente manera como la posesión de las habilidades requeridas y el entendimiento para hacer el servicio.

La cuarta dimensión de la seguridad se mide por la garantía, la garantía es la colaboración en las relaciones, lo que significa que se generan confianza, compromiso y contribución en cada relación con el cliente y con todo el entorno, y distribuir de manera justa del valor es la base del marketing relacional.

La quinta dimensión comunicación se mide a través de publicidad y servicio post-venta, la publicidad están dirigidos a personas que no pertenecen a la organización pero que inciden directamente en su expansión, por lo que su opinión de la organización es muy importante, y en cuanto a el servicio post venta se refiere al seguimiento y atención al cliente que se produce después de la compra, y es tan importante como otras estrategias.

Continuando con las teorías para la variable fidelización, para Virué (2015), nos dice que la fidelización, es un conjunto de actividades hecha por la empresa para que sus clientes sigan consumiendo sus productos o servicios, es decir, su objetivo es que sigan manteniendo relación a largo plazo. Para Alcaide (2016) señala que la fidelización convierte cada contacto entre una empresa y un cliente en un evento inolvidable, provocando que los clientes esperen establecer más contactos con la

empresa en el futuro y les incite a interactuar con amigos y familiares.

En resumen, Virué y Alcaide, indican que la fidelización de clientes es un conjunto de acciones hechas por las empresas con el fin de crear un valor añadido y así diferenciarse de otros competidores, haciendo que los clientes se sientan parte de la empresa logrando así la satisfacción, convirtiéndolos en fan y defensores de la marca.

Aguilar (2019), Nuestro grupo de fans, así no sean mil, es nuestra mayor riqueza. Este grupo de personas está dispuesto a defendernos, publicitarnos y seguirnos, y serán los primeros en apoyarnos cuando caigamos o cometamos errores. Estos fans se convertirán en el medio de comunicación más poderoso para que podamos influir en otros para que usen nuestra marca. En un sentido negativo y monetario, las personas ya no son "consumidores", por lo que, para conseguir el corazón de las personas, debemos hacerlas sentir "personas". En lugar de "intercambios". El amor no se compra, sino que se conquista. Las marcas ya no tienen como exclusividad la fidelidad como en el siglo XX. Las personas ahora son más fieles a la experiencia que a la marca misma.

La fidelidad del cliente es un tema que se debe tomar seriamente, ya que gracias a ello podemos formar una relación y fortalecer los vínculos con los clientes, así mismo encontrar nuevos métodos de generar y conservar conexiones emocionales entre el público objetivo y las marcas.

Es preciso señalar que, para la realización de este trabajo, nos basaremos en Alcaide (2016), el cual considera como instrumentos de fidelización a las herramientas que servirán para generar una relación más cercana con el cliente con el fin de crear un valor diferencial, en el cual el cliente perciba que la empresa les ofrece un servicio o producto diferente a otros competidores.

Como autor principal de nuestra variable fidelización Alcaide (2016), nos menciona que para la fidelización se plantean 3 dimensiones, la primera es identificación de marca que se sustenta en el valor que los consumidores obtienen al tener relación directa con la organización, tanto por los atributos las características funcionales de sus productos y servicios como por las características emocionales que la marca

tiene. La segunda es defensa de marca los clientes pueden actuar como embajadores de la marca, en este punto la idea de que los miembros de un programa de fidelización son miembros de la marca se hace realidad. Si ven el valor en un programa, seguramente lo recomendarán se obtienen beneficios por ser titulares, entonces esas ventajas se convertirán en una aspiración para sus amigos y compañeros. Y como tercera y última tenemos a la dimensión satisfacción de marca nos dice que está conformada por las emociones, percepciones de seguridad, garantía, fiabilidad, que brinda y conforma el sedimento sobre el que se despiertan el resto de las emociones. En la mente de los clientes la marca es un símbolo de la organización y una promesa que se debe cumplir; esto se refiere a que satisface totalmente sus necesidades.

Así mismo el autor indica que la primera dimensión identificación de marca se mide a través de frecuencia de compra e imagen de marca; para ello indica que la frecuencia, sugiere en sí misma la palabra, tabla de asiduidad de compras con que se adquiere productos en el establecimiento, indicando algunas pistas sobre vinculación y fuerza de la relación existente con el consumidor, así mismo detalla que la imagen de marca es una agrupación de todas las opiniones y creencias personales sobre la marca. En otras palabras, este ya no es el reclamo de la empresa sobre su marca, ya no es el valor que la empresa quiere transmitir, sino el valor que los clientes asocian con la marca en consideración de muchos factores internos y externos.

La segunda dimensión de la defensa de la marca se mide por la fidelidad; la fidelidad del cliente o la fidelidad se basa en el conocimiento del cliente, lo que resulta en buenas prácticas de marketing relacional y pragmatismo comercial.

La tercera dimensión satisfacción con la marca se mide a través de insatisfacción y complacencia; la insatisfacción es un sentimiento que percibe la persona cuando lo recibe lo señalado por la empresa, la insatisfacción es la frustración de lo haya podido lograr, así mismo la complacencia ocurre cuando el desempeño percibido excede las expectativas del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación: Aplicada

El estudio fue del tipo aplicado, ya que estuvo destinado a resolver un problema específico, para el conocimiento de las partes interesadas. Según McDaniel y Gates (2016), “es una investigación que tiene como fin resolver un problema práctico específico, que brinda un mejor entendimiento del mercado, determinar acerca de por qué falló una estrategia o táctica o reducir la incertidumbre en la toma de decisiones empresariales” (p.7).

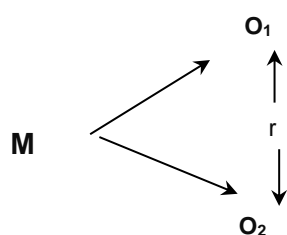
Diseño:

Para fines de investigación se contó con el diseño no experimental transversal, dado que se recolecto datos en un tiempo establecido sin intervenir en el ambiente en que se desarrollan los posibles consumidores de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021 por lo que no hay manipulación de variables. Para Hernández, et al (2014), el diseño no experimental se divide en considerar el tiempo de recolección de datos, son: diseño transversal, es decir, en un solo momento, el propósito de recolectar datos en un solo tiempo es describir las dimensiones y sus variables.

Nivel de Investigación: Correlacional

El nivel de investigación fue correlacional, ya que se analizó la influencia del marketing relacional y la fidelización. Según Hernández, et al (2014) sugiere que la investigación correlacional es un estudio que tiene como fin analizar la relación que tengan dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables, esto quiere decir que miden cada variable que pueda estar relacionada y después también miden y analizan las correlaciones. Tales correlaciones se dan a conocer en hipótesis sometidas a prueba.

Figura del esquema correlacional



Dónde:

M: La muestra son los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

O1: Observación de la variable "Marketing Relacional"

O2: Observación de la variable "Fidelización"

r: Correlación entre dichas variables.

En la presente investigación, se utilizó el enfoque cuantitativo para conocer la verdadera problemática de la empresa Olva Courier, Chimbote, 2021 desde el punto de vista de sus clientes y potenciales clientes. Según Malhotra (2008), La investigación cuantitativa, es una metodología que busca cuantificar los datos y, generalmente, emplea un análisis de tipo estadístico, como un cuestionario de encuesta o un experimento.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente:

Consideramos como variable independiente el marketing relacional y a su vez es de naturaleza cualitativa.

● Definición conceptual:

Alet (1994) "El marketing relacional es el proceso de establecer una relación con los clientes y generar beneficios para ambas partes". (p. 30)

● Definición operacional:

El marketing relacional es el proceso de establecer vínculos íntimos con el cliente o consumidor de tal manera que el consumidor se sienta parte de la empresa, estos vínculos se ven reforzados a través de la generación de la fiabilidad, la sensibilidad, la competitividad, seguridad y comunicación de la empresa con sus clientes, las cuales son consideradas dimensiones de esta variable, estas serán medidas y efectuadas a través de un cuestionario.

- **Indicadores:**

Los indicadores que consideramos son: cortesía, credibilidad, servicio al cliente, comprensión del cliente, capacidad de respuesta, garantía, publicidad, servicio post-venta

- **Variable dependiente:**

Consideramos como variable dependiente la fidelización y a su vez es de naturaleza cualitativa.

- **Definición conceptual:**

Alcaide (2016), "Es convertir cada contacto entre una empresa y un cliente en un evento inolvidable, provocando que los clientes esperen establecer más contactos con la empresa en el futuro y les incite a interactuar con amigos y familiares".

- **Definición operacional:**

La fidelización, consiste en convertir el contacto entre la empresa y el cliente en un evento memorable, para que así el cliente desee volver a adquirir el producto o servicio; esto se hace posible si el cliente siente identificación, reconocimiento, y defensa se la marca, en base a una plena satisfacción con los productos. Hecho que constituye las dimensiones de esta variable y que se medirá finalmente a través de un cuestionario.

- **Indicadores:**

Los indicadores que consideramos son: frecuencia de compra, imagen de marca, fidelidad, satisfacción, complacencia.

- **La escala de medición**

Para medir ambas variables en la investigación se utilizó la escala ordinal, la técnica de recolección de datos fue la encuesta.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población estuvo conformada por 880 clientes, en promedio, que estuvieron captados del mes de abril de 2021 por la empresa Olva Courier en la ciudad de Chimbote 2021.

La población un conjunto de elementos u objetos que tienen la información que busca el investigador y qué inferencias se realizarán. La población debe ser definida con precisión, porque una definición ambigua resultará en una investigación inválida en el mejor de los casos y engañosa en el peor de los casos. Definir la población significa convertir la definición del problema en enunciados precisos sobre quién debe y quién no debe ser incluido en la muestra. (Malhotra,2008).

- Como criterio de inclusión se consideró a clientes de la empresa Olva Courier.
- Para el criterio de exclusión no se consideró a clientes de otras empresas de transporte de mensajería.

Muestra:

Linares (2013). Menciona que son un grupo seleccionado de una población que tienen características comunes con el objetivo de tener resultados generales.

Se aplicó la fórmula para una población finita o conocida, lo que dio como resultado una muestra de 268 personas, la cual será la cantidad de clientes a quienes se le aplicará la encuesta.

Muestreo:

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple dado a que las personas o unidades de análisis que pertenecerán a una misma población. El muestreo aleatorio simple es aquel en el que cada elemento de la población tiene las mismas posibilidades de ser incluido en la muestra (Singh, 2006).

Unidad de análisis: Cliente de Olva Courier

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, que se trata de usar un cuestionario para obtener hechos, opiniones y actitudes; se trata de la forma más común de obtener datos principales (McDaniel y Gates, 2016).

Según Malhotra (2008). Un cuestionario es un instrumento estructurado para recolectar datos y está conformado por una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados.

Para esta investigación se utilizó el cuestionario de preguntas cerradas, el que fue realizado con opciones de respuesta en escala de Likert.

Según McDaniel y Gates (2016), La validez es el grado en el que una medida refleja la característica de interés. En otras palabras, una medida válida nos da una lectura exacta de lo que el investigador trata de medir.

La validación se llevó a cabo mediante la evaluación o juicio de expertos, los mismos que emitirán su criterio referente a la calidad de los ítems y a la afinidad con la operacionalización de las variables de estudio.

Kothari (2004). Si el resultado de la hipótesis es entre ± 1 , $+1$, indica una correlación positiva perfecta; si el resultado de la significancia es menor a 0.05, se debe verificar la relación y estudiar la hipótesis.

El instrumento que se empleó para medir las variables de marketing relacional y fidelización, Se midió la confiabilidad mediante una muestra piloto a 20 clientes de

la empresa Olva Courier, Chimbote 2021. Que nos permitirá medir el coeficiente alfa o alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad de consistencia interna que es el promedio de todos los coeficientes probables de separación por mitades que resultan de las diversas divisiones de los reactivos de la escala.

Por lo tanto, se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Los resultados del alfa de cronbach para primer instrumento es de 0.98 Y para el segundo instrumento es de 0.95

Siendo estos los resultados aplicados de cada instrumento, lo cual representan una buena confiabilidad

3.5. Procedimientos

Para desarrollar la recopilación de datos en primer lugar se solicitó a la empresa en investigación su colaboración y autorización para la aplicación del instrumento de recolección de datos, después de ello se obtuvo información real de la muestra del estudio, los datos que nos proporcionaron tuvieron cambios con respecto a las variables de estudio, la fuente fue primaria porque la información se recolecto de forma directa. Donde se registraron los valores que tendrán las variables de “marketing relacional” y “fidelización”, estos valores fueron relacionados con las preguntas, se aplicó técnica de la encuesta que se realizó mediante un cuestionario de 26 preguntas, siendo de forma personal por la unidad de estudio. Por último, la información recopilada se codifico y coloco en la base de datos para su posterior análisis por medio de los programas estadísticos IBM SPSS Statistics 24 y Microsoft Excel 2016.

3.6. Método de análisis de datos

Según Mc Daniel y Gates (2016). nos indican que “la estadística descriptiva es un medio en el cual se puede resumir las características de un conjunto de datos. en un análisis estadístico, el investigador calcula varios datos numéricos en el que le revelaran las características de un gran conjunto de datos” (p. 383).

El análisis de los datos recopilados se efectuó por medio de la estadística descriptiva a través de tablas de frecuencia absoluta y relativa, así como también mediante figuras de histogramas y circulares.

Se recolecto, proceso y estudio datos cuantitativos acerca de las variables, facilitando el análisis de la relación entre ellas las que van a ser cuantificadas para su posterior interpretación de resultados.

Finalmente, se procedió a elaborar con la información un informe de los resultados, presentándolos de manera clara, precisa y efectiva, de tal manera que quedo establecido lo hallazgos con las evidencias descritas.

Además, se utilizó la prueba Rho de Spearman para comprobar la hipótesis. Si el resultado de la hipótesis es cercano a 1 indica la correlación; si el resultado de la significancia es menor a 0.05, verifique la relación y estudie la hipótesis. (Hernández et al., 2014).

3.7. Aspectos éticos:

La investigación cumplió con reglamento ético de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, está bajo juramento que todo el contenido sea auténtico. Para la investigación se utilizó la recopilación de datos según autores y fuentes externas, se citó la información a través de las normas APA 7. Del mismo modo no existe manipulación alguna de datos para beneficio de la investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la influencia que tiene el Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

En tal sentido estamos hablando de las pruebas de hipótesis correspondientes para poder conocer el nivel de influencia. Para ello en primer lugar se deberá conocer las medidas de correlación, simétrica, intensidad y luego direccionalidad de la variable para afirmar o negar el nivel de influencia. Por tanto, a continuación, en primer lugar, se procede a determinar el nivel de correlación de las variables mediante el coeficiente Rho Spearman:

Prueba de Hipótesis General:

H₁: El marketing relacional influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

H₀: El marketing relacional no influye directa y significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

Para contrastar de hipótesis se utilizó la prueba de Rho Spearman quien indica que si el resultado de la hipótesis es entre -1, +1, indica una correlación positiva perfecta; si el resultado de la significancia es menor a 0.05, se debe verificar la relación y estudiar la hipótesis. Kothari (2004).

La primera prueba que se realizó fue la correlación de Rho Spearman que nos sirvió para determinar el nivel de correlación que poseen ambas variables para ello formulamos a la siguiente hipótesis.

H₁: Si hay correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

H₀: No hay correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

Tabla 1

Prueba de correlación Rho de Spearman de la variable Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

Respuesta de los cuestionarios aplicados		Cuestionario aplicado a los clientes	
		Marketing Relacional	Fidelidad a la marca
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	1	,608**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	268	268
Fidelidad a la marca	Correlación de Pearson	,608**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	268	268

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

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.

Interpretación:

La tabla 1 nos muestra que a un nivel de confianza del 95%, para un alfa de 0.05, el valor de la asintótica bilateral es de 0.000 para ambas variables, permitiendo rechazar la hipótesis nula de que no existe correlación entre las variables y aceptar la hipótesis de investigación que afirma una correlación significativa entre ambas variables; además se observa que para el valor del coeficiente de correlación se tiene 0.608, que es un valor alto y cercano a 1, indicando que existe una correlación alta.

Tabla 2

Prueba de simétrica y de correlación para variable ordinales de Phi V de Cramer, R de Pearson y Spearman para conocer la normalidad de los datos de las variables Marketing relacional y fidelización del cliente.

Coeficientes de correlación Spearman		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0.777	0.000
	V de Cramer	0.550	0.000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.608	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.588	,000 ^c
N de casos válidos		268	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.

Interpretación:

La tabla 2, en primer lugar, nos muestra que en un nivel de confianza de 95% y un alfa de 0.05 para todos lo coeficiente la significancia bilateral es de 0.000, que es un valor mucho menor a 0.05, el valor esperado, esto no indica que estamos en condiciones de rechazar la hipótesis nula de que no existiría asimetría entre los valores de las variables. Por lo tanto, la correlación de Spearman nos da 0.588 lo que significa que existe un nivel de correlación significativo entre ambas variables.

La segunda prueba que se realizó fue la de intensidad, esta nos permitió determinar el nivel de intensidad que hay entre ambas variables, ya que pueden estar relativamente en unión.

H₁: Si hay correlación intensiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

H₀: No hay correlación intensiva entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

Tabla 3

Prueba de intensidad de la correlación entre las variables Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

Medida de intensidad de la correlación	Cuestionario aplicado a los clientes		
		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0.907	0.000
	Correlación de Spearman	0.588	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.608	,000 ^c
N de casos válidos		268	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.

Interpretación:

La tabla nos muestra que en cuanto a la intensidad de la correlación entre las variables existe una alta intensidad cuyos valores son muy cercanos a 1, pues el valor del coeficiente de Gamma es de 0.907, indicando que existe una alta intensidad en la correlación entre las variables. Además, el valor de significancia aproximada es de 0,000, indicando que hay correlación de alta intensidad. Ello, nos hace que rechacemos la hipótesis nula de que no hay correlación entre las variables.

La tercera prueba fue la direccionalidad esta nos sirvió para encontrar información tomando en cuenta si las variables muestran direccionalidad en su correlación. Para ello se realizó las siguientes hipótesis:

H₁: Si hay direccionalidad en la correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

H₀: No hay direccionalidad en la correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

Tabla 4

Prueba de direccionalidad de la variable marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

Prueba de Direccionalidad de las Variables		Cuestionario aplicado a los clientes			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Simétrico	0.410	0.073	4.889	0.000
	Lambda Marketing Relacional independiente	0.323	0.098	2.742	0.006
	Fidelidad a la marca dependiente	0.474	0.070	5.112	0.000
	Tau Goodman y Kruskal Marketing Relacional independiente	0.317	0.046		,000 ^c
	Fidelidad a la marca dependiente	0.282	0.045		,000 ^c

Nota. a. No se presupone la hipótesis nula - b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Interpretación:

La tabla nos muestra que existe una direccionalidad de la variable independiente hacia la variable dependiente, pues a un valor de 95% y un alfa de 0.05, valor de direccionalidad es de 0.410 para ambas variables lo que indica que existe una direccionalidad positiva, pues el valor de la significancia aproxima es de 0.000, demostrándose que existe una alta influencia de la variable dependiente con la variable independiente. Nos permite afirmar que cualquier variación positiva en la variable independientes modificará positivamente a la variable dependientes, es decir que si mejoramos el Marketing Relacional se incrementará la fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

Objetivo específico 1: Describir el Marketing relacional que viene utilizando la empresa Olva Courier.

Para medir esta variable se ha dividido entre cuatro dimensiones: Fiabilidad, sensibilidad, competencia, seguridad y comunicación. Por ello sea descrito el nivel de cada dimensión:

Tabla 5

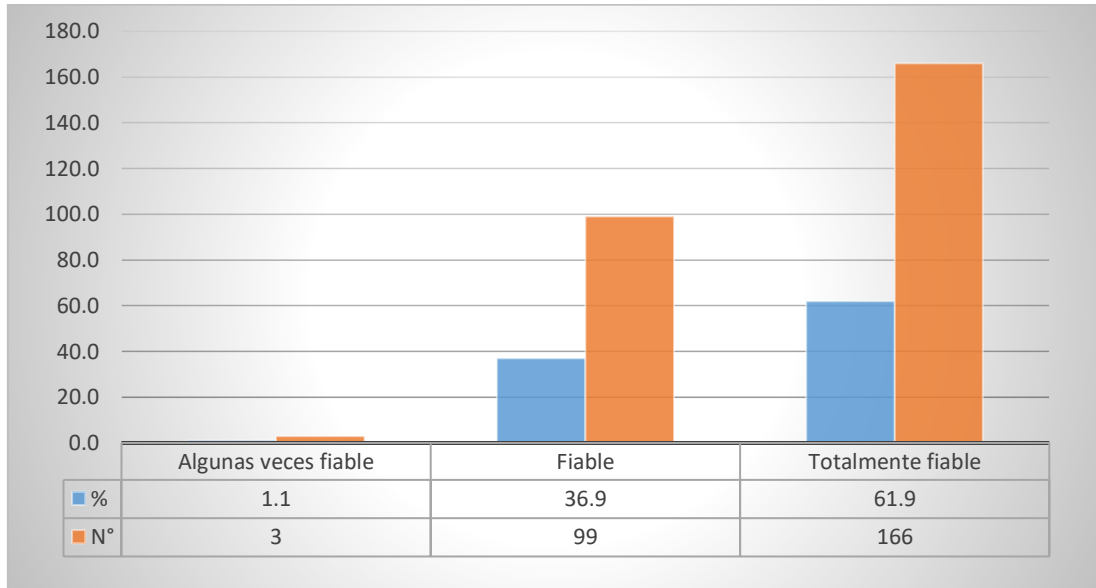
Distribución de la población según la fiabilidad que perciben al momento de adquirir el servicio de la empresa Olva Courier Chimbote.

Respuesta de los clientes	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Algunas veces fiable	3	1.1
Fiable	99	36.9
Totalmente fiable	166	61.9
Total	268	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 1

Distribución de la población según la fiabilidad que perciben al momento de adquirir el servicio de la empresa Olva Courier Chimbote.



Nota. La imagen nos muestra el nivel de fiabilidad que perciben los clientes.

Interpretación:

La tabla, nos muestra que los clientes de la empresa Olva Courier es considerada en un 36.9% como fiable, un 61.9% muy fiable, lo que determina que la mayoría de los clientes tienen la confianza para realizar sus operaciones.

Tabla 6

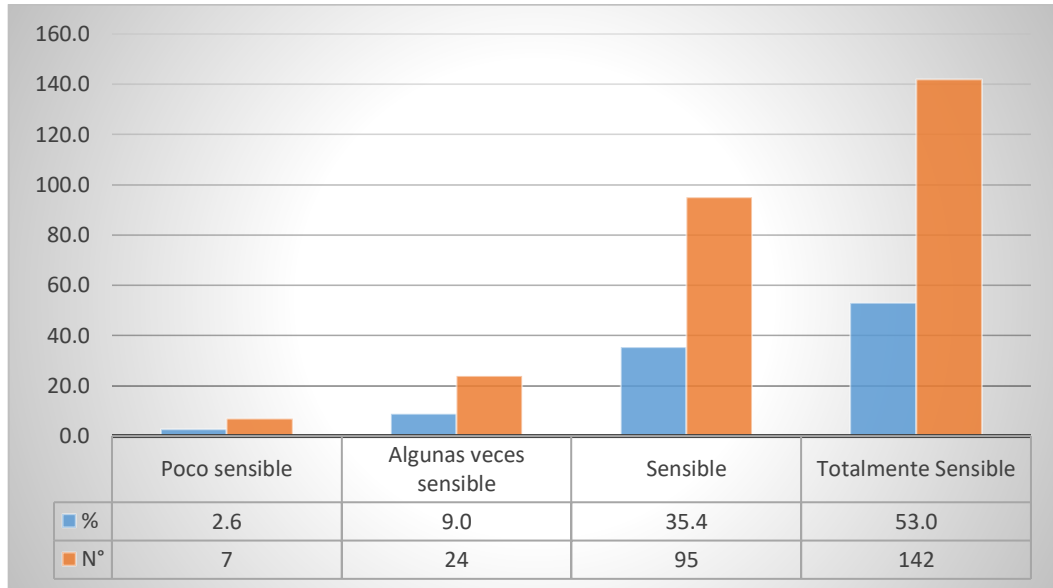
Distribución de la población según percepción de la sensibilidad de la empresa Olva Courier frente a los servicios que presenta a los clientes.

Respuesta de los clientes	Encuesta realizada a los clientes	
	Nº	%
Poco sensible	7	2.6
Algunas veces sensible	24	9.0
Sensible	95	35.4
Totalmente Sensible	142	53.0
Total	268	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 2

Distribución de la población según percepción de la sensibilidad de la empresa Olva Courier frente a los servicios que presenta a los clientes.



Nota. La imagen nos muestra que los clientes consideran totalmente sensible a la empresa Olva Courier.

Interpretación:

La tabla nos indica que el 53% de los clientes de la empresa Olva Courier percibe que es totalmente sensible al tratar con ellos, un 35.4% entiende que es sensible, un 9% indica que algunas veces es sensible, mientras que un 2.6% percibe que es poco sensible. Ello indica que la gran mayoría de los clientes valora el trato y consideraciones que tiene la empresa en la prestación del servicio.

Tabla 7

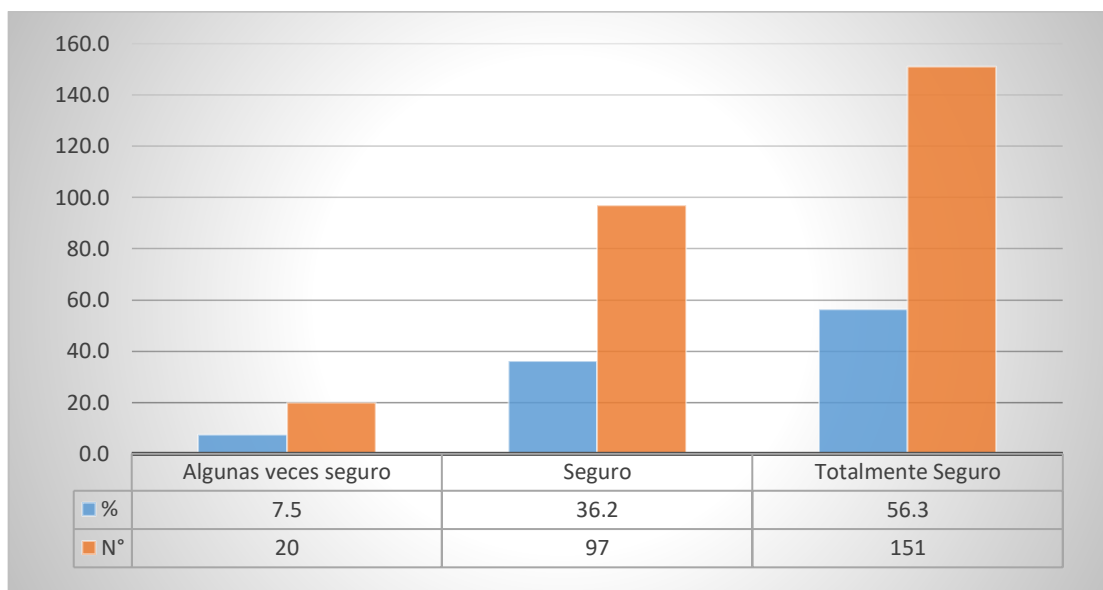
Distribución de la población según su percepción de la seguridad que presenta la empresa Olva Courier en la prestación de su servicio.

Respuesta de los clientes	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Algunas veces seguro	20	7.5
Seguro	97	36.2
Totalmente Seguro	151	56.3
Total	268	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 3

Distribución de la población según su percepción de la seguridad que presenta la empresa Olva Courier en la prestación de su servicio.



Nota. La figura nos muestra que la mayoría de los clientes consideran que el servicio que presta la empresa es seguro.

Interpretación:

La tabla nos indica que el 56.3% de los clientes considera que la empresa presta servicios totalmente seguros, para un 36.2% los servicios son seguros y tan solo un 7.5% percibe que algunas veces es seguro. Todo ello indica que los clientes en su gran mayoría califican a la empresa como segura.

Tabla 8

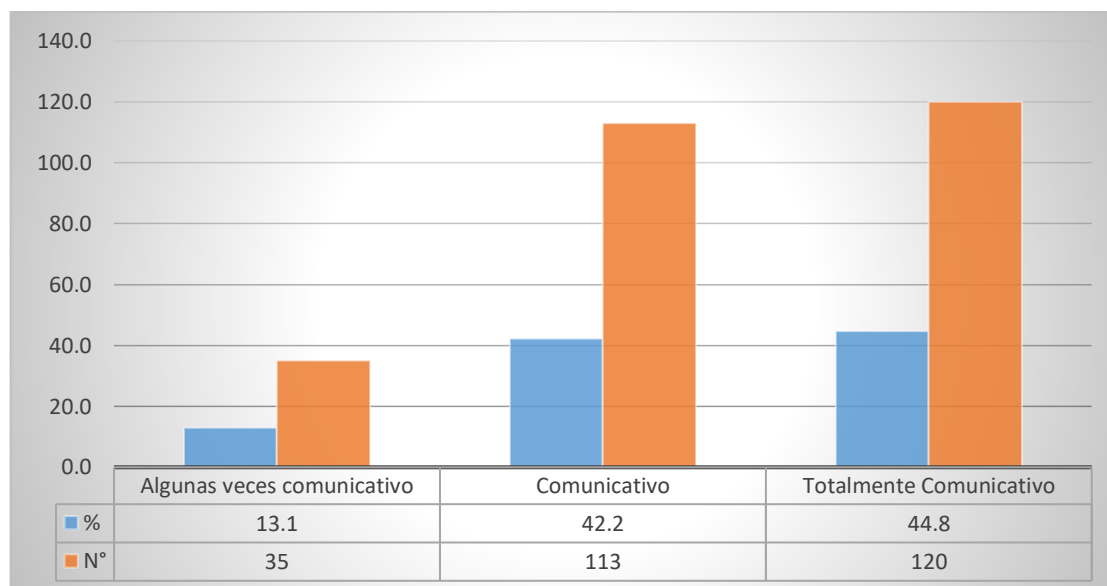
Distribución de la población según su percepción sobre la comunicación de la empresa Olva Courier en Chimbote

Respuesta de los clientes	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Algunas veces comunicativo	35	13.1
Comunicativo	113	42.2
Totalmente Comunicativo	120	44.8
Total	268	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 4

Distribución de la población según su percepción sobre la comunicación de la empresa Olva Courier en Chimbote



Nota. La figura muestra que la empresa Olva Courier se muestra totalmente comunicativo con la mayoría de sus clientes.

Interpretación:

La tabla muestra que un 44.8% de los clientes de la empresa Olva Courier manifiesta que existe total comunicación, un 42.2% indica que son comunicativos y un 13.1% indica que algunas veces hay comunicación. Sin embargo, la gran mayoría de las clientes manifiestas tener muy buena comunicación con la empresa.

Tabla 9

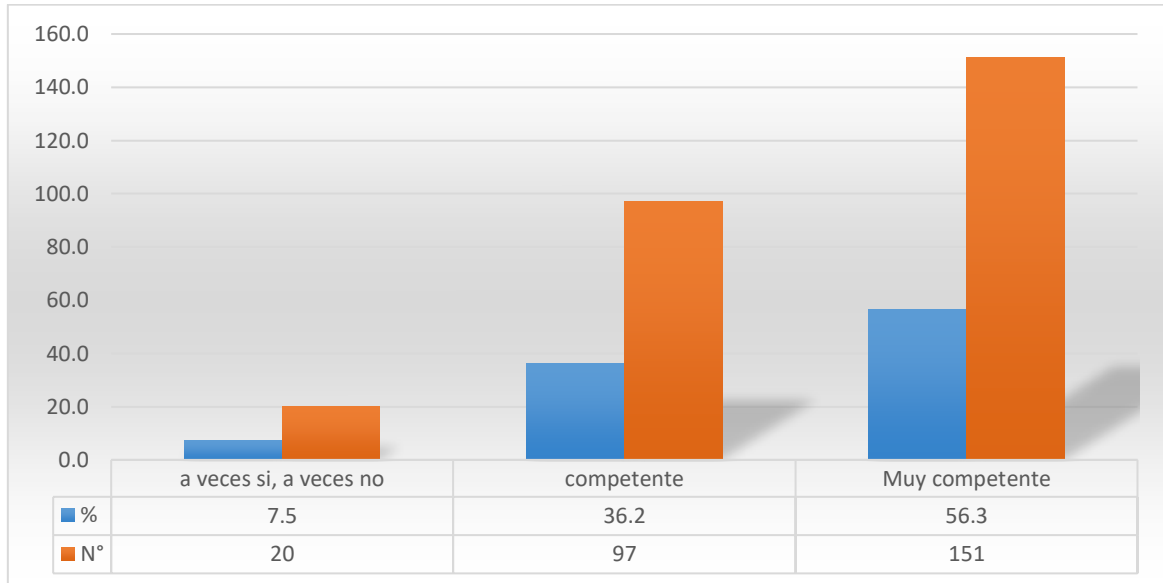
Distribución de la población su percepción de la competitividad de la empresa Olva Courier en la prestación de su servicio.

Respuesta de los clientes	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
a veces si, a veces no	20	7.5
competente	97	36.2
Muy competente	151	56.3
Total	268	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 5

Distribución de la población su percepción de la competitividad de la empresa Olva Courier en la prestación de su servicio.



Nota. La figura nos muestra que la mayoría de los clientes considera a la empresa muy competente.

Interpretación:

La tabla nos muestra que un 56.3% de los clientes indica que la empresa es muy competente en la prestación de su servicio, un 36.2% percibe que la empresa es competente y tan solo un 7.5% manifiesta que a veces si y a veces no es competente.

Tabla 10

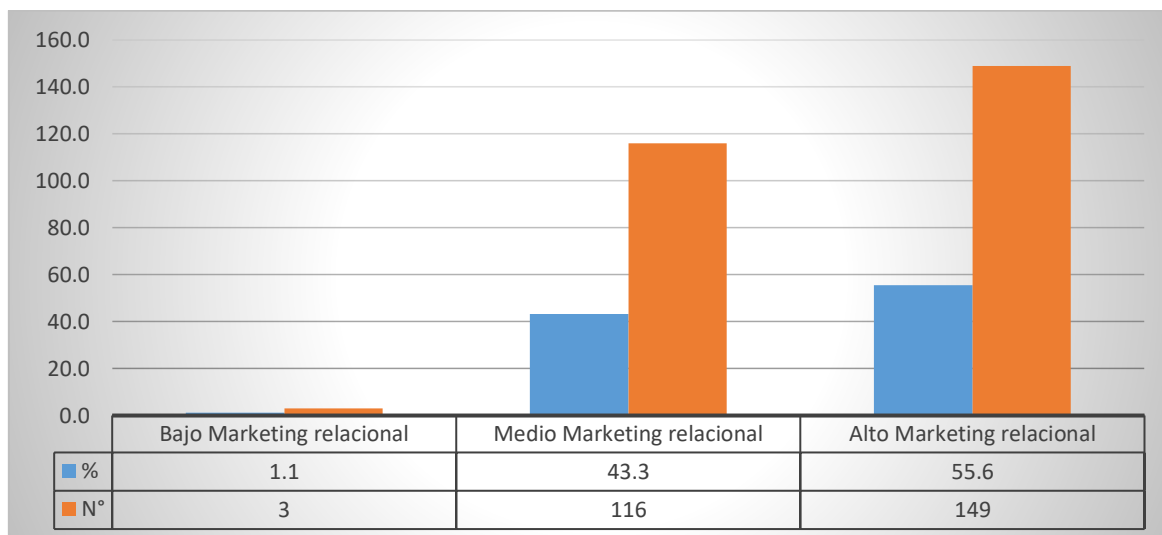
Distribución de la población según el nivel de marketing relacional percibido según sus experiencias en el trato con la empresa y la prestación de los servicios.

Respuesta de los clientes	Encuesta realizada a los clientes	
	Nº	%
Bajo Marketing relacional	3	1.1
Medio Marketing relacional	116	43.3
Alto Marketing relacional	149	55.6
Total	268	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 6

Distribución de la población según el nivel de marketing relacional percibido según sus experiencias en el trato con la empresa y la prestación de los servicios.



Nota. La imagen nos muestra que la empresa según sus clientes realiza mucho marketing relacional.

Interpretación:

La tabla muestra que a la luz de las percepciones y experiencias de los clientes con el servicio que realiza la empresa Olva Courier un 55.6% manifiesta que, si realiza un alto marketing relacional, un 43.3% indica que la empresa hace medio marketing relacional y un 1.1% indica que a bajo marketing relacional, finalmente se puede entender que la empresa a su gran mayoría de sus clientes le muestra y práctica un marketing de relaciones, los cuales se manifiestan por las dimensiones indicas.

Objetivo específico 2: Medir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier Chimbote 2021

La segunda variable que se ha estudiado en este trabajo en el nivel de la fidelización logrado como efecto del nivel de marketing relacional aplicado, por tal razón también se ha analizado esta variable a través de sus dimensiones: Identificación con la marca, defensa de la marca y satisfacción con la marca. A continuación, se detalla en las tablas siguientes:

Tabla 11

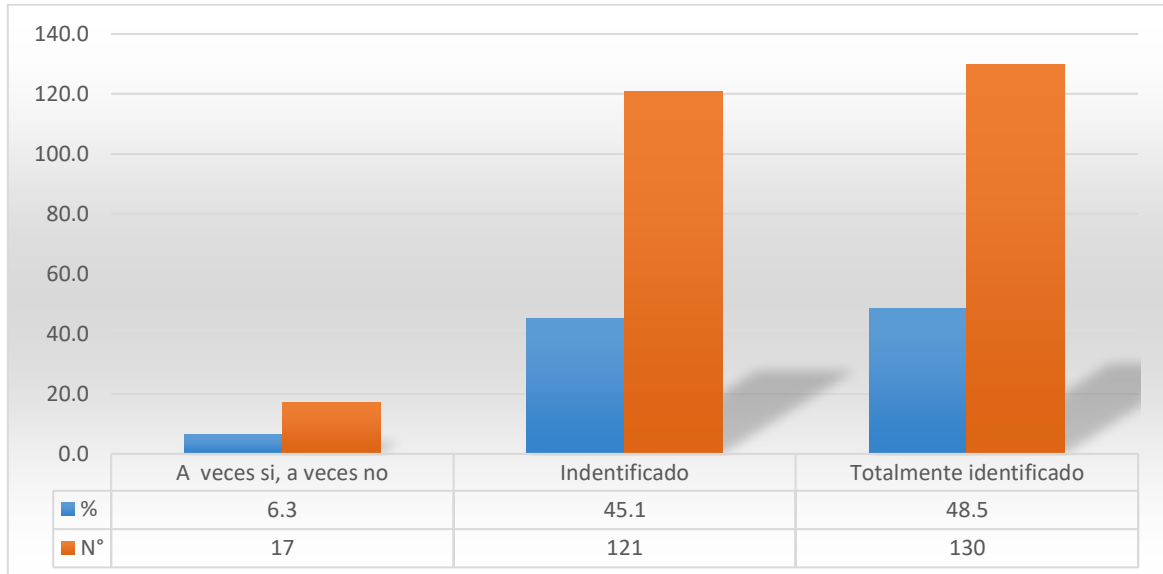
Distribución de la población según la identificación con la marca de la empresa Olva Courier.

Respuesta de los clientes	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
A veces si, a veces no	17	6.3
Identificado	121	45.1
Totalmente identificado	130	48.5
Total	268	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 7

Distribución de la población según la identificación con la marca de la empresa Olva Courier.



Nota. La figura muestra que los clientes en su mayoría manifiestan estar totalmente identificado.

Interpretación:

La tabla nos indica que 48.5% de los clientes de la empresa se muestran estar totalmente identificados, un 45.1% manifiesta estar identificados y un 6.3% indica que a veces se sienten identificados y a veces no.

Tabla 12

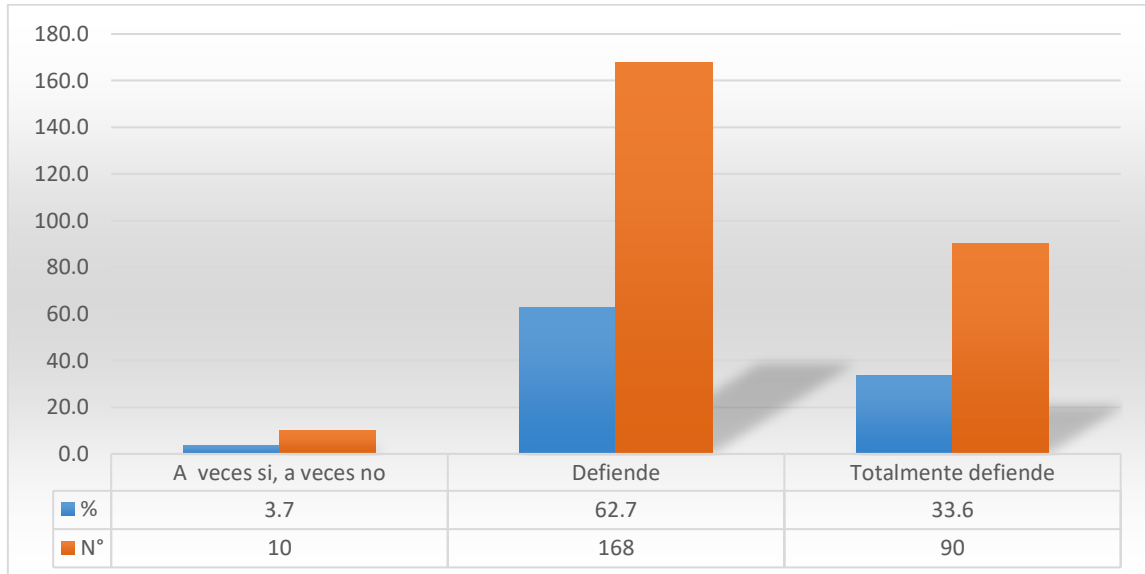
Distribución de la población según su grado de defensa de la marca de la empresa Olva Courier

Respuesta de los clientes	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
A veces si, a veces no	10	3.7
Defiende	168	62.7
Totalmente defiende	90	33.6
Total	268	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 8

Distribución de la población según su grado de defensa de la marca de la empresa Olva Courier



Nota. La imagen nos muestra que la mayoría de los clientes defienden la marca.

Interpretación:

La tabla muestra que un 62.7% de los clientes defiende a la marca, mientras que un 33.6% muestra que totalmente defiende la marca de la empresa Olva Courier y tan solo un 3.7% manifiesta que a veces si y a veces no defiende la marca.

Tabla 13

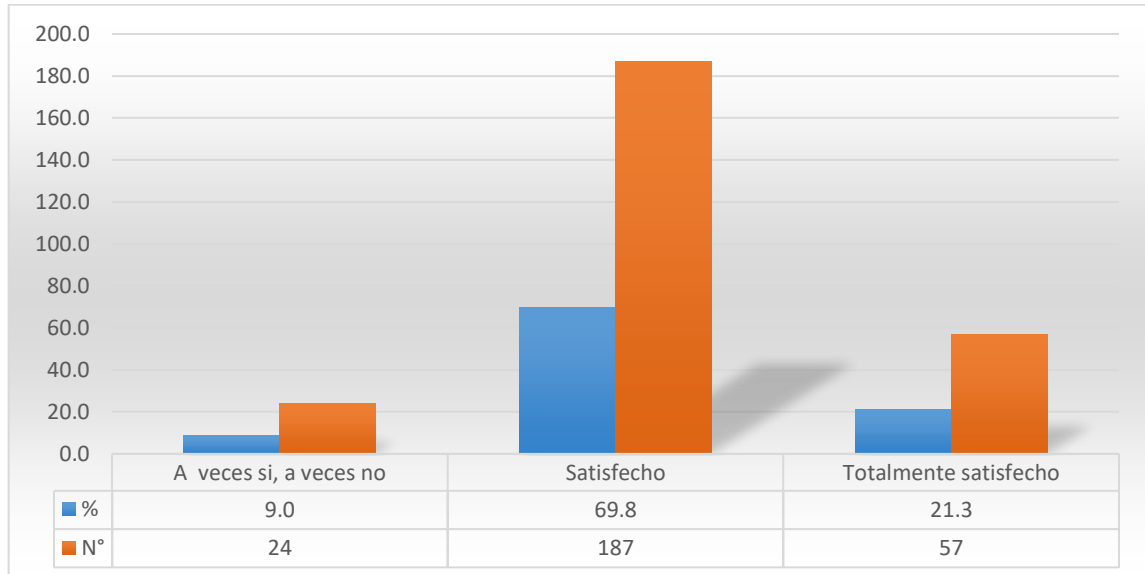
Distribución de la población según su nivel de satisfacción con el servicio prestado por la empresa Olva Courier.

Respuesta de los clientes	Encuesta realizada a los clientes	
	Nº	%
A veces si, a veces no	24	9.0
Satisfecho	187	69.8
Totalmente satisfecho	57	21.3
Total	268	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 9

Distribución de la población según su nivel de satisfacción con el servicio prestado por la empresa Olva Courier.



Nota. La figura nos muestra que la gran mayoría de los clientes de la empresa se encuentra satisfecho con el servicio.

Interpretación:

La tabla nos muestra que un 69.8% de los clientes indican estar satisfechos y un 21% indicaron estar totalmente satisfechos y tan solo un 9% manifestó que a veces si y a veces no se siente satisfecho. Esto nos indica que los clientes en su gran mayoría se sienten satisfechos con los servicios que le brinda Olva Courier.

Tabla 14

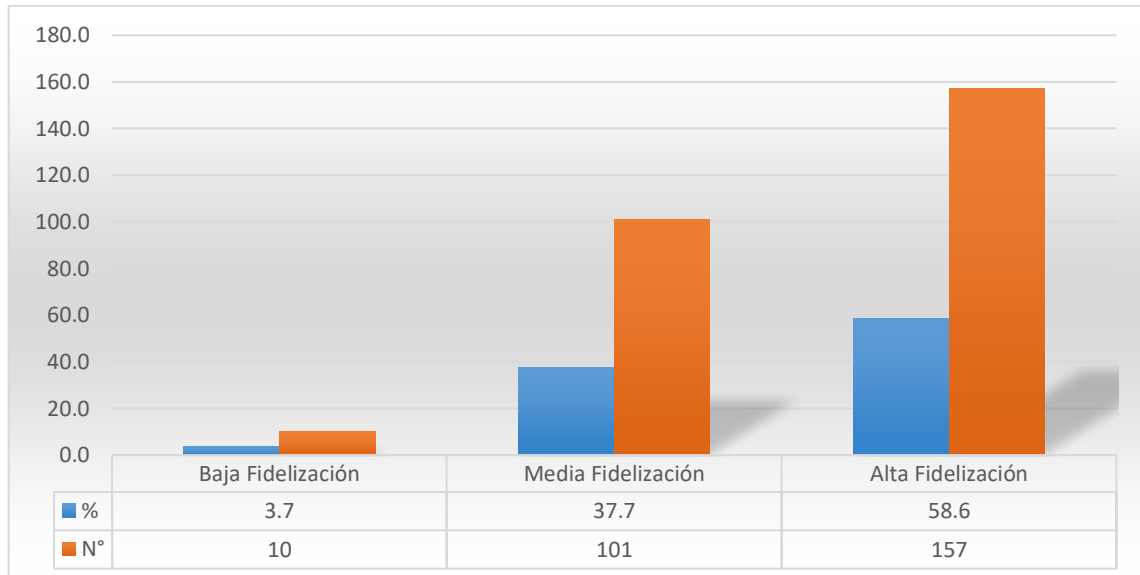
Distribución de la población según su nivel de fidelización con la marca de la empresa Olva Courier en conformidad con las dimensiones antes tratadas.

Respuesta de los clientes	Encuesta realizada a los clientes	
	N°	%
Baja Fidelización	10	3.7
Media Fidelización	101	37.7
Alta Fidelización	157	58.6
Total	268	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 10

Distribución de la población según su nivel de fidelización con la marca de la empresa Olva Courier en conformidad con las dimensiones antes tratadas.



Nota. La figura nos muestra que la gran mayoría de los clientes se muestra fidelizados.

Interpretación:

La tabla nos muestra que un 58.6% de los clientes se encuentran alta fidelización y un 37.7% indica media fidelización y solo un 3.7% se muestra baja fidelización.

Objetivo específico 3: Analizar la influencia del Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier Chimbote 2021.

Para analizar el objetivo específico 3 se tomó la tabla 4 prueba de direccionalidad de la variable marketing relacional y fidelización.

Tabla 4

Prueba de direccionalidad de la variable marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

Prueba de Direccionalidad de las Variables		Cuestionario aplicado a los clientes			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Lambda	0.410	0.073	4.889	0.000
		0.323	0.098	2.742	0.006
		0.474	0.070	5.112	0.000
	Tau Goodman y Kruskal	0.317	0.046		,000 ^c
		0.282	0.045		,000 ^c

Nota. a. No se presupone la hipótesis nula. b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula. c. Se basa en la aproximación de chi-cuadrado.

Interpretación:

Se tomo la tabla de direccionalidad para explicar de manera concisa la influencia del Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier Chimbote 2021. Según vemos en la Tabla 15, la prueba de direccionalidad de Lambda muestra con los valores 0,410 y 0,323, esto claramente nos describe que existe una direccionalidad positiva, esto quiere decir que, si las estrategias del marketing relacional mejoran su efectividad, la fidelización de clientes puede mejorar proporcionalmente. Y la prueba de Tau Goodman y Kruskal muestran con los valores 0,317 y 0,282, que hay una direccionalidad proporcionalmente positiva.

V. DISCUSIÓN

En este estudio, se ha tomado en cuenta lo que se está viviendo en el mundo y más aún en el Perú debido al covid-19, causando así que muchas empresas suspendan sus actividades, lo que les ha afectado tanto económicamente como en su productividad, esto llevo a que las organizaciones implementen nuevas estrategias de mercado para mantenerse en contacto con sus consumidores y brindarles una nueva opción de compras o adquisición de sus productos o servicios. Haciendo que la empresa satisfaga las necesidades de su público objetivo para que esta no sea captada por la competencia manteniendo a sus clientes satisfechos.

Evidentemente el estudio realizado, en la presente investigación al igual que en otros, busca demostrar que existe una variable efecto y una variable causa, aunque son expresados indistintamente, en los estudios correlacionales siempre hay una variable independiente (causa) y una variable dependiente (efecto), esto nos lleva a entender que hay variables que pueden hacer que otra varíe en función a su propio movimiento. Y es que en materia administrativa y específicamente en marketing, todo se hace para lograr un resultado. Este es el caso del marketing relacional y la fidelización, ambas variables operan juntas y una hace variar a la otra. En nuestro estudio esto se ratifica con creces; puesto que, se ha logrado detectar contundentemente que estas variables, en primer lugar, se relacionan de manera significativa, puesto que el coeficiente Rho de Spearman arroja una significancia bilateral de 0.000 para ambas variables, que es menor al valor esperado de 0.05 y una correlación de 0.608 es decir muy cercano a uno, que indica que a un nivel de confianza 95% y un alfa de 0.05 existe una alta y significativa correlación entre las variables estudiadas tablas 1,2,3 y 4. En ese sentido la variables se correlacionan, debido a su funcionamiento en la línea de contacto con el cliente, es decir mientras el marketing relacional busca establecer relaciones emocionales y perceptivas con el cliente, generando emociones fuertes en favor de la marca y por tanto el cliente se encuentre satisfecho no solo por la funcionalidad del producto o servicio sino fundamentalmente porque se ha establecido un vínculo emocional entre la marca y el cliente que establece una estrecha conexión emocional un sentimiento favorable hacia la marca, que se denomina fidelización. He allí la correlación entre estas variables.

El estudio coincide en todos sus aspectos con la investigación realizada por Maldonado (2018) “El marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018”, quien concluye mediante la prueba estadística Rho Spearman con un valor de 0,703 que las variables tienen una correlación positiva moderada. De la misma manera el estudio es compatible con el realizado por Rivas (2018) “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Worldwide Logistics Company S.A.C Distrito Bellavista–Callao 2018”. Habiendo llegado a la conclusión que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, con un valor del coeficiente Rho Spearman de 0.810 y una significancia bilateral de 0.000, concluyendo que existe correlación alta. Así mismo también el estudio de Gómez y Arévalo (2018) “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. Encontró como conclusión que existe una relación directa y significativa con un Rho Spearman de 0.866, que es un valor alto del coeficiente que demuestra una correlación positiva. Se observó que los estudios mencionados solo usan el Rho Spearman para medir la correlación lo cual no es suficiente para establecer la influencia del marketing relacional y la fidelización de los clientes, es por ello que en nuestra investigación decidimos realizar las pruebas de intensidad, simétrica y direccionalidad en la que se observan en la tabla 2, 3 y 4, donde se puede visualizar que las variables tienen una correlación intensiva alta, también demuestra que ambas variables no son asimétricas y mantienen una correlación significativa, asimismo la demuestra que ambas variables son direccionales proporcionalmente, lo que aporta confiabilidad a nuestra investigación.

El resultado que se ha obtenido, es compatible también con el estudio realizado por Bravo (2020), expuesto a través de un artículo científico titulado Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una Universidad, aunque el estudio no concluye en la prueba hipotética, por ser un estudio descriptivo, el marketing relacional genera una actitud adversa en el usuario al ser manejado en forma incorrecta o simplemente al no ser aplicado en las organizaciones. Esto nos indica que el efecto en la práctica demuestra que la relación entre las variables es evidente.

En el estudio, con la finalidad de establecer si existe una intensidad apropiada en la relación establecida con el coeficiente Rho Spearman que supere o se acerque el valor de uno (01) se aplicó la prueba Phi, V Cramer y se obtuvo que a un valor de 95% de nivel de confianza y un alfa de 0.05, se concluyó que existe un alto nivel de intensidad en la correlación de las variables con una valor de significancia bilateral de 0.000 para Phi, V Cramer, R de Pearson, Spearman y Gamma, demostrándose que hay una correlación intensa con valores de 0.777, 0.550, 0.608 0.588 y 0.907 respectivamente para cada coeficiente, habiéndose probado que no solo hay un alto nivel de correlación sino además que esta correlación es intensa muy fuerte.

Esto es compatible con el estudio realizado por Diaz (2018) en su tesis de pregrado "Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A Chorrillos-2018". Pues describe que la empresa debe implementar el servicio postventa, capacitación para su personal comercial y operadores, esto beneficiará a la empresa, pero ante todo a sus clientes además de lograr todos los objetivos anteriores, las personas que hacen crecer la empresa, cual hace que los retenga a sus clientes; demostrando que si no existe o se aplica marketing relacional apropiadamente en una organización la gran mayoría de los usuarios demostrarán insatisfacción como lo demuestra este autor en su estudio al indicar que 90% de los clientes cree que la empresa debería brindar mayor capacitación a su personal de ventas y el 50% de los clientes afirman retrasos por falta de capacitación del personal de transporte. Este estudio si bien es cierto en cuanto a sus conclusiones no se refiere directamente al marketing relacional, si hace mención al efecto que ocasiona en la fidelización de los clientes, pues indica y describe que los usuarios, clientes o consumidores muestran una insatisfacción que afecta directamente en la fidelización, no se puede pensar que habrá clientes fieles con total insatisfacción. Además, Mendoza (2018) en su "Estudio de factibilidad de estrategias de marketing para fidelización del servicio de encomiendas de FedEx" a pesar que no hace una prueba de hipótesis, sino formula estrategias cuyo objeto es la de lograr la fidelización de los usuarios del servicio, concluyó que en su mayoría (58.84%) los usuarios no contratan el servicio por desconocimiento de la marca y otro 52.24% de los usuarios no contrataba los

servicios por la demora en el tiempo de entrega, ello, definitiva nos muestra que una falta de estrategias de marketing relacional genera insatisfacción y afecta a la fidelización.

Además en el estudio también se aplicó la prueba de direccionalidad de la correlación entre las variables, puesto que este aspecto es definitivo en la conclusión del estudio, si deseamos medir el efecto, implicancia, incidencia o influencia de una variable sobre otra, esto no sería posible con tan solo la prueba de correlación ya sea de Rho Spearman o Chi cuadrado, pues el simple hecho de que exista correlación e incluso alta y significativa no garantiza que existan un efecto de la variable independientes sobre la variable dependiente. Para saber si existe un efecto tendríamos que efectuar la prueba de direccional, la cual de ser positiva y alta, nos permite afirmar que una variable causa efecto sobre otra; en tal sentido en el presente estudio se aplicó la prueba de direccional mediante el coeficiente de direccionalidad de Lambda habiendo encontrado que para el marketing relacional el valor es positivo de 0.323 y para fidelización es positivo igual a 0.474; para ambas variables el valor general de simetría es de 0.410 y una significancia bilateral aproximada de 0.000 para ambas variables. Demostrándose que existe una direccionalidad positiva, permitiéndonos rechazar la hipótesis nula que expresa que no existe influencia entre el marketing relacional y la fidelización y aprobar la hipótesis alternativa que indica que existe una influencia de la variable independientes sobre la variable dependiente. Estos resultados son compatibles en los resultados del estudio de Linares y Pozzo (2018), en su artículo científico titulado “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes” Perú. A pesar que el autor no se centra en demostrar estadísticamente la relación entre las variables demuestra que no existe relación comercial que permita intensificar la comercialización de bienes o servicios, mediante la generación de confianza en las nuevas formas de hacer negocios. En este artículo se ha comprobado que el marketing relacional (no importando que medio se use) genera influencia en la fidelización de los clientes, generando un alto impacto en las ventas y tasa de retorno de clientes.

El estudio realizado por Rodríguez (2018) se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva moderada entre las variables de neuromarketing y fidelidad del cliente ($R = 0.528$). Si bien es cierto el Neuromarketing es una técnica para conocer que los motiva y o incentiva al consumidor para tomar decisiones de compra, el aplicarlo de manera directa o indirecta mediante el marketing que puede ser relacional, permitiría una fidelización. He allí la importancia de discutir los resultados del autor aun cuando las variables no son la mismas en ambos casos.

Los antecedentes antes mencionados tienen como resultado un Rho Spearman mayor al de nuestra investigación ($R=0.608$) esto se debe probablemente a la nueva realidad en la que estamos viviendo ya que este año 2021 la pandemia afecto de forma significativa las relaciones con los clientes, en tal sentido como indica las anteriores investigaciones el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes por ello tomamos la teoría de nuestro autor principal Alet (1994), quien indica que el marketing relacional es el proceso de establecer una relación satisfactoria con los clientes y generar beneficios para ambas partes, así como también convertir cada contacto entre una empresa y un cliente en un evento inolvidable, provocando que los clientes esperen establecer más contactos con la empresa en el futuro y les incite a interactuar con amigos y familiares. (Alcaide 2016). Por ello las empresas deben acoplarse a la nueva realidad en la que estamos viviendo implementando nuevas estrategias para mantener la relación con el cliente y lograr la fidelidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general de la investigación, se concluyó de que existe una relación positiva fuerte y significativa entre las variables, puesto que a las pruebas de correlación Rho Spearman se obtuvo un valor de 0.608 y una significancia bilateral de 0.000, de igual modo para el coeficiente de Phi fue 0.777, V de Cramer fue de 0.550, Gamma fue de 0.907 y una significancia aproximada de 0.000, además en cuanto al coeficiente de direccionalidad (efecto) se obtuvo un valor de 0.323 y 0.474 para ambas variables y una significancia aproxima de 0.000. Demostrándose que existe una correlación significativa, una intensidad alta y una direccionalidad (influencia) del Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de Olva Courier, Chimbote 2021.
2. Con respecto al primer objetivo específico se concluyó que la empresa Olva Courier presenta un marketing relacional positivo en todas sus dimensiones, habiendo obtenido que la mayoría de los clientes en un 61.9% consideran a la empresa totalmente fiable, en cuanto a la dimensión sensibilidad un 53% de los clientes considera a la empresa muy sensible con sus clientes. En cuanto seguridad el 56.3% de los clientes considera a la empresa totalmente confiable. Referente a la dimensión comunicación el 87.1% indicaron que la empresa mantiene a los clientes totalmente comunicados. Mientras que un 92.5% considera a la empresa como muy competente en la prestación de sus servicios. En base a estas dimensiones finalmente se concluyó que la empresa Olva Courier hace mucho marketing relacional con el 55.6% de sus clientes, con un 43.3% de los clientes hace poco marketing relacional, no obstante, si hace un buen marketing relacional.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se concluyó que en sus tres dimensiones existe porcentajes altos de fidelización, por ejemplo, en cuanto a identificación con los la marca un 93.6% de los clientes manifiestan estar identificados y totalmente identificados con la marca de la empresa. En lo referente a la defensa de la marca se concluyó que 96.3% de los clientes manifestaron defender y totalmente defienden la marca. Finalmente, en la última dimensión de la fidelización se consideró la satisfacción con el servicio habiendo concluido de que un 69.8% y un 21.3% de los clientes manifestaron estar satisfechos y totalmente satisfechos con los servicios de Olva Courier.

4. Con respecto al tercer objetivo específico se concluyó que existe una correlación significativa entre las variables a un nivel de confianza de 95% y un alfa de 0.05, las pruebas de Rho de Spearman arrojaron el valor de 0.588 y una significancia aproximada de 0.000. Demostrándose que existe una relación significativa entre las variables.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los accionistas de la empresa Olva Courier Chimbote:

1. Mejorar su plan de Marketing relacional, con el fin de aumentar la fidelización de sus clientes para satisfacer a un porcentaje que todavía perciben que la empresa no brinda un servicio excepcional, evitando de esta manera que puedan migrar en búsqueda de un mejor servicio acorde con sus necesidades, deseos y expectativas.

A otros investigadores se recomienda:

2. Efectuar estudios en diferentes actividades y distintas a las que ya se han efectuado a fin de generalizar las afirmaciones hipotéticas que se han hecho y proceder a determinar los principios teóricos que ayuden al empresariado a mejorar su marketing relacional para elevar la fidelización de los clientes en todos los sectores.
3. Por otro lado, los investigadores es importante recomendar que cuando se realicen investigaciones correlacionales no se deben conformar con establecer relaciones entre las variables, porque una relación en realidad no es muy provechosa, teóricamente es mucho más importante y beneficioso para las ciencias administrativas establecer el efecto, incidencia o efectividad de una variable sobre otra. Pues a partir de ello se puede predecir la ocurrencia de la variable dependiente a partir de la manipulación de la variable independiente.

REFERENCIAS

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80–109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
- Aguilar, A. (2019). *De Cliente a Fanático. Marketing Experiencial Más Allá Del Cliente*. Independently Published.
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N. & Pourjam, A. (2019), Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning, *Social Responsibility Journal*, 16 (5), 671-689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. (2.^a ed.). ESIC Editorial.
- Alet, J. (1994). *Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing Relacional*. Ediciones Gestión 2000.
- America Retail (2020, 8 de junio) *Supply Chain: Operadores Logísticos y Sello de Confianza garantizarán el cumplimiento en envíos y entregas de productos*. <https://www.america-retail.com/supply-chain/supply-chain-operadores-logisticos-y-sello-de-confianza-garantizaran-el-cumplimiento-en-envios-y-entregas-de-productos/>
- Amoako, G.K., Neequaye, E.K., Kutu-Adu, S.G., Caesar, L.D. & Ofori, K.S. (2019), Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2 (4), 326-340. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0039>
- Bravo Adanaqué, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una Universidad. *Revista Científica Institucional Tzhoecoén*, 12(3), 334-347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Brunetta, H. A. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM. Gerenciamiento de las*

relaciones con el cliente. Ediciones Todo Management.

- Carrizo-Moreira, A., Freitas-Da Silva, P. & Ferreira Moutinho, V. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 27(1), 23. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (8ª ed.). McGraw Hill.
- Choca Ramirez, I., López Catagua, K. y Freire Sierra, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 251. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Cunningham, P. (2018). Drivers of Performance of Privately Owned, Rapid-Growth Firms: A Reconceptualization of the Trust–Commitment Model of Relationship Marketing. *Innovation and Strategy*, 15, 283-319. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520180000015013>
- Diaz Avila, A. B. (2018). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A Chorrillos 2018*, Lima. [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio Universidad Norbert Wiener. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1230?show=full>
- Dwihapsari, R., Suryana, & Juliana. (2019). Customer Preferences in Selecting the Pawn Transaction in Pegadaian Syariah Padasuka. *KnE Social Sciences*, 3(13), 231–241. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4207>
- Esan Business. (2020, 18 de agosto). *Estrategias de fidelización de clientes*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/gestion-de-ventas-estrategias-de-fidelización-de-clientes/>
- Ferdiawan, Y., Hermawan, A., Wardana, L., Arief, M. & Sarbini, J. (2018). Satisfaction as Effect Mediation of Brand Image and Customer Relationship

- Management on Customer's Loyalty. *The First International Research Conference on Economics and Business*,3, 34 – 50. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1872>
- Garcia, J.M., Freire-De Lamônica., O., Almeida-Santos, E.B. y Andrade, J. (2020), Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying, *Revista de Gestão*, 27(3), 211-228. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>
- Gómez, M. y Arévalo, J. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. Tarapoto – 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional De San Martín]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/11458/3472>
- Hasaballah, A.H.A., Genc, O.F., Mohamad, O.B. & Ahmed, Z.U. (2019), Exploring the interface of relationship marketing and export performance: A conceptual perspective, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*,21 (2),126-148. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2018-0031>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGraw Hill.
- Herrera Tinoco, F. (2018). *Estrategia de marketing mix implementada para la fidelización de los clientes en la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C. Lima, 2018*, [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión], Repositorio Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1338/Fredy_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Hidalgo, M. (2017). *El Marketing Relacional y la fidelización del cliente de la empresa Sapia S. A, san Isidro, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17176>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9,15-23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>.

- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology Methods and Techniques*. (2.^a ed.). India: New Age International Publishers.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.^a ed.). Pearson Education.
- Lamb Charles, W., Hair, J. y McDaniel, C. (2013). *Marketing*. (11.^a ed.). South-Western Cengage Learning.
- Dung Le, Nguyen, M., Quach, S., Thaichon, P. & Ratten, V. (2021). The Development and Current Trends of Digital Marketing and Relationship Marketing Research. *Developing Digital Marketing*, 5,1-18. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211001>
- Linares Cazola, J.G. (2013). *Investigación de mercados*. (3.^a ed.). San Marcos.
- Linares Cazola, J.G. y Pozzo Rezcala, K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndó*, 21(2), 157-163. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>
- Malamidou, K., Spyropoulos Stylianos, T. & Panayiotis Rotsios, K. (2018). Knowledge Management & Loyalty Programs: a customer perception analysis, the greek retail market. *The Economies of the Balkan and the Eastern European Countries in the changing World*,3,166–185. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3537>
- Maldonado, D. (2018). *El marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar - Callao-2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24896>
- Malhotra Naresh, K. (2008). *Investigación de mercados*. (5.^a ed.). Pearson Educación.
- McDaniel, C. Jr. & Gates, R. (2016). *Market research*. (10.^a ed.). Cengage Learning.
- Mendoza, J. (2018). *Estudio de factibilidad de estrategias de marketing para fidelización del servicio de encomiendas de FedEx, Guayaquil 2018*.

[Tesis de maestría, Universidad De Guayaquil]. Repositorio Universidad De Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30208>

- Mohamad-Fariz, A., Putit, L. & Chui-Teo, C., (2014). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(1). 371-378. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.044>
- Nasution, F., Fauzi, A. & Matondang, N. (2018). Building Customer Loyalty Through Marketing Mix Strategy With Satisfactory As Intervening Variable. *The 2018 International Conference of Organizational Innovation*, 3, 187–196. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.337>
- Nguyen, M., Le, D., Quach, S., Thaichon, P. & Ratten, V. (2021). The Current Trends and Future Direction of Digital and Relationship Marketing: A Business Perspective. *Developing Digital Marketing*, 191-200. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211011>
- Nobar, K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Pacheco Vega, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el cantón Durán 2017*. [Tesis licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafructe]. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafructe. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>
- Palacios, J. (2018, diciembre 7). Los grandes problemas de Marketing en el mundo actual. *Tecnoversia*. <https://tecnoversia.com/129990/los-grandes-problemas-de-marketing-en-el-mundo-actual/>
- Paredes, R. (2019). *Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53357>

- Payne, A. & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Quezada, C. y Ulloa, A. (2018). *Marketing relacional y fidelización de clientes Promart Homecenter, Nuevo Chimbote, 2018*. [Tesis Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo], Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29001>
- Rivas, Y. (2018). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Worldwide Logistics Company S.A.C Distrito Bellavista–Callao 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31539>
- Roberts-Lombard, M. & Petzer, D. (2021), Relationship marketing: an S–O–R perspective emphasising the importance of trust in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0417>
- Robles, B. y Rojas, P. (2018). *Marketing relacional y fidelización de clientes de Florería los Cipreces en Nuevo Chimbote, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28679>
- Rodríguez, S. (2018). *Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19303/Rodriguez_GSR.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- RP3 Retail Software (2019, 21 de agosto) 5 empresas peruanas que destacan por sus estrategias Onmicanal. <https://rp3.com.ec/5-empresas-peruanas-que-destacan-por-sus-estrategias-onmicanal/>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados

organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana. *Revista De Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>.

Shalan, A., Tourky, M., Barnes, B.R., Jayawardhena, C. & Elshaer, I. (2020), Arab networking and relationship marketing: Is there a need for both?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(1), 154-168. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0110>

Singh, Y. (2006). *Fundamental of research methodology and statistics*. New Age International.

Sutrisno, A., Andajani, E., y Widjaja, F. N. (2019). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistics Company. *KnE Social Sciences*, 3(26), 85–92. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>

Tankovic, A.C. & Benazic, D. (2018), "The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty", *Online Information Review*, 42(7), 124-1145. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354>

Tarigan, J. & Hatane, S. (2019). The Influence of Customer Satisfaction on Financial Performance Through Customer Loyalty and Customer Advocacy: a case study of indonesia's local brand. *Knowledge E. Social Sciences*.3, 270. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4012>.

The manufacturer. (2017, 17 de septiembre). *Dos empresas peruanas manifestaron sus estrategias para fidelizar clientes*. <https://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>

Torres, C. y Pacheco, M. (2018). *Marketing Relacional y Comunicación Interna*. Live Working.

Virué, L. (2015). *Fidelización de clientes*. IC Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Marketing Relacional	“Marketing relacional es el proceso de establecer relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes.” Alet (1994)	El marketing relacional consiste en establecer relación empresa - consumidor, para esta variable utilizaremos la siguientes dimensiones fiabilidad, sensibilidad competentes, seguridad y la comunicación.	Fiabilidad	Cortesía Credibilidad	Ordinal
			Sensibilidad	Servicio al cliente Comprensión del cliente	
			Competencia	Capacidad de respuesta	
			Seguridad	Garantía	
			Comunicación	Publicidad	
				Servicio Post-Venta	

Las dimensiones de la variable marketing relacional es sustentada teóricamente por Alet (1994)

Variable dependiente: Fidelización	"Es convertir cada contacto entre una empresa y un cliente en un evento inolvidable, provocando que los clientes esperen establecer más contactos con la empresa en el futuro y les incite a interactuar con amigos y familiares". (Alcaide2016)	La fidelización, consiste en convertir el contacto entre la empresa y el cliente en un evento memorable. Para esta variable utilizaremos las siguientes dimensiones identificación de la marca, defensa de la marca y la satisfacción con la marca	Identificación de marca	Frecuencia de compra	
				Imagen de marca	
			Defensa de la marca	Fidelidad	
			satisfacción con la marca	Insatisfacción	
				Complacencia	

Las dimensiones de la variable fidelización es sustentada teóricamente por Alcaide (2016)

ANEXO 2:MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema de investigación	Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
¿Cuál es la influencia del Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier Chimbote 2021?	<p>General: Determinar la influencia que tiene el Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier Chimbote 2021.</p> <p>Específicos: Describir el Marketing relacional que viene utilizando la empresa Olva Courier Chimbote 2021. Medir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier Chimbote 2021. Analizar la influencia del Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier Chimbote 2021.</p>	Marketing Relacional	<p>“Marketing relacional es el proceso de establecer relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes” Alet (1994),</p>	<p>El marketing relacional consiste en establecer relación empresa - consumidor, para esta variable utilizaremos las siguientes dimensiones fiabilidad, sensibilidad competencia, seguridad y la comunicación</p>	Fiabilidad	Cortesía	1	Ordinal
						Credibilidad	2,3	
					Sensibilidad	Servicio al cliente	4	
						Comprensión del cliente	5	
					Competencia	Capacidad de respuesta	6,7,8	
					Seguridad	Garantía	9,10,11	
	Comunicación	Publicidad	12					
		Servicio Post- Venta	13,14					
	Identificación de marca	Frecuencia de compra	15					
		Imagen de marca	16,17					
	Defensa de la marca	Fidelidad	18,19,20, 21,22, 23					
	Satisfacción con la marca	Insatisfacción	24					
Complacencia		25, 26						

ANEXO 3 :INSTRUMENTO PARA ANALIZAR EL MARKETING RELACIONAL LA EMPRESA OLVA COURIER - CHIMBOTE

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene por finalidad identificar la influencia del marketing relacional en la fidelización en la empresa Olva Courier - Chimbote - 2021.

Por lo que agradeceremos aceptar y dar respuesta al siguiente cuestionario que será aplicado en la investigación.

INSTRUCCIONES: Marque con una "x" la alternativa de la columna en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción del marketing relacional utilizado por la empresa Olva Courier, según la siguiente escala:

SEXO: _____

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Tabla 1: Instrumento de recolección de datos de marketing relacional

VARIABLE MARKETING RELACIONAL						
N°	PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
DIMENSIÓN: FIABILIDAD						
1	¿Considera usted que recibe un trato serio, amable y correcto al momento de recibir información?					
2	¿La empresa Olva Courier cumple con seriedad sus promesas con respecto a la calidad del servicio que ofrece?					
3	¿Los colaboradores de Olva Courier le informan de manera clara y comprensible los beneficios de los servicios ofertados?					

DIMENSIÓN: SENSIBILIDAD					
4	¿Considera usted que la empresa Olva Courier brinda servicios rápidos y eficientes?				
5	¿Considera usted que la empresa Olva Courier entiende la necesidad de su cliente y le brinda un servicio de acuerdo a ese requerimiento?				
DIMENSIÓN: COMPETENCIA					
6	¿Los colaboradores de la empresa Olva Courier conocen al detalle sus servicios brindando respuestas claras, entendibles y oportunas?				
7	¿Considera usted que ante la eventualidad de algún reclamo la empresa actuaría con conocimiento, objetividad y capacidad de respuesta?				
8	¿Considera usted que la empresa posee un servicio más eficiente y eficaz que otras empresas del mismo rubro?				
DIMENSIÓN: SEGURIDAD					
9	¿Conoce usted si los servicio de Olva Courier tiene cobertura de seguro que garanticen una entrega a satisfacción?				
10	¿Se siente usted seguro al solicitar los servicios que brinda la empresa y le genera confianza por su cumplimiento?				
11	¿Considera usted que si surgiera algún tipo de problema con el servicio la empresa se haría responsable?				
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN					
12	¿Le parece bien que la empresa Olva Courier utilice las redes sociales para mantenerse en contacto con usted?				
13	¿La empresa tiene con usted algún tipo de comunicación para mantenerle informado de sus servicios y promociones?				
14	¿Recibe usted alguna llamada telefónica o mensaje por otro medio por parte de la empresa para verificar el cumplimiento del servicio?				

ANEXO 4: FICHA TÉCNICA CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL DE LA EMPRESA OLVA COURIER - CHIMBOTE

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica:** Encuesta
- 1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** Chimbote
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autoras:**
 - De Paz Cruz, Maryori Mabell
 - Sebastian Mendoza, Brenda Nataly
- 1.6. Medición:** Marketing relacional
- 1.7. Administración:** Clientes
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 5 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad describir el Marketing relacional que viene utilizando la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

III. INSTRUCCIONES:

El cuestionario sobre el marketing relacional consta de 14 ítems correspondiendo 3 a la dimensión Fiabilidad, 2 a la dimensión Sensibilidad, 3 a Competencia, 3 a la dimensión Seguridad y 3 a la dimensión Comunicación. El sistema de calificación para las dos dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5) sumando un puntaje máximo de 70.

Los niveles para describir el marketing relacional son: Muy malo, Malo, Regular, Bueno y Muy bueno.

IV. MATERIALES:

Cuestionario para ser desarrollado por los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021, se utilizó aparatos digitales como: celulares, computadoras y tablets; y se realizó a través del formulario de Google donde se almaceno los resultados en el Google Drive.

V. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Crombach, citado por Hernández et al. (2014), el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha=0,98$ resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alpha de Crombach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,98	14

VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Tabla 2: Distribución de ítems por dimensiones

DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
Fiabilidad	Cortesía	1
	Credibilidad	2,3
Sensibilidad	Servicio al cliente	4
	Comprensión del cliente	5
Competencia	Capacidad de respuesta	6,7,8
Seguridad	Garantía	9,10,11
Comunicación	Publicidad	12
	Servicio Post- Venta	13,14

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Tabla 3: Puntaje por dimensión y variable

Variable	Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
			D1	D2	D3	D4	D5
Marketing Relación	Muy malo	14 - 24	3 - 4	2 - 3	3 - 4	3 - 4	3 - 4
	Malo	25 - 35	5 - 7	4 - 5	5 - 7	5 - 7	5 - 7
	Regular	36 - 47	8 - 9	6 - 7	8 - 9	8 - 9	8 - 9
	Bueno	48 - 58	10 - 12	8 - 9	10 - 12	10 - 12	10 - 12
	Muy bueno	59 - 70	13 - 15	10	13 - 15	13 - 15	13 - 15

ANEXO 5: INSTRUMENTO PARA ANALIZAR LA FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA OLVA COURIER - CHIMBOTE

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene por finalidad identificar la influencia del marketing relacional en la fidelización en la empresa Olva Courier - Chimbote - 2021.

Por lo que agradeceremos aceptar y dar respuesta al siguiente cuestionario que será aplicado en la investigación.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción de la fidelización utilizado por la empresa Olva Courier, según la siguiente escala:

SEXO: _____

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Tabla 4: Instrumento de recolección de datos de fidelización

VARIABLE FIDELIDAD						
N°	PREGUNTAS	Totalmente	En	Ni de acuerdo ni en	De	Totalmente
DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN DE MARCA						
15	¿Cada vez que va a enviar un documento o paquete busca y adquiere los servicios de la empresa Olva Courier?					
16	¿Para usted la empresa Olva Courier representa un servicio que brinda garantía y satisfacción plena?					
17	¿Usted considera que Olva Courier es una marca reconocida?					
DIMENSIÓN: DEFENSA DE LA MARCA						
18	¿Usted se considera un cliente permanente y fiel de Olva Courier convencido por su buen servicio?					
19	¿Estando Olva Courier en tu localidad y necesitando el servicio acudirías a otra empresa de mensajería?					

20	¿Considera que Olva Courier brinda un mejor servicio que otras empresas del mismo rubro?					
21	¿Cree usted que los servicios de la empresa pueden mejorar?					
22	¿Califica usted de bueno a muy bueno el servicio de Olva Courier y lo recomendaría a terceros?					
23	¿Considera que los servicios de la empresa Olva Courier no tiene nada que envidiar a otras empresas de mensajería?					
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DE LA MARCA						
24	¿En alguna ocasión el servicio de Olva Courier le ha generado un sentimiento de insatisfacción?					
25	¿Siente que los servicio de Olva Courier se cumplen dentro de los términos de seguridad y los plazos previstos en su expectativa como cliente?					
26	¿Si usted está conforme y satisfecho con el servicio prestado por Olva Courier lo recomendaría a sus familiares y amigos?					

ANEXO 6: FICHA TÉCNICA CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA OLVA COURIER - CHIMBOTE

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre la fidelización en Olva Courier
3. **Lugar:** Chimbote
4. **Autoras:**
De Paz Cruz, Maryori Mabell
Sebastian Mendoza, Brenda Nataly
5. **Forma de aplicación:** Individual.
6. **Medición:** Fidelización
7. **Administración:** Clientes
8. **Tiempo de aplicación:** 5 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad medir el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier Chimbote 2021.

III. INSTRUCCIONES:

El cuestionario sobre la fidelización consta de 12 ítems correspondiendo 3 a la dimensión identificación de marca, 6 a la dimensión defensa de marca y 3 a la dimensión satisfacción de marca. el sistema de calificación para las dos dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5) sumando un puntaje máximo de 60.

Los niveles para describir la fidelización son: Muy malo, Malo, Regular, Bueno y Muy bueno.

IV. MATERIALES:

Cuestionario para ser desarrollado por los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021, se utilizó aparatos digitales como: celulares, computadoras y tablets; y se realizó a través del formulario de Google donde se almaceno los resultados en el Google Drive.

V. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014), el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0.95$ resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alpha de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.95	12

VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Tabla 5: Distribución de ítems por dimensiones

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Identificación de marca	Frecuencia de compra	15
	Imagen de marca	16,17
Defensa de la marca	Fidelidad	18,19,20,21, 22, 23
Satisfacción con la marca	Insatisfacción	24
	Complacencia	25, 26

Tabla 6: Puntaje por dimensión y variable

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Variable	Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
			D1	D2	D3
Fidelización	Muy malo	12 - 21	3 - 4	6 - 10	3 - 4
	Malo	22 - 30	5 - 7	11 - 15	5 - 7
	Regular	31 - 40	8 - 9	16 - 19	8 - 9
	Bueno	41 - 49	10 - 12	20 - 24	10 - 12
	Muy bueno	50 - 60	13 - 15	25 - 30	13 - 15

ANEXO 9: VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

Resultado de la confiabilidad del instrumento de la variable “Marketing Relacional”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,98	14

Nivel de confiabilidad: Excelente
Estadístico total – elemento

Ítems	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
Item1	49,1000	193,989	,925	,982
Item2	49,2500	193,776	,940	,981
Item3	49,1500	193,397	,932	,982
Item4	49,0500	192,682	,944	,981
Item5	49,3000	195,695	,955	,981
Item6	49,0500	198,997	,852	,983
Item7	49,4000	193,937	,881	,982
Item8	49,3500	193,713	,929	,982
Item9	49,0000	192,000	,944	,981
Item10	49,0000	190,000	,936	,981
Item11	49,0000	193,789	,924	,982
Item12	48,8500	192,555	,910	,982
Item13	49,2000	195,011	,773	,984
Item14	49,6500	194,871	,721	,986

Análisis de la confiabilidad

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la relación entre la variable marketing relacional y fidelización en la empresa Olva Courier, Chimbote 2021, determinará la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de la medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicando una muestra piloto de 20 clientes de la empresa Olva Courier en la ciudad de Chimbote con características similares a la muestra la cual se obtuvo un coeficiente de $\alpha_{cronbach}=0,98$ lo cual permite inferir que el instrumento a utilizar es significativamente excelente, según el Alfa de cronbach.

Validación y Confiabilidad

Resultado de la confiabilidad del instrumento de la variable “Fidelización”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,95	12

Nivel de confiabilidad: Excelente

Estadístico total – elemento

Ítems	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
ITEM15	42,8500	86,661	,830	,947
ITEM16	42,7000	87,905	,791	,948
ITEM17	42,7000	87,695	,849	,946
ITEM18	43,1500	89,608	,585	,956
ITEM19	43,0500	95,418	,375	,961
ITEM20	42,8500	88,766	,757	,949
ITEM21	42,5500	87,524	,865	,946
ITEM22	42,3500	87,713	,864	,946
ITEM23	42,3000	87,168	,831	,947
ITEM24	42,3500	87,397	,883	,945
ITEM25	42,4000	86,253	,869	,946
ITEM26	42,2500	87,987	,869	,946

Análisis de la confiabilidad

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la relación entre la variable marketing relacional y fidelización en la empresa Olva Courier, Chimbote 2021, determinará la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de la medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicando una muestra piloto de 20 clientes de la empresa Olva Courier en la ciudad de Chimbote con características similares a la muestra la cual se obtuvo un coeficiente de $\alpha_{\text{Cronbach}}=0,95$ lo cual permite inferir que el instrumento a utilizar es significativamente excelente, según el Alfa de Cronbach.

Tamaño de la Muestra

Se aplicará la siguiente fórmula para obtener la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

N= Población

Z = Nivel de confianza

e = Error permisible

p= Porcentaje positivo o afirmativo

$$q = (1 - p)$$

$$N = 880$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.5$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

La muestra será: **268**

Anexo 10: Formula del Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Tabla 16

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	268	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	268	100,0

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

Tabla 17

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	26

Se demuestra totalmente fiable el cuestionario pues el valor está muy cerca de 1.00

Anexo 11: resultados de la encuesta realizada

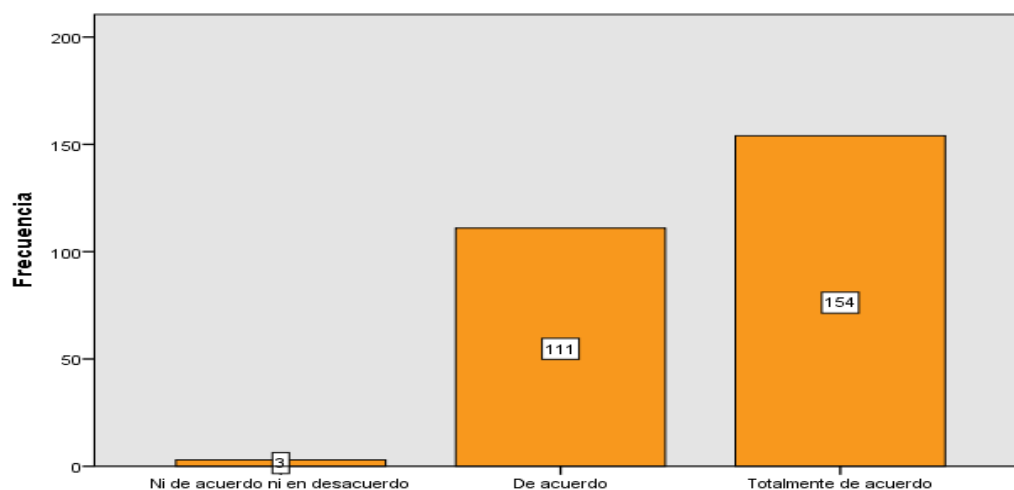
Tabla 18

P1. ¿Considera usted que recibe un trato serio, amable y correcto al momento de recibir información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
De acuerdo	111	41,4	41,4	42,5
Totalmente de acuerdo	154	57,5	57,5	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 11



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 51,9% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 39,2% indicaron estar de acuerdo y un 9,0% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que recibe un trato serio, amable y correcto al momento de recibir información. Esto nos indica que a la mayoría de los clientes consideran que la empresa mantiene un trato serio, amable y cordial al informar los servicios a sus clientes.

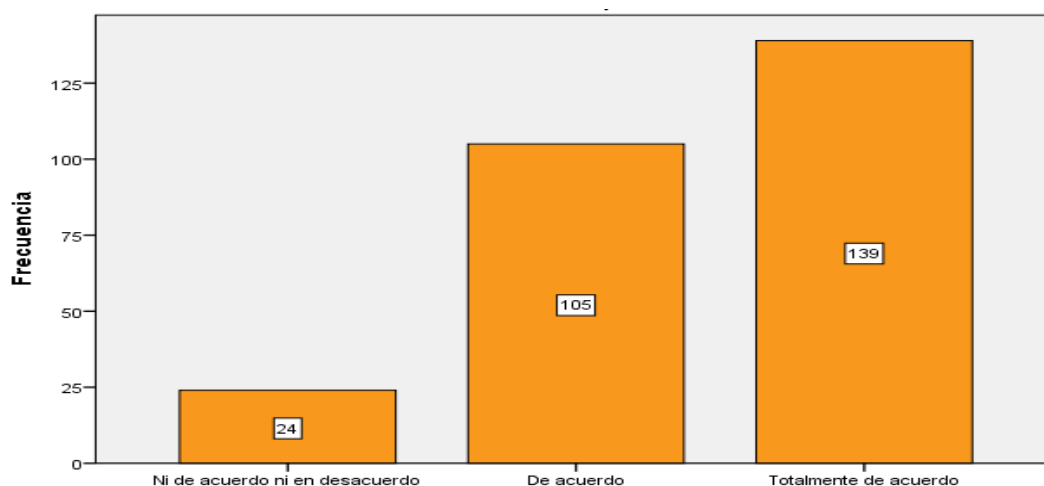
Tabla 19

P2. ¿La empresa Olva Courier cumple con seriedad sus promesas con respecto a la calidad del servicio que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	9,0	9,0	9,0
De acuerdo	105	39,2	39,2	48,1
Totalmente de acuerdo	139	51,9	51,9	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 12



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 51,9% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 39,2% indicaron estar de acuerdo y un 9,0% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que Olva Courier cumple con seriedad sus promesas con respecto a la calidad del servicio que ofrece. Esto nos indica que a la mayoría de los clientes consideran la empresa cumple con seriedad las promesas con respecto a la calidad de servicio.

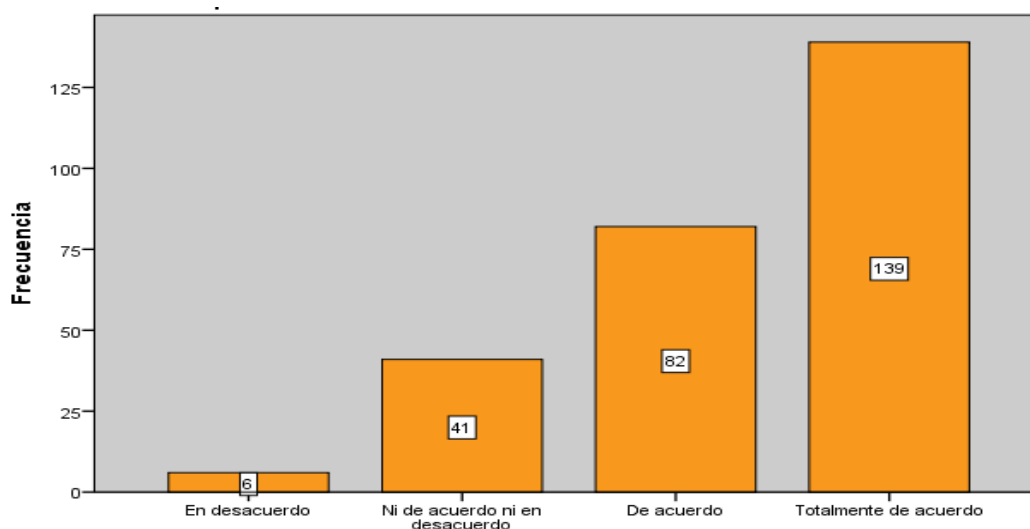
Tabla 20

P3. ¿Los colaboradores de Olva Courier le informan de manera clara y comprensible los beneficios de los servicios ofertados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2,2	2,2	2,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	15,3	15,3	17,5
	De acuerdo	82	30,6	30,6	48,1
	Totalmente de acuerdo	139	51,9	51,9	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 13



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 51,9% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 30,6% indicaron estar de acuerdo y un 15,3% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,2% indica estar totalmente en desacuerdo en que los colaboradores de Olva Courier le informan de manera clara y comprensible los beneficios de los servicios ofertados. Esto nos indica que a la mayoría de los clientes consideran que los colaboradores de Olva Courier le informan de forma clara y comprensible los beneficios de los servicios que brinda.

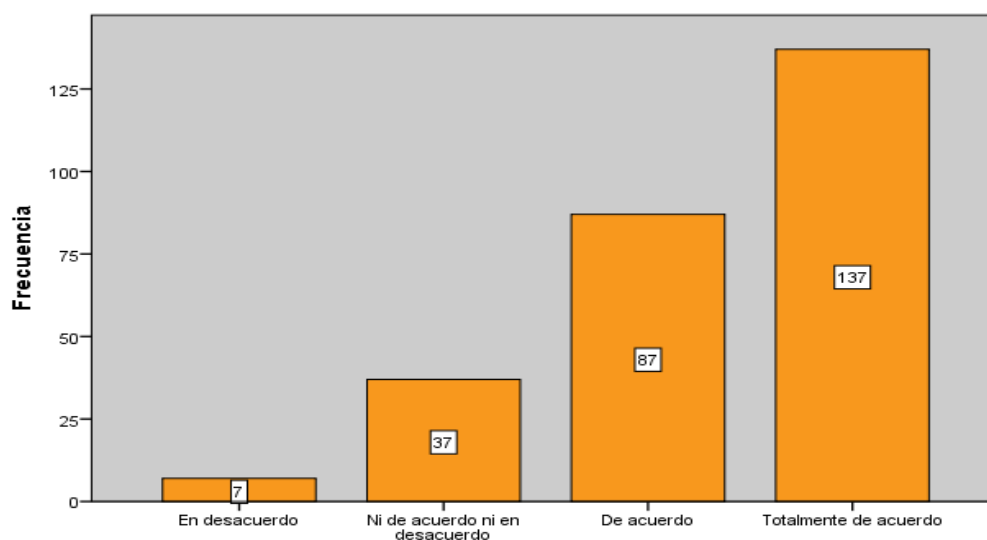
Tabla 21

P4.¿Considera usted que la empresa Olva Courier brinda servicios rápidos y eficientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	2,6	2,6	2,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	13,8	13,8	16,4
	De acuerdo	87	32,5	32,5	48,9
	Totalmente de acuerdo	137	51,1	51,1	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 14



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 51,1% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 32,5% indicaron estar de acuerdo y un 13,8% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,6% indica estar totalmente en desacuerdo en la empresa Olva Courier brinda servicios rápidos y eficientes. Esto nos indica que a la mayoría de los clientes consideran que Olva ofrece un servicio rápido y eficiente.

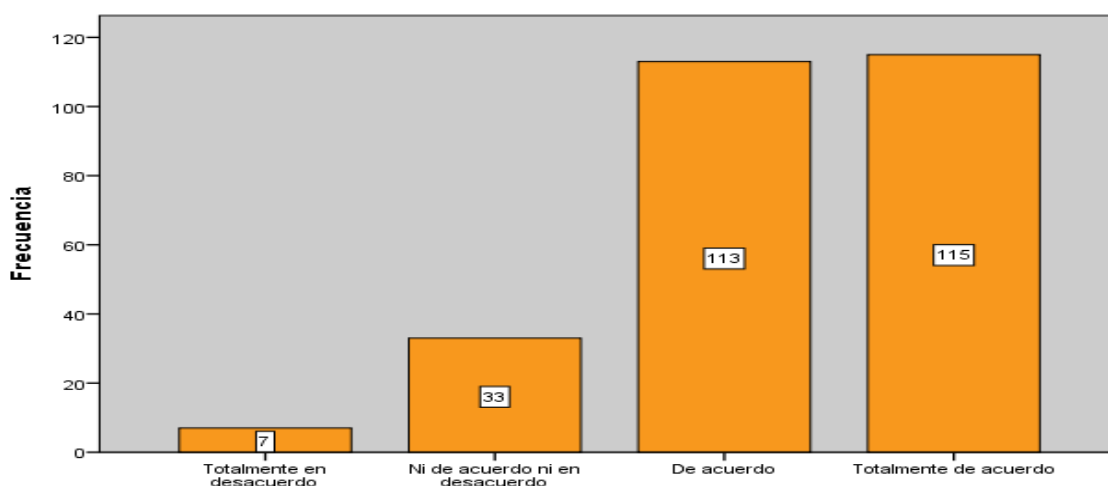
Tabla 22

P5.¿Considera usted que la empresa Olva Courier entiende la necesidad de su cliente y le brinda un servicio de acuerdo a ese requerimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	2,6	2,6	2,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	12,3	12,3	14,9
De acuerdo	113	42,2	42,2	57,1
Totalmente de acuerdo	115	42,9	42,9	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 15



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 42,9% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 42,2% indicaron estar de acuerdo y un 12,3% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,6% indica estar totalmente en desacuerdo en que la empresa Olva Courier entiende la necesidad de su cliente y le brinda un servicio de acuerdo a ese requerimiento. Esto nos indica que la empresa entiende las necesidades de los clientes.

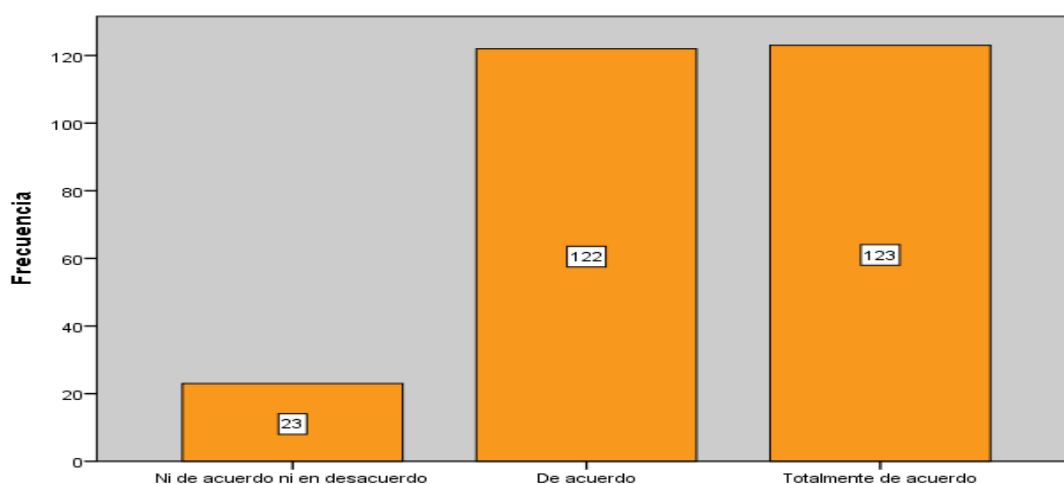
Tabla 23

P6.¿Los colaboradores de la empresa Olva Courier conocen al detalle sus servicios brindando respuestas claras, entendibles y oportunas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,6	8,6	8,6
De acuerdo	122	45,5	45,5	54,1
Totalmente de acuerdo	123	45,9	45,9	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 16



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 45.9 de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 45.5% indicaron estar de acuerdo y un 8,6% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los colaboradores de la empresa Olva Courier conocen al detalle sus servicios brindando respuestas claras, entendibles y oportunas. Esto nos indica que a la mayoría de los clientes opina que Olva Courier cuenta con un personal capacitado en los servicios que ofrece la empresa.

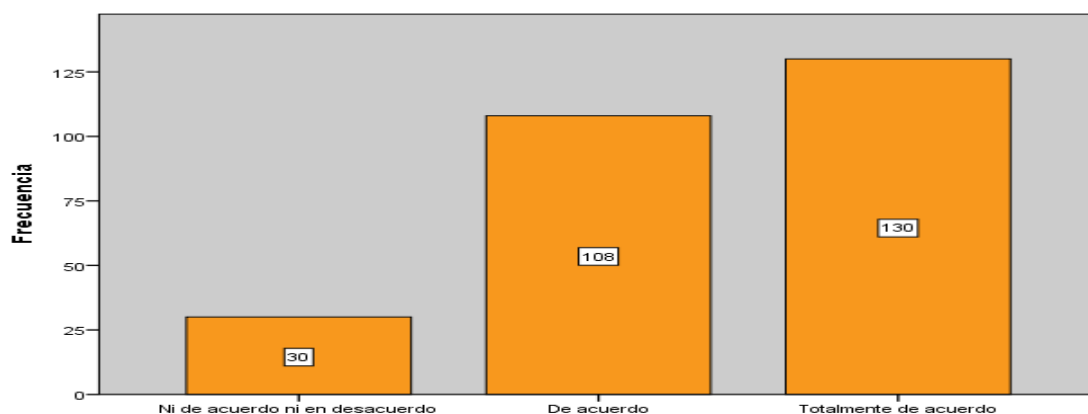
Tabla 24

P7.¿Considera usted que ante la eventualidad de algún reclamo la empresa actuaria con conocimiento, objetividad y capacidad de respuesta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	11,2	11,2	11,2
De acuerdo	108	40,3	40,3	51,5
Totalmente de acuerdo	130	48,5	48,5	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 17



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 48,5% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 40,3% indicaron estar de acuerdo y un 11,2% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo opina que ante la eventualidad de algún reclamo la empresa actuaria con conocimiento, objetividad y capacidad de respuesta. Esto nos indica que a la mayoría de los clientes opina que Olva Courier cuenta con un personal capacitado ante cualquier reclamo.

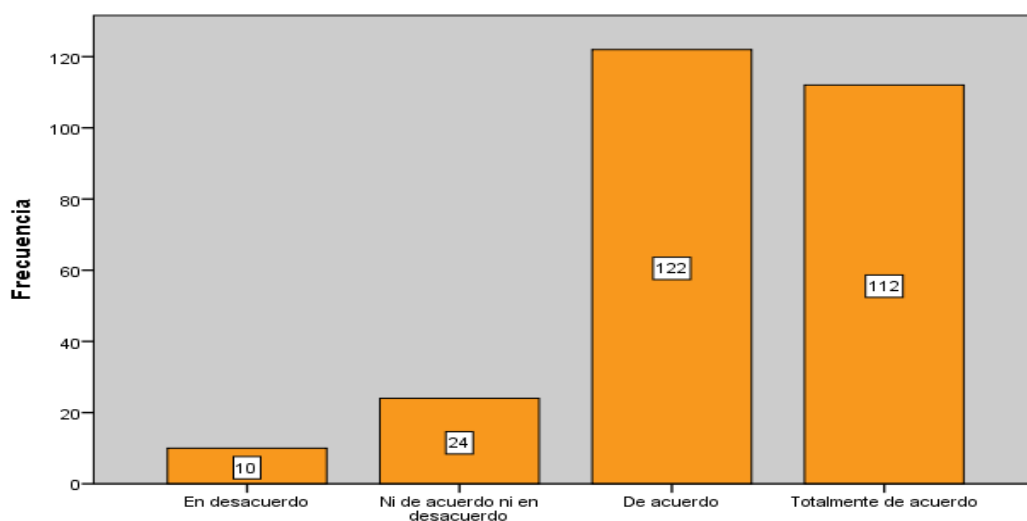
Tabla 25

P8.¿Considera usted que la empresa posee un servicio más eficiente y eficaz que otras empresas del mismo rubro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	3,7	3,7	3,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	9,0	9,0	12,7
	De acuerdo	122	45,5	45,5	58,2
	Totalmente de acuerdo	112	41,8	41,8	100,0
Total		268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 18



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 41,8% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 45,5% indicaron estar de acuerdo y un 9,0% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3,7% indico estar en desacuerdo en que la empresa posee un servicio más eficiente y eficaz que otras empresas del mismo rubro. Esto nos indica que a la mayoría de los clientes opinan que Olva Courier ofrece un servicio eficiente y eficaz a comparación con otras empresas del mismo rubro.

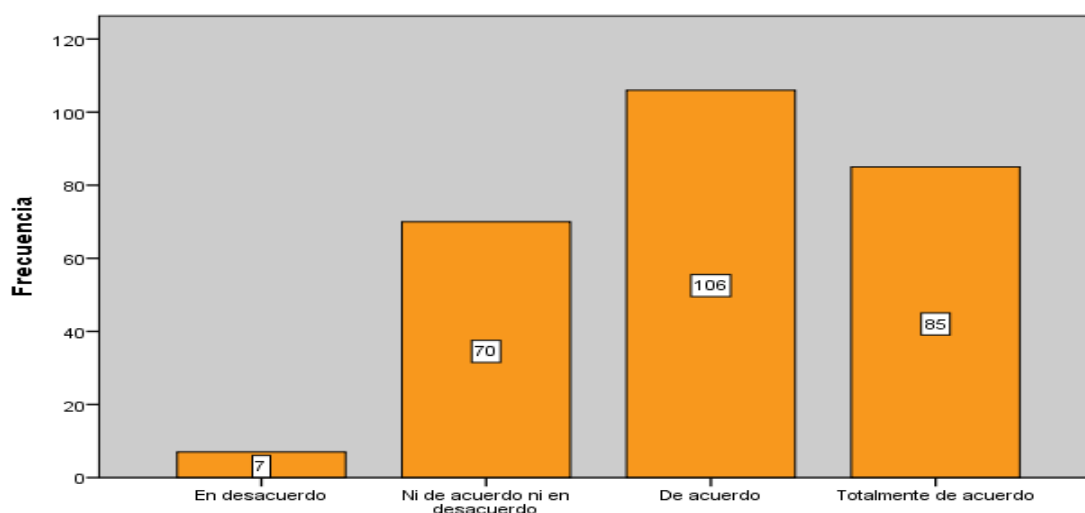
Tabla 26

P9.¿Conoce usted si los servicio de Olva Courier tiene cobertura de seguro que garanticen una entrega a satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	2,6	2,6	2,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	26,1	26,1	28,7
	De acuerdo	106	39,6	39,6	68,3
	Totalmente de acuerdo	85	31,7	31,7	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 19



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 31,7% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 39,6% indicaron estar de acuerdo y un 26,1% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2,6% indicó estar en desacuerdo en el conocimiento de Olva Courier cuenta con una cobertura de seguro para garantizar una entrega a satisfacción. Esto nos indica que a la mayoría de los clientes conoce que la empresa cuenta con una cobertura de seguros para garantizar la entrega de envíos.

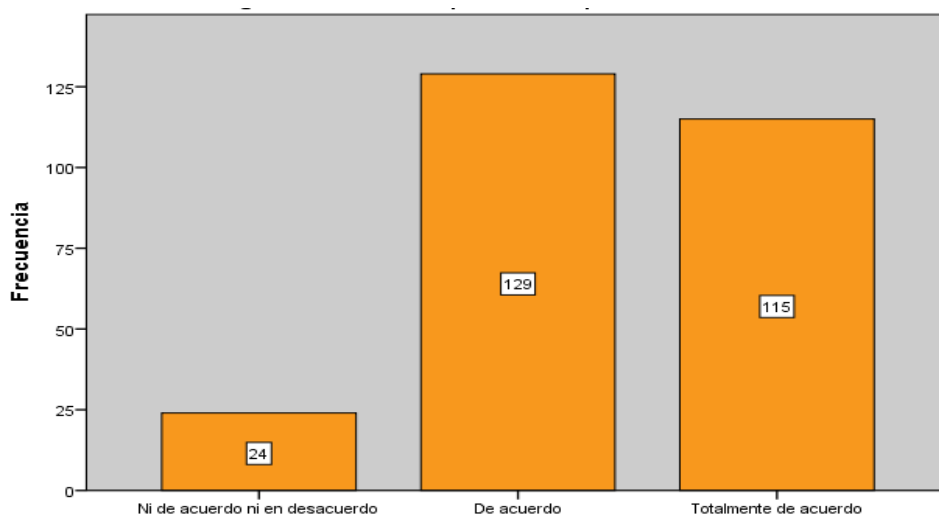
Tabla 27

P10. ¿Se siente usted seguro al solicitar los servicios que brinda la empresa y le genera confianza por su cumplimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	9,0	9,0	9,0
De acuerdo	129	48,1	48,1	57,1
Totalmente de acuerdo	115	42,9	42,9	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 20



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 42,9% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 48,1% indicaron estar de acuerdo y un 9,0% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en sentirse seguro al solicitar los servicios que brinda la empresa y le genera confianza por su cumplimiento. Esto nos indica que a la mayoría de los clientes siente que la empresa ofrece confianza en el cumplimiento de su servicio.

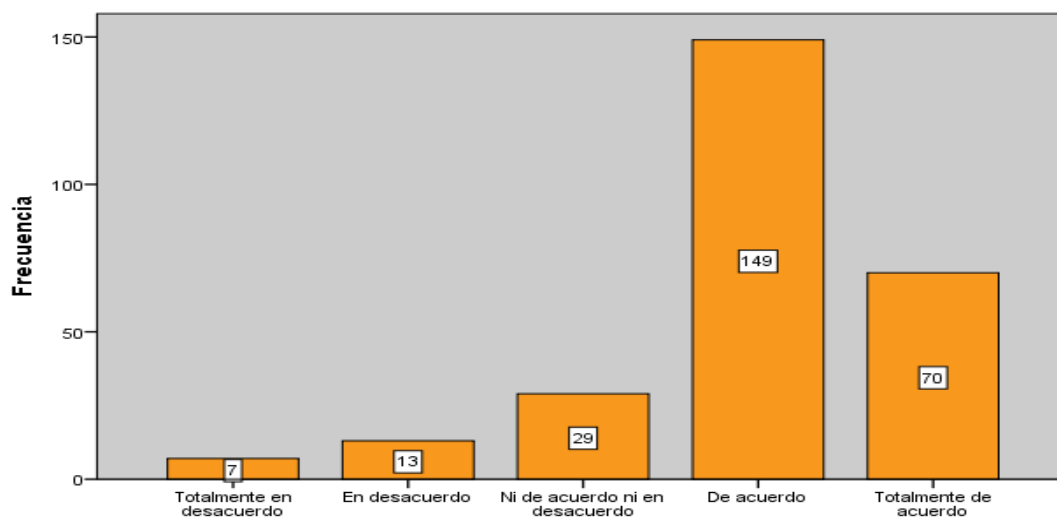
Tabla 28

P11.¿Considera usted que si surgiera algún tipo de problema con el servicio la empresa se haría responsable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido Totalmente en desacuerdo	7	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	13	4,9	4,9	7,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	10,8	10,8	18,3
De acuerdo	149	55,6	55,6	73,9
Totalmente de acuerdo	70	26,1	26,1	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 21



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 26.1% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 55,6% indicaron estar de acuerdo y un 10,8% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4,9% indico estar en desacuerdo y 2,6 indico estar totalmente en desacuerdo que si surgiera algún tipo de problema con el servicio la empresa se haría responsable. Esto nos indica que a la mayoría de los clientes siente que la empresa ofrece seguridad y garantía.

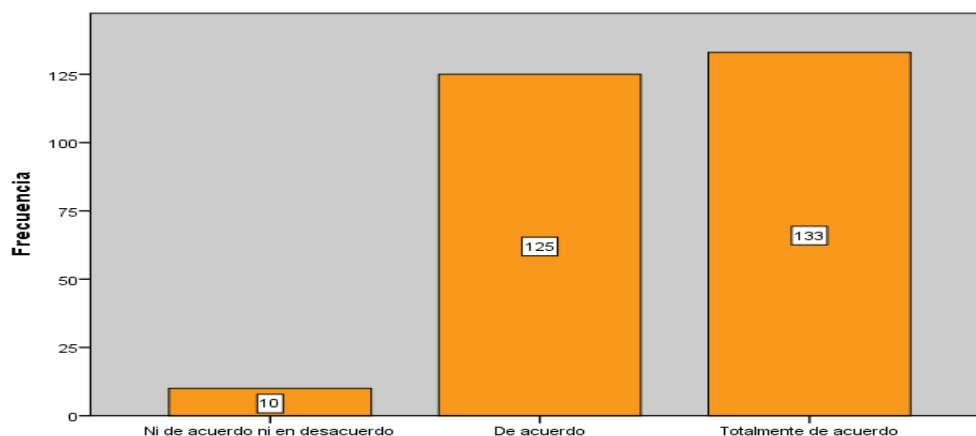
Tabla 29

P12.¿Le parece bien que la empresa Olva Courier utilice las redes sociales para mantenerse en contacto con usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3,7	3,7	3,7
De acuerdo	125	46,6	46,6	50,4
Totalmente de acuerdo	133	49,6	49,6	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 22



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 49,6% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 46,6% indicaron estar de acuerdo y un 3,7% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que le parece bien que la empresa Olva Courier utilice las redes sociales para mantenerse en contacto con los clientes. Esto nos indica que a la mayoría de los clientes les gusta mantenerse en contacto con la empresa por redes sociales.

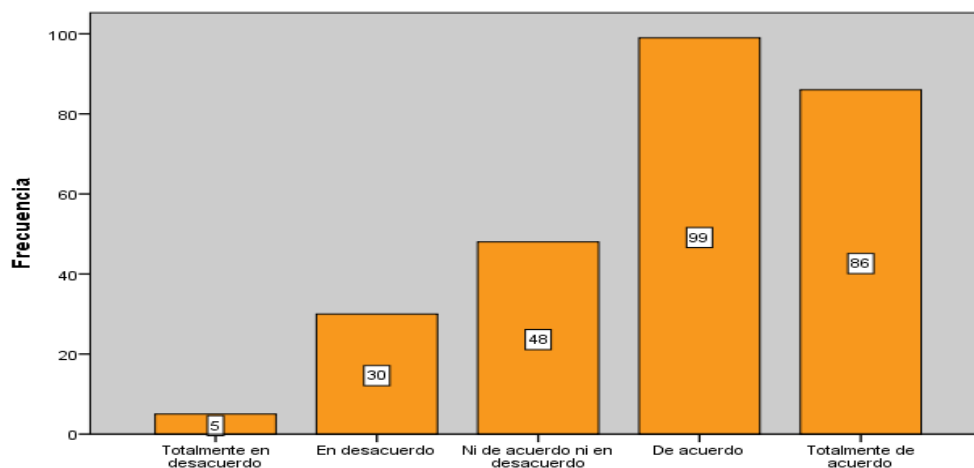
Tabla 30

P13.¿La empresa tiene con usted algún tipo de comunicación para mantenerle informado de sus servicios y promociones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,9	1,9	1,9
En desacuerdo	30	11,2	11,2	13,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	17,9	17,9	31,0
De acuerdo	99	36,9	36,9	67,9
Totalmente de acuerdo	86	32,1	32,1	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 23



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 32,1% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 36,9% indicaron estar de acuerdo y un 17,9% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 11,2% manifestó estar totalmente en desacuerdo y un 1,9% indico estar totalmente en desacuerdo que recibe algún tipo de comunicación para mantenerle informado de sus servicios y promociones. Esto nos indica que la empresa se comunica con sus clientes para mantenerles informados de las promociones que ofrece Olva Courier.

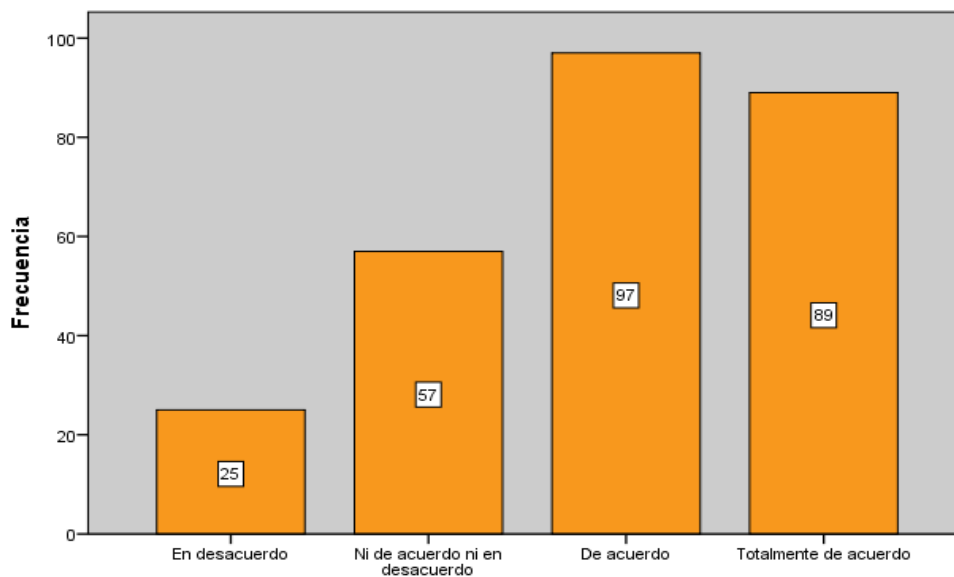
Tabla 31

P14.¿Recibe usted alguna llamada telefónica o mensaje por otro medio por parte de la empresa para verificar el cumplimiento del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	En desacuerdo	25	9,3	9,3	9,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	21,3	21,3	30,6
	De acuerdo	97	36,2	36,2	66,8
	Totalmente de acuerdo	89	33,2	33,2	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 23



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 33,2% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 36,2% indicaron estar de acuerdo y un 21,3% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9,3% manifestó estar totalmente en desacuerdo que recibe llamada telefónica o mensaje por otro medio por parte de la empresa para verificar el cumplimiento del servicio. Esto nos indica que la empresa se comunica con sus clientes para notificarles la entrega de sus envíos.

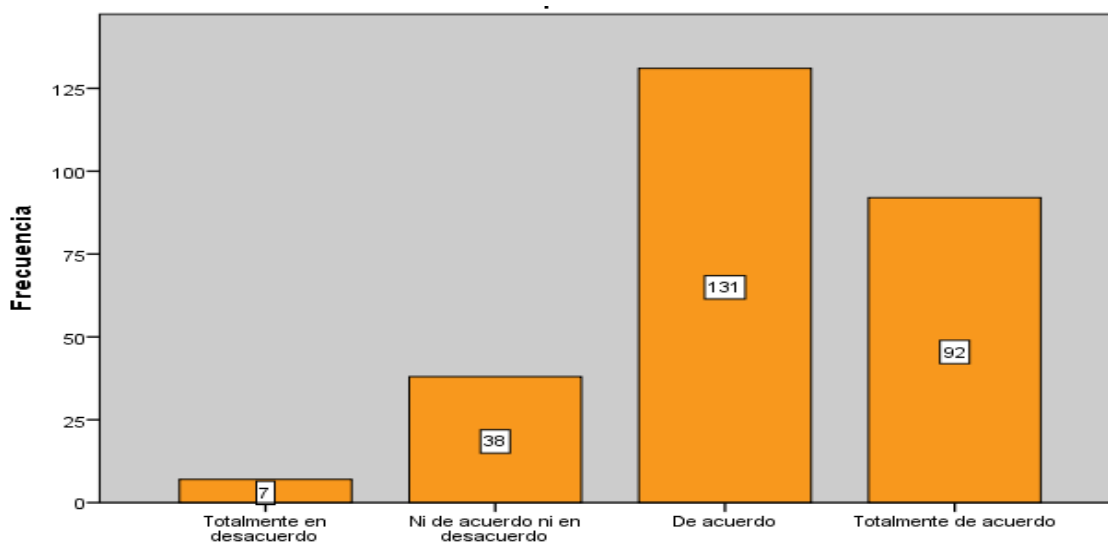
Tabla 32

P15. ¿Cada vez que va a enviar un documento o paquete busca y adquiere los servicios de la empresa Olva Courier?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	2,6	2,6	2,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	14,2	14,2	16,8
De acuerdo	131	48,9	48,9	65,7
Totalmente de acuerdo	92	34,3	34,3	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 24



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 34,3% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 48,9% indicaron estar de acuerdo y un 14,2% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 14,2% manifestó estar totalmente en desacuerdo que cada vez que va a enviar un documento o paquete busca y adquiere los servicios de la empresa Olva Courier. Esto nos indica que la gran mayoría de clientes busca a la empresa frecuentemente para realizar sus operaciones.

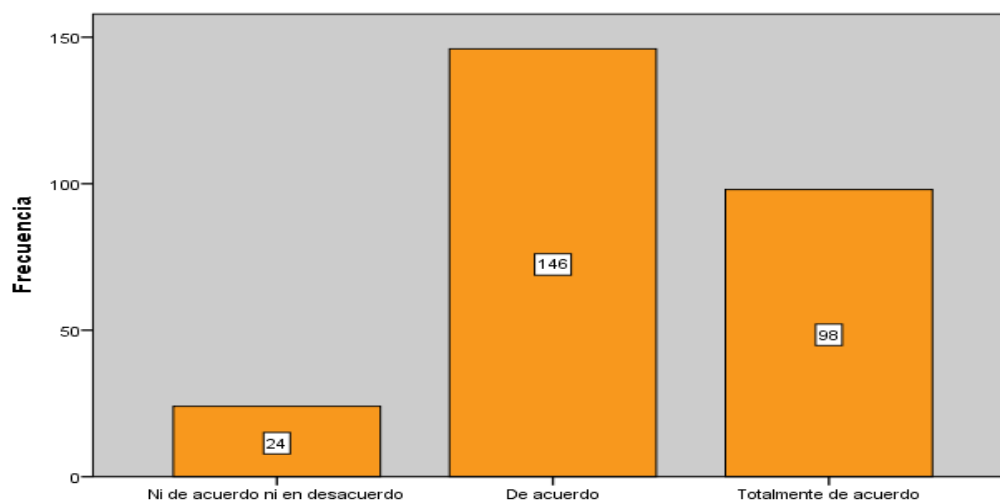
Tabla 33

P16. ¿Para usted la empresa Olva Courier representa un servicio que brinda garantía y satisfacción plena?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	9,0	9,0	9,0
	De acuerdo	146	54,5	54,5	63,4
	Totalmente de acuerdo	98	36,6	36,6	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 25



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 36,6% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 54,5% indicaron estar de acuerdo y un 9,0% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que Olva Courier representa un servicio que brinda garantía y satisfacción plena. Esto nos indica que los clientes consideran que la empresa representa garantía y satisfacción en sus servicios.

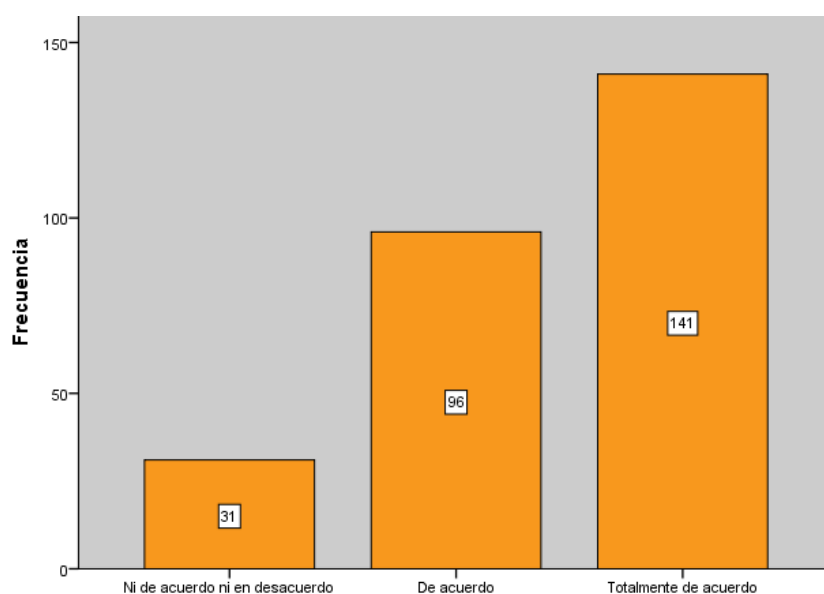
Tabla 34

P17.¿Usted considera que Olva Courier es una marca reconocida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	11,6	11,6	11,6
	De acuerdo	96	35,8	35,8	47,4
	Totalmente de acuerdo	141	52,6	52,6	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 26



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 34,3% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 37,3% indicaron estar de acuerdo y un 23,1% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2,6% indican están en desacuerdo y el 2,6% indican estar totalmente en desacuerdo que Olva Courier es una marca reconocida. Esto nos indica que los clientes se consideran que la marca está posicionada en la mente de los consumidores.

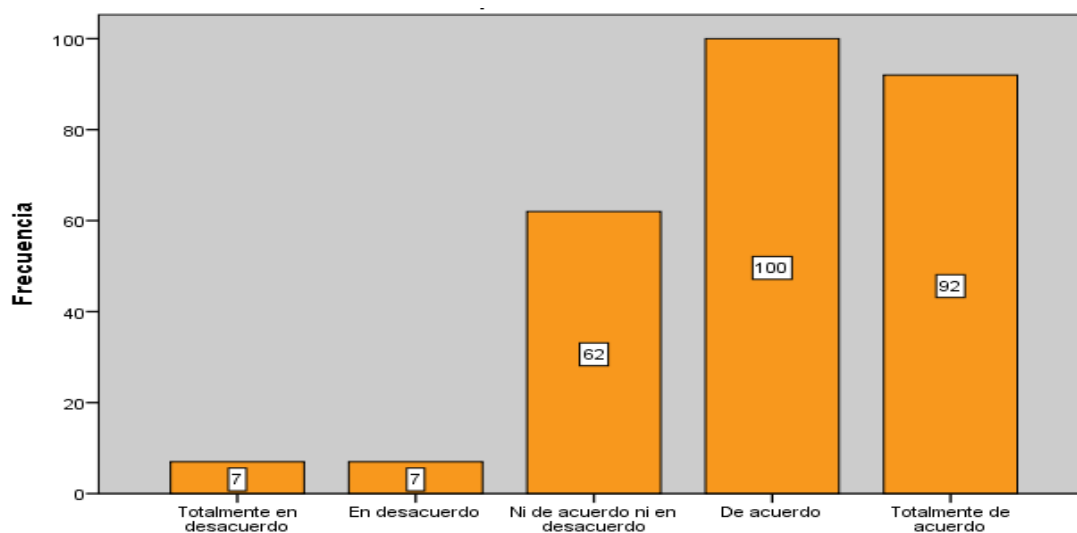
Tabla 35

P18. ¿Usted se considera un cliente permanente y fiel de Olva Courier convencido por su buen servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	7	2,6	2,6	5,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	23,1	23,1	28,4
De acuerdo	100	37,3	37,3	65,7
Totalmente de acuerdo	92	34,3	34,3	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 27



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 34,3% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 37,3% indicaron estar de acuerdo y un 23,1% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2,6% indican están en desacuerdo y el 2,6% indican estar totalmente en desacuerdo en ser un cliente permanente y fiel de Olva Courier convencido por su buen servicio. Esto nos indica que los clientes se consideran fieles a la marca.

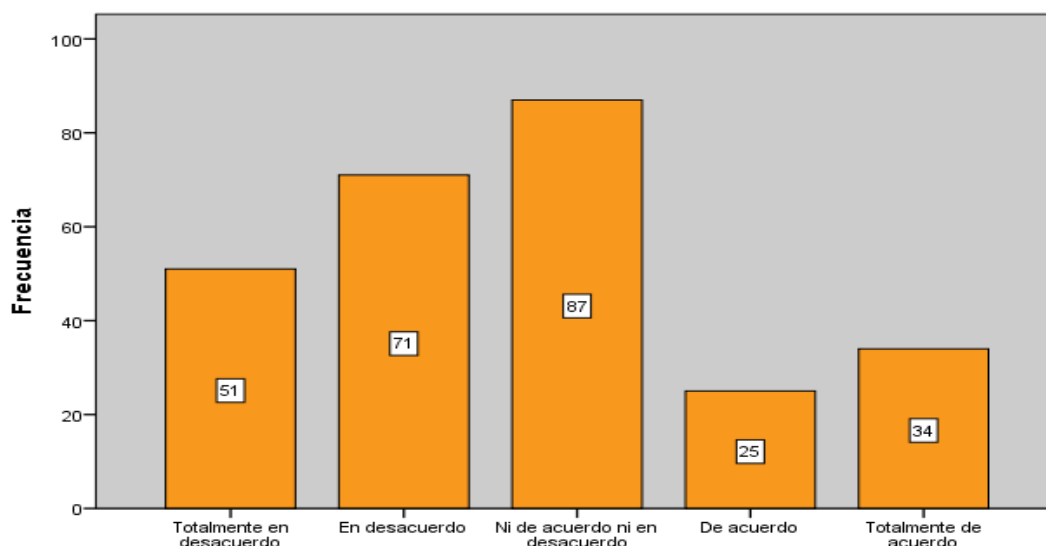
Tabla 36

P19. ¿Estando Olva Courier en tu localidad y necesitando el servicio acudirías a otra empresa de mensajería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	51	19,0	19,0	19,0
En desacuerdo	71	26,5	26,5	45,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	32,5	32,5	78,0
De acuerdo	25	9,3	9,3	87,3
Totalmente de acuerdo	34	12,7	12,7	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 28



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 12,7% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 9,3% indicaron estar de acuerdo y un 32,5% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 26,5% indican están en desacuerdo y el 19% indican estar totalmente en desacuerdo que estando Olva Courier en su localidad y necesitando el servicio acudirías a otra empresa de mensajería. Esto nos indica que los clientes que posiblemente utilizarían otra empresa de mensajería.

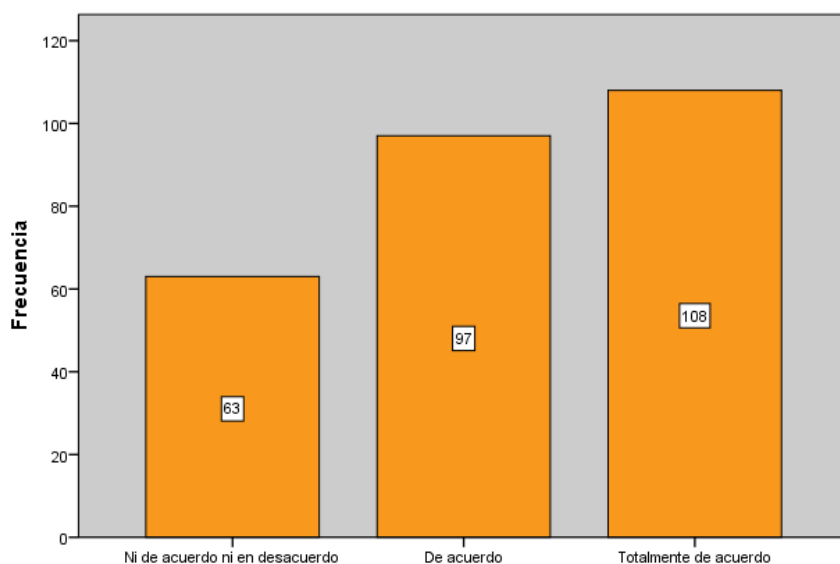
Tabla 37

P20. ¿Considera que Olva Courier brinda un mejor servicio que otras empresas del mismo rubro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	23,5	23,5	23,5
De acuerdo	97	36,2	36,2	59,7
Totalmente de acuerdo	108	40,3	40,3	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 29



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 40,3% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 36,2% indicaron estar de acuerdo y un 23,5% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que Olva Courier brinda un mejor servicio que otras empresas del mismo rubro. Esto nos indica que los clientes en su gran mayoría opinan que el servicio que brinda la empresa es mejor que el servicio que brinda otras empresas.

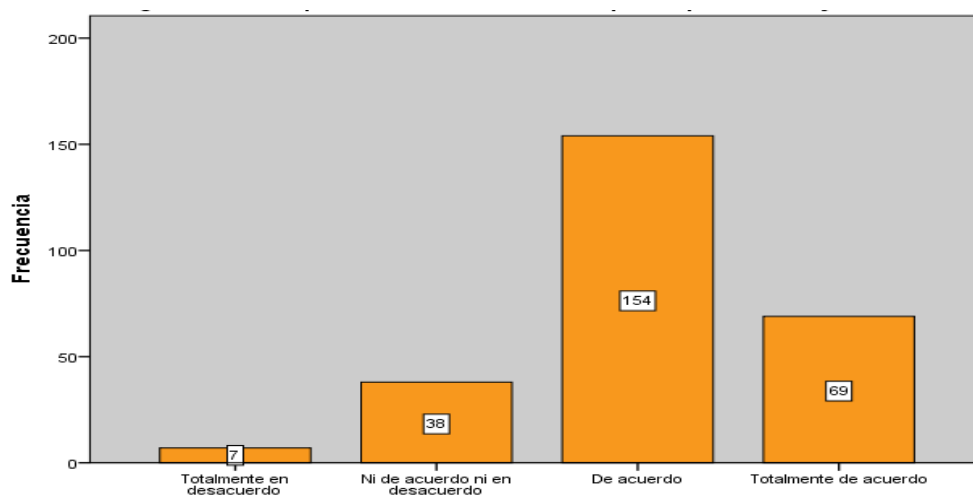
Tabla 38

P21.¿Cree usted que los servicios de la empresa pueden mejorar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	2,6	2,6	2,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	14,2	14,2	16,8
De acuerdo	154	57,5	57,5	74,3
Totalmente de acuerdo	69	25,7	25,7	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 30



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 25,7% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 57,5% indicaron estar de acuerdo y un 14,2% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2,6% totalmente en desacuerdo que los servicios de la empresa pueden mejorar. Esto nos indica que los clientes en su gran mayoría opinan que el servicio que brinda la empresa puede mejorar.

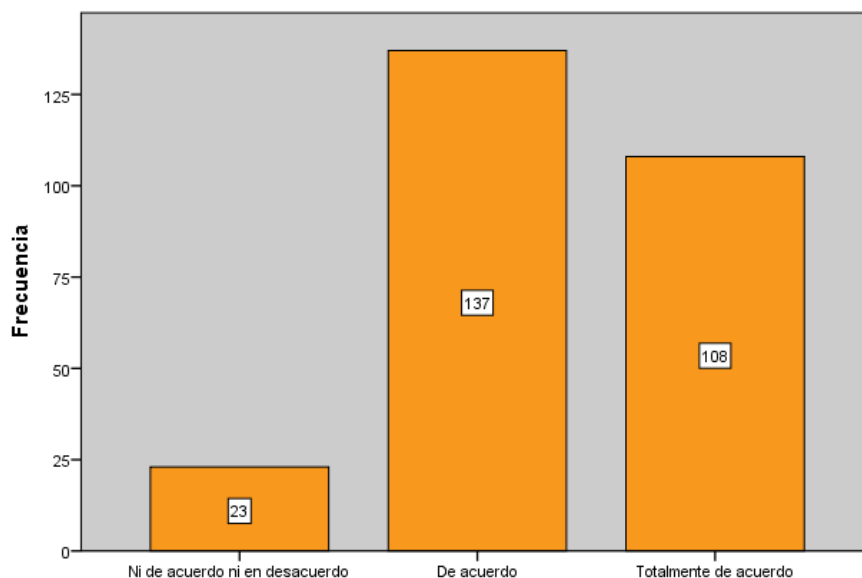
Tabla 39

P22. ¿Califica usted de bueno a muy bueno el servicio de Olva Courier y lo recomendaría a terceros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	8,6	8,6	8,6
De acuerdo	137	51,1	51,1	59,7
Totalmente de acuerdo	108	40,3	40,3	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

Figura 31



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 40,3% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 51.1% indicaron estar de acuerdo y un 8,6% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que califican de bueno a muy bueno el servicio de Olva Courier y lo recomendaría a terceros. Esto nos indica que los clientes en su gran mayoría califican como muy bueno el servicio que brinda la empresa.

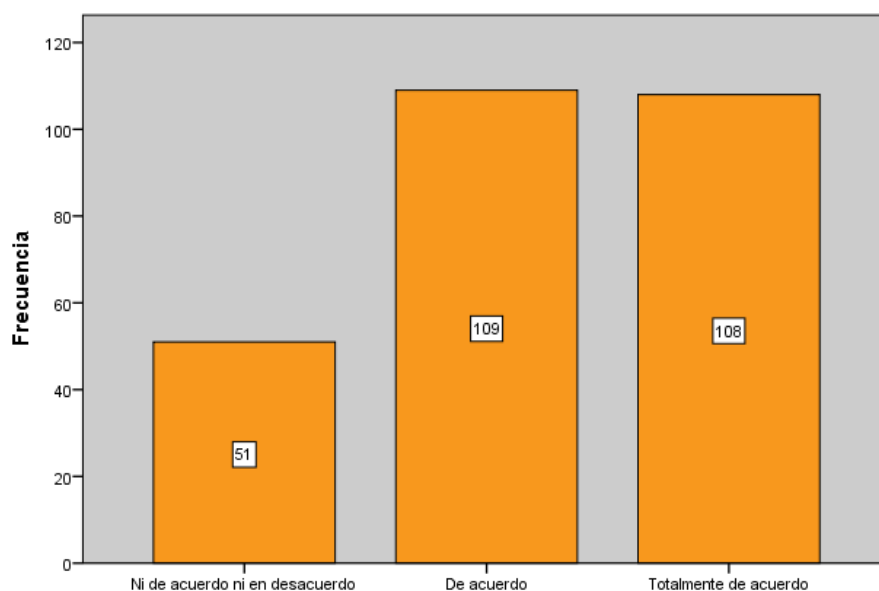
Tabla 40

P23. ¿Considera que los servicios de la empresa Olva Courier no tiene nada que envidiar a otras empresas de mensajería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	19,0	19,0	19,0
	De acuerdo	109	40,7	40,7	59,7
	Totalmente de acuerdo	108	40,3	40,3	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

Figura 32



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 40,3% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 40% indicaron estar de acuerdo y un 19% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que los servicios de la empresa Olva Courier no tiene nada que envidiar a otras empresas de mensajería. Esto nos indica que los clientes en su gran mayoría opinan que Olva Courier no tiene nada que envidiarles a otras empresas del mismo rubro.

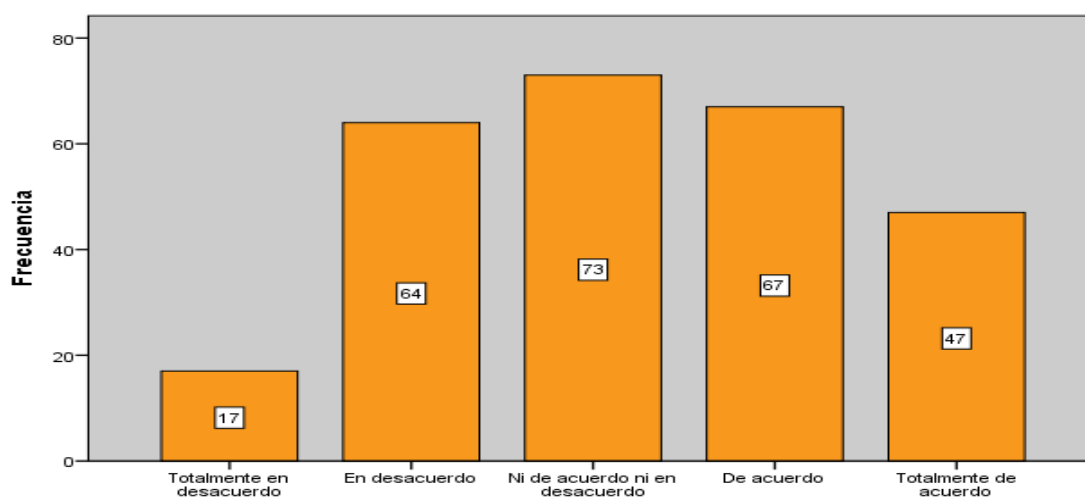
Tabla 41

P24. ¿En alguna ocasión el servicio de Olva Courier le ha generado un sentimiento de insatisfacción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	17	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	64	23,9	23,9	30,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	27,2	27,2	57,5
De acuerdo	67	25,0	25,0	82,5
Totalmente de acuerdo	47	17,5	17,5	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

Figura 33



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 17.5% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 25% indicaron estar de acuerdo y un 27,2% manifestó que ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo 6,3% en desacuerdo que en alguna ocasión el servicio de Olva Courier le ha generado un sentimiento de insatisfacción. Esto nos indica que los clientes se encuentran ni satisfecho ni insatisfechos con los servicios que le brinda la empresa.

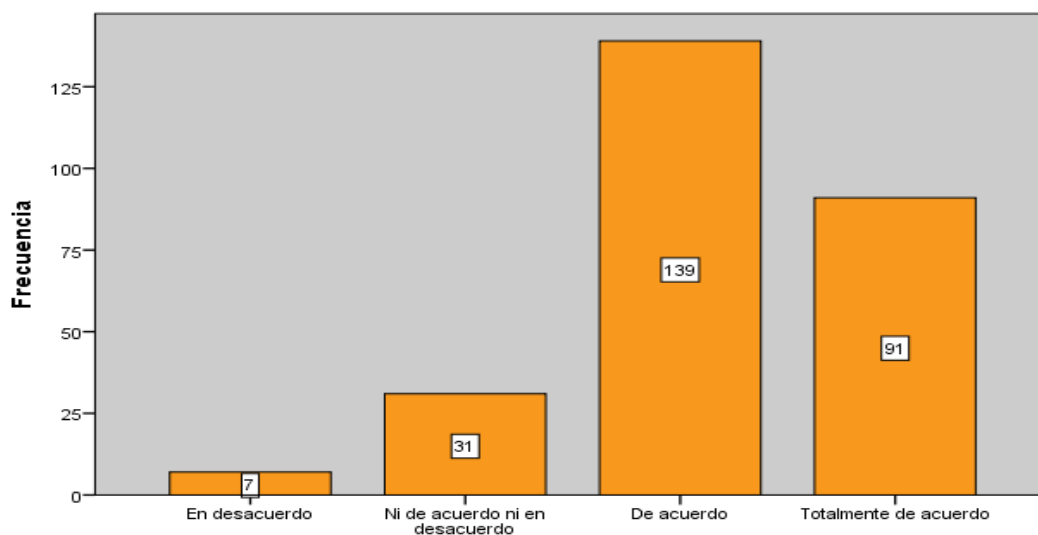
Tabla 42

P25. ¿Siente que los servicio de Olva Courier se cumplen dentro de los términos de seguridad y los plazos previstos en su expectativa como cliente?

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	2,6	2,6	2,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	11,6	11,6	14,2
	De acuerdo	139	51,9	51,9	66,0
	Totalmente de acuerdo	91	34,0	34,0	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

Figura 34



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 34% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 51,9% indicaron estar de acuerdo y un 11,6% manifestó que ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo 2,6% en desacuerdo siente que los servicio de Olva Courier se cumplen dentro de los términos de seguridad y los plazos previstos en su expectativa como cliente. Esto nos indica que los clientes en su gran mayoría se sienten seguros con los servicios que le brinda la empresa.

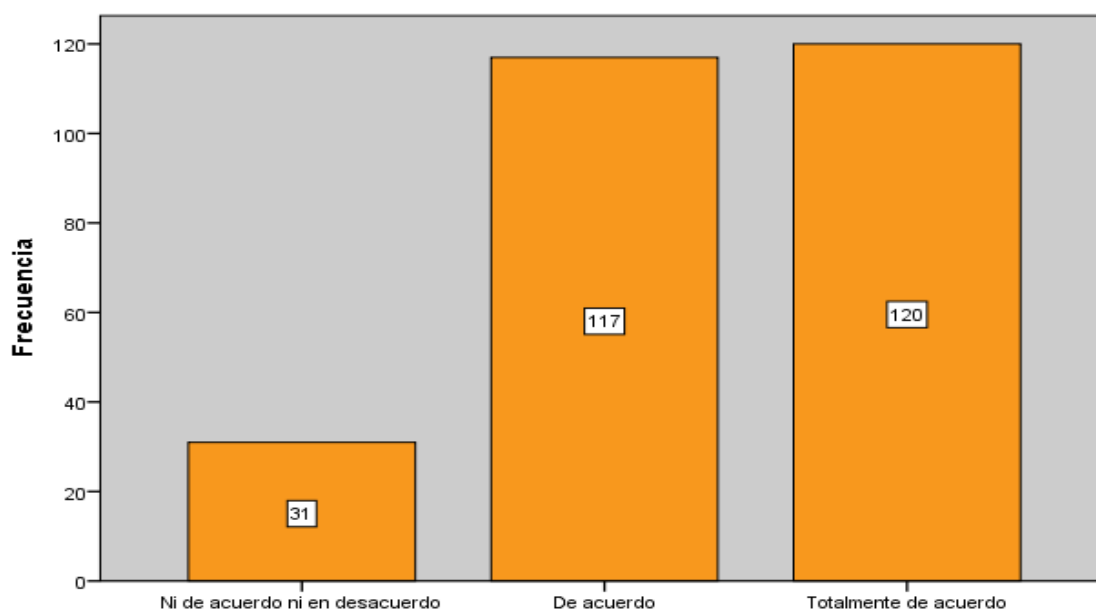
Tabla 43

P26. ¿Si usted está conforme y satisfecho con el servicio prestado por Olva Courier lo recomendaría a sus familiares y amigos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	11,6	11,6	11,6
De acuerdo	117	43,7	43,7	55,2
Totalmente de acuerdo	120	44,8	44,8	100,0
Total	268	100,0	100,0	

Nota. Datos recopilados de la encuesta aplicados a los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021.

Figura 35



Interpretación:

La tabla nos muestra que un 44,8% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo y un 43,7% indicaron estar de acuerdo y tan solo un 11,6% manifestó que Ni de acuerdo ni en desacuerdo está conforme y satisfecho con el servicio prestado por Olva Courier lo recomendaría a sus familiares y amigos. Esto nos indica que los clientes en su gran mayoría se sienten satisfechos con los servicios que le brinda la empresa.

*Base de datos Maryori.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

14 : Competencia 3,00 Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	2	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	4	5	5	1	5	5
7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	5	4	5	4	4	4	4
8	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	2	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	1	5	5	2	5	5
10	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	2	4	3	3	3	4	5	3	2	3	3	4	4	3	4	3
14	4	3	5	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3	3	5	4	4	4	4	5
15	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5
17	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	1	5	3	4	4	2	4	5
18	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
19	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	3	5	3	3	4	4	2	3	3	1	4	4	4	1	3	5	1	2	4	5	4	5	5	5	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

18:09 21/06/2021

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario El marketing relacional y la fidelización de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

OBJETIVO: Determinar la influencia que tiene el Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Olva Courier Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Linares Cazola, José German

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Dr.



Dr. Linares Cazola, José German
DNI: 31674876

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario El marketing relacional y la fidelización de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

OBJETIVO: Determinar la influencia que tiene el Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Olva Courier Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Chacón Arenas, Edinson Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

Mg. Chacón Arenas, Edinson Miguel
DNI: 25573328

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario El marketing relacional y la fidelización de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

OBJETIVO: Determinar la influencia que tiene el Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021

DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Olva Courier Chimbote.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CANCHARÍ PRECIADO MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



Mg. Canchari Preciado, Miguel Angel
DNI: 48105455

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 12: Evidencias del trabajo de campo

CUESTIONARIO LA EMPRESA OLVA COURIER

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene por finalidad identificar la influencia del marketing relacional en la fidelización en la empresa Olva Courier - Chimbote - 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la alternativa de la columna en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción del marketing relacional utilizado por la empresa Olva Courier, según la siguiente escala:

*Obligatorio



¿Considera usted que recibe un trato serio, amable y correcto al momento de recibir información? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿La empresa Olva Courier cumple con seriedad sus promesas con respecto a la calidad del servicio que ofrece? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Los colaboradores de Olva Courier le informan de manera clara y comprensible los beneficios de los servicios ofertados? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera usted que la empresa Olva Courier brinda servicios rápidos y eficientes? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

Anexo 13: Autorización de la empresa

OLVA COURIER

El courier más grande del Perú

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Estimadas Srtas.:

De Paz Cruz Maryori Mabell

Sebastian Mendoza Brenda Nataly

Presente

Reciban un cordial saludo. Por medio de la presente damos respuesta a su solicitud del día 10 abril, en la que nos piden autorización para realizar la investigación del tema El marketing relacional y su influencia en la fidelización de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021. Para que opten el grado Licenciadas en Administración y al respeto quedan autorizada su solicitud par aplicar su instrumento a fin que puedan conseguir os objetivos propuestos, para lo cual contarán con la base de datos de nuestros clientes.

Sin otro particular, me despido deseándoles éxitos en su trabajo investigación.

Atentamente





VEG INVERSIONES SRL
VICTOR JESUS CHU APONTE
GERENTE
DNI: 40665064

Anexo 15: Evaluación CONCYTEC

Usuario - BRENDA NATALY SEBASTIAN MENDOZA

[Informe general](#)

Usuario

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
 Evaluación Integral	100,00 %	20,00	0-20	100,00 %		100,00 %
 Total del curso	-	20,00	0-20	100,00 %		-



CRI

Insignias

Competencias

Calificaciones

General

Conducta Responsable en Investigación

Área personal

Inicio del sitio

Calendario

Archivos privados

Mis cursos

CRI

Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

Usuario - MARYORI MABELL DE PAZ CRUZ

[Informe general](#)

[Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
Conducta Responsable en Investigación						
Evaluación Integral	100,00 %	20,00	0-20	100,00 %		100,00 %
Total del curso	-	20,00	0-20	100,00 %		-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA OLVA COURIER, CHIMBOTE 2021", cuyos autores son DE PAZ CRUZ MARYORI MABELL, SEBASTIAN MENDOZA BRENDA NATALY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

CHIMBOTE, 07 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID 0000-0001-6290-4484	Firmado digitalmente por: MANTONIOED el 25-07- 2021 21:29:59

Código documento Trilce: TRI - 0122841