



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva  
Courier, Arequipa 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Holguino Cjuno, Paola Sofía (ORCID: 0000-0002-5689-132X)

Gómez Portilla, Shenna Dayanna (ORCID: 0000-0003-1032-6234)

**ASESOR:**

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana Caterine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

LIMA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis de manera especial a mi madre Sofía, por su amor, confianza y la orientación que me brinda permitiéndome llegar a esta etapa de mi vida.

A mis tíos Zully y Edgar, por su cariño y guía, a mi padre Maximiliano y a mi querido primo Rolando, por el apoyo brindado en el proceso de mi trabajo de investigación.

*Paola Sofía Holguino Cjuno*

Dedico esta tesis de manera especial a mis dos madres Julia y Erica, ya que fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, enseñándome e inculcándome la responsabilidad, la perseverancia y deseos de superación. En ellas tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, pues sus virtudes infinitas y sus grandiosos corazones me llevan a admirarlas siempre.

A mi pareja, por motivarme a seguir encaminándome hacia el éxito, preocupándose por mí en cada momento, convirtiéndose en el ingrediente perfecto para lograr esta meta trazada.

*Shenna Dayanna Gomez Portilla*

## **Agradecimiento**

En primera instancia, agradecemos a Dios, por permitirnos culminar este gran paso pese a las adversidades afrontadas.

Queremos mostrar nuestro mayor agradecimiento a la Universidad César Vallejo, que como institución de educación superior nos permitió lograr escalar un peldaño más en nuestra nueva vida profesional.

A nuestra asesora, Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana Caterine, por su infinita paciencia y apoyo incondicional a lo largo de este trayecto.

A la empresa Olva Courier, por brindarnos todas las facilidades e información para la realización de esta investigación.

A nuestros amigos y familiares que nos apoyaron con su constante motivación durante este proceso.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Tablas.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico .....	5
III. Metodología .....	15
3.1 Tipo de Investigación .....	15
3.2 Variable y operacionalización .....	16
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5 Procedimientos .....	18
3.6 Método de análisis de datos .....	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. Resultados.....	20
V. Discusión .....	24
VI. Conclusiones .....	28

VII. Recomendaciones .....	29
Referencias .....	30
Anexos .....	38

## Índice de Tablas

<b>Tabla 4.1</b> Relación entre Retención de clientes y Fidelización del Cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021 .....	20
<b>Tabla 4.2</b> Relación entre Lealtad y Fidelización del Cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021 .....	21
<b>Tabla 4.3</b> Relación entre Óptima relación con Clientes y Fidelización del Cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021 .....	22
<b>Tabla 4.4</b> Prueba de hipótesis entre Marketing Relacional y Fidelización del Cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021 .....	23

## RESUMEN

La relación entre la empresa y el cliente, se ha tornado hoy en día en un factor imprescindible en el servicio de encomiendas, debido a que este es un sector altamente competitivo que afronta el incremento de la volatilidad en la decisión de consumo, por lo cual, es necesario que se priorice la aplicación de estrategias evocadas a la fidelización del cliente las cuales garanticen que se ofrezca un servicio de calidad, además del crecimiento competitivo de negocios Courier. En base a ello, el estudio tuvo como objetivo determinar la relación existente entre marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021, empleando una metodología de tipo aplicado, de diseño no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo correlacional, con una población de 82 clientes fijos de la empresa Olva Courier y una muestra censal, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario para medir las variables de Marketing Relacional y Fidelización del Cliente. Concluyendo que existe una relación alta significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, ya que la empresa no posee estrategias de retención, por ello a menor marketing relacional, menor fidelización del cliente.

Palabras clave: Marketing, Consumidor, Empresa, Retención, Comportamiento.

## **ABSTRACT**

The relationship between the company and the client, has become today an essential factor in the parcel service, because this is a highly competitive sector that faces the increase in volatility in the consumption decision, for which , it is necessary to prioritize the application of strategies aimed at customer loyalty, which guarantee that a quality service is offered, in addition to the competitive growth of Courier businesses. Based on this, the study aimed to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the Olva Courier company, Arequipa 2021, using an applied-type methodology, non-experimental design, cross-sectional and descriptive correlational level. , with a population of 82 fixed customers of the Olva Courier company and a census sample, to whom the survey technique and the questionnaire instrument were applied to measure the variables of Relationship Marketing and Customer Loyalty. Concluding that there is a significant high relationship between relationship marketing and customer loyalty, since the company does not have retention strategies, therefore the lower the relationship marketing, the lower the customer loyalty.

Keywords: Marketing, Consumer, Company, Retention, Behavior.

## **I. Introducción**

Hoy en día las exigencias a nivel internacional para agradar a los individuos, también reconocidos como clientes potenciales en cualquier prestación organizacional, se convirtieron en una complejidad para los negocios, debido a las exigencias múltiples de los consumidores; por ello, si bien hay mercados en distintos sectores a nivel general, como bodegas, bancos, encomiendas y demás; todos estos servicios se fundan en el usuario externo y dependen de los mismos para garantizar su sobrevivencia, ya que los clientes se dedican a buscar servicios que cumplan con los requisitos vitales para la satisfacción de sus necesidades, los cuales puedan ser de alta calidad, motivo por el cual todo ello se convierte en una constante preocupación de toda empresa que desea garantizar la subsistencia en el mercado y tener éxito.

Asimismo, en diversas empresas, se suele pedir a los trabajadores más en la realización del servicio, con la intención de ofrecer una óptima atención en la búsqueda de la fidelización del comprador. Por lo cual, considerando la existencia de infinidad de servicios parecidos al sector, es que se engrandecen los niveles de competitividad en el mismo, otorgando cabida a la inestabilidad en la elección de compra de los usuarios frente a la competencia existente, ocasionando la problemática de incertidumbre en la adquisición de productos, siendo el sector de encomiendas, donde muchas entidades con gran tiempo de antigüedad en el mercado se hallan amenazados por las empresas entrantes.

Por lo tanto, la fidelización del usuario es una situación crítica en el marketing del sector de encomiendas a nivel nacional, por ello el pilar fundamental a tratar son las relaciones forjadas entre la compañía y el cliente, así como la experiencia; teniendo en cuenta que si los usuarios están complacidos con los productos y servicios, ellos lo seguirán adquiriendo y lo compartirán con más individuos; no obstante si esta es negativa surgirán razones suficientes para elevar las quejas, sobre todo en un servicio cuya imagen en el país es caótica por la falta de cumplimiento en las expectativas, así como la falta de estímulos que refuercen la relación entre dichas entidades con los

clientes, generando así una situación perjudicial para las organizaciones en términos no solo de imagen, sino también económicos y de publicidad.

A nivel local, una de las empresas que atraviesa por una problemática similar en el sector de encomiendas, es Olva Courier, la cual ha percibido múltiples reclamos por parte de la cartera de clientes, ya que todo ello, se debió a la mala experiencia en la adquisición del servicio, así como el incumplimiento de tiempos de entrega e inclusive los costos elevados a lo largo de la coyuntura atravesada, lo que originó la deserción de gran parte de clientes fijos, debido a que muchas veces no llegaban a sentir valorados, ni recompensados por su lealtad, quienes frente al surgimiento de nuevos entrantes en el sector, optaron por acudir a la competencia, es así que en vista de lo acontecido, la empresa posee la necesidad de fortalecer la relación existente con los clientes, ya que una de las insuficiencias es el fortalecimiento de lazo cliente entidad; puesto que, fue muy evidente la falta de vínculos con los mismos, razón por la cual se debe investigar la causa por la cual suelen perderlos, para mejorar la imagen institucional que ha ganado la entidad a causa de todo lo sucedido.

Por ello, en consideración de dicha problemática, surge el presente estudio, puesto que es necesario conocer la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Olva Courier sede Arequipa, con el fin de que la compañía pueda considerar la toma de decisiones oportunas que favorezcan a solucionar y reforzar los lazos de relación con los clientes, para minimizar las quejas e incrementar el nivel del servicio prestado frente a la competencia.

Motivo por el cual, se forma el siguiente problema ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021?. Siendo las preguntas de investigación ¿Qué relación existe entre la retención del consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021? ¿Qué relación existe entre la lealtad del consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021? ¿Qué relación existe entre la óptima relación con el consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021?

Por ello, el estudio se justifica por conveniencia porque pretende encontrar una solución a la problemática de múltiples quejas que generaron gran pérdida de clientes para Olva Courier sede Arequipa, mediante el marketing relacional con el objeto de fidelizar a los clientes, lo cual podrá verse reflejado en la toma de decisiones para incrementar la satisfacción de los consumidores y lograr su lealtad en el servicio Courier.

La justificación social del estudio se enfoca en el beneficio de los clientes, puesto que el reenfoque de marketing relacional, permitirá la obtención de mejoras que implica la calidad a favor de la satisfacción del cliente como lo es la puntualidad y cortesía en la atención, mejorando así la valoración del cliente y cumplimiento de sus expectativas.

La justificación práctica se centra en la consideración del servicio de encomiendas como un eje vital no solo para Olva, sino también para usuarios tanto naturales como jurídicos, los cuales a través de este servicio se benefician con la mejora a través de decisiones de acciones que involucren al marketing relacional.

Teóricamente el estudio permitirá reforzar vacíos existentes y ahondar en conocimientos acerca de la relación que posee el marketing relacional en la fidelización del consumidor para la mejora del servicio Courier.

Por lo que el objetivo general del estudio será determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021. Considerando como objetivos específicos establecer la relación de la retención y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021; determinar la relación entre la lealtad y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021 y establecer la relación entre la óptima relación con el consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021.

Siendo las hipótesis a contrastar

$H_i$  Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021.

$H_0$  No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021.

## II. Marco Teórico

Considerando las diferentes investigaciones que se asemejan a la problemática del presente estudio, los de relevancia a nivel internacional son los que se mencionan a continuación.

Porras (2019) diseñó un modelo de marketing relacional en la empresa embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga para fidelizar a los clientes del sector cárnico. En este aspecto descubrió que los problemas que tiene la empresa es la deserción de usuarios en estos últimos años, causando bajos ingresos a la entidad. En su enfoque metodológico empleo un enfoque mixto; asimismo utilizó la recabación de información de campo y bibliográfica. Como técnica aplicó la encuesta a los compradores, y a los gerentes del lugar de estudio la entrevista. Con la información obtenida planteó una propuesta, que le permitió bosquejar un modelo de marketing relacional, con el propósito de fidelizar a los consumidores empleando una herramienta prioritaria de tipo e-commerce.

Burbano, et al. (2018) analizó el marketing relacional y la fidelización del cliente, el mismo que sostiene que es imprescindible la relación que debe existir entre la compañía y el usuario y que no es otra cosa que la fidelización. En la investigación empleó la compilación y análisis de material documental bibliográfico, a través del cual con la información obtenida concluye que entre la organización y el consumidor existe una relación, motivo por el cual, el marketing relacional, debe mantenerse activo en un mundo competitivo.

Salazar, et al. (2017) determinó si el marketing relacional mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. Asumiendo que las compañías revelan un serio problema de fidelización de clientes, y hoy más que nunca se indaga las estrategias para fidelizar a los consumidores y colaboradores. En cuanto a la metodología empleada en la investigación es descriptivo, de tipo mixto, realizando un estudio primario y secundario, para ello aplico las encuestas, técnicas de análisis documental y la observación. Como instrumento,

utilizo un cuestionario el mismo que fue aplicado a los usuarios de las Cooperativas. Llegando a la conclusión, de que la investigación es significativa para las pequeñas Cooperativas de ahorro y crédito, ya que el propósito es que lo puedan aplicar. Buscando el fortalecimiento en el mercado tanto en el aspecto económico, como competitivo, a través del manejo de un plan de marketing relacional, generando una relación duradera entre la organización y el consumidor.

A nivel nacional, las investigaciones más resaltantes fueron las que se expresan seguidamente.

Pongo (2020) determinó la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los alumnos matriculados en el 2019-01 de la Universidad Católica San Pablo. En cuanto al método aplicado fue de enfoque mixto, de tipo correlacional, diseño no experimental; este estudio considero una muestra de 367 discípulos de todas las escuelas profesionales. Aplicando un cuestionario y una guía de entrevistas. Obteniendo que entre el marketing relacional y la fidelización existe una alta relación positiva; entonces, al aumentar la aplicación del marketing relacional, también acrecentaran la fidelización de los discípulos, como producto de los esfuerzos ejecutados en la entidad.

Sánchez y Ramos (2019) determinaron cómo influye el Marketing relacional en la fidelidad del cliente en el Segmento de Hoteles 4 estrellas de San Isidro y Miraflores, considerando la importancia de generar una relación duradera y de fidelidad con el usuario; las compañías como organización en estudio adolece de este aspecto. En su enfoque metodológico es de tipo descriptivo, cuantitativo de diseño transversal, correlacional, concluyente. La población estuvo conformada por 89134 individuos, la muestra estuvo compuesta por 385 usuarios. En el estudio se empleó la entrevista como técnica y como instrumento utilizó el cuestionario que consto de 6 interpelaciones cerradas con escala de Likert. Asimismo, ejecutó una prueba piloto para validar el instrumento, la misma que se realizó a 50 personas. Resultado que permitió concluir que el Marketing relacional inciden en la fidelidad del consumidor en el sector hotelero.

Espinoza (2018) determinó la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A. Manifestó que el servicio que brinda es básico, lo que conlleva a no tener usuarios fidelizados con la asociación, ocasionando serios inconvenientes para la misma. Asimismo, aplicó un método de diseño correlacional, descriptivo, no experimental, transversal; siendo la muestra censal equivalente a 108 clientes. La técnica en la investigación fue la entrevista. Los instrumentos aplicados fueron los cuestionarios. De ello, concluye que, existe una relación fuerte entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la entidad. Además, es vital que la entidad ofrezca un servicio de calidad con el propósito de lograr el posicionamiento en el mercado, por consiguiente, lograr la fidelización de los consumidores.

Gómez y Arévalo (2018) determinaron la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, teniendo en cuenta que en la actualidad las empresas buscan fidelizar a sus consumidores, con la intención de incentivar y motivar para que los productos sean adquiridos. Siendo la metodología aplicada de tipo no experimental, aplicada; siendo el nivel de investigación correlacional y descriptiva. La muestra considerada fue de 92 usuarios. Empleo el cuestionario como instrumento. Los datos obtenidos fueron procesados con los programas Excel y SPSS; con ello estableció que existe una relación de proporcionalidad significativa y directa en Macro Post S.A.C.

Inga y Villegas (2018) determinaron la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. La metodología aplicada fue no experimental, transversal, descriptiva correlacional; siendo la muestra de 92 usuarios de la entidad. Empleando como instrumento el cuestionario. Evidenciando que obtuvo una relación significativa, lo que indica que existe una relación fuerte y directa entre las variables, con un valor equivalente a 0.841; asimismo, sugiere realizar planes de fidelización de los nuevos colaboradores externos.

Glener (2018) determinó la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la

ciudad de Trujillo. Sostuvo que existen dificultades en la entidad como resultado del mal servicio y atención que ofrecen al consumidor, es decir, no cumple con los propósitos determinados por la entidad, lo cual perjudica a la compañía. En su enfoque metodológico fue correlacional, teniendo como población a 1300 socios. La muestra de estudio fue de 239 individuos. Como técnica empleó la encuesta; además, utilizó el SPSS-23 y Excel para el procesamiento de la data. De la información obtenida concluyó que existe una relación positiva regular entre marketing relacional y fidelización del consumidor de la compañía objeto de estudio; siendo el coeficiente de Pearson equivalente a 0,381; por tanto, la Cooperativa de Ahorro y Crédito debe cuidar mucho la fidelización del usuario, puesto que ambas se encuentran relacionadas entre sí, pero dependiendo el éxito de la entidad.

Guzmán (2014) determinó la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. Hoy en día, la fidelización de los usuarios es clave en toda compañía, pero al mismo tiempo es uno de los inconvenientes que padecen la mayoría de organizaciones. En su enfoque metodológico tiene un diseño preexperimental. Asimismo, aplicó como técnica la Encuesta de Fidelización de usuarios, considerando una muestra de 216 clientes de Lima Metropolitana. Los resultados mostraron que la fidelización de los clientes incrementó después de la aplicación del marketing relacional. Concluyendo que esta mejora la fidelización de los consumidores.

En el estudio se ha considerado la fundamentación teórica en la cual se definen las variables de estudio e indicadores, así como también se expone la teoría con respecto a la investigación.

A su vez, se debe tener en cuenta la variable marketing relacional, que según Ribeiro y Rafael (2016) se define como aquella que mantiene relaciones adecuadas y multidisciplinarias con otros socios de marketing, los integrantes del canal y con los usuarios. Por lo que, la intención del marketing relacional es la formación de lazos satisfactorios y duraderos con los integrantes claves afines con la organización.

Según Parris, et al (2016) los 4 componentes del marketing holístico son el marketing relacional, rendimiento del marketing, el integrado y el interno. Hoy en día, Santesmases (2004) afirma que uno de los elementos que resulta cada vez más indispensable en el marketing relacional es el empleo de tecnología propicia. Así como la construcción de relaciones agradables y de largo plazo con partes estratégicas cuyo fin es captarlos y retenerlos.

Además, Dean, et al (2015) manifiestan que los 4 elementos vitales que componen el marketing relacional son los colaboradores externos e internos, los socios de marketing, tales como los analistas, accionistas e inversores, los cuales deben lograr con estos componentes el equilibrio de los rendimientos para todos los *stakeholders*.

Para Villavicencio (2014) el resultado esperado del marketing relacional es un componente especial y único para la organización, el cual se conoce como red de marketing, conformada por la compañía y los *stakeholders* que la sustentan, con los que, según Kolotova (2015) se mantiene relaciones empresariales rentables para ambas partes, captando gran parte de los gastos de cada comprador a través de la creación de una lealtad fuerte de estos. De acuerdo a dos Reis, et al (2016) se refleja apreciando el valor individual y de la vida del usuario, diseñando los precios y las ofertas de mercado, de manera que, se originen beneficios durante la vida del consumidor. Abdelkafi y Pero (2018) enuncian que a medida que más organizaciones apliquen el marketing de relaciones y desarrollen bases de datos de clientes; entonces, el tema de la privacidad adquiere mayor relevancia.

Zeithaml, et al (2008) manifiestan que los principios de la negociación y la venta se encuentran mayormente ligados a las transacciones, ya que su propósito es cerrar una venta determinada. Por ello, como afirman Dekoulou y Trivellas (2017) actualmente los compradores eligen a proveedores que ofrezcan y entreguen un grupo coordinado de servicios y productos; y, que sean capaces de solucionar dificultades con eficacia en las diversas zonas, y que consigan laborar de manera estrecha con los equipos de los compradores para optimizar los procesos y los productos. Según Ghauri

y Rosendo (2016) el marketing de relaciones no suele ser eficaz en todos los contextos, pero cuando se utiliza la estrategia apropiada e implementa de forma propicia, la entidad se centrará tanto en el manejo de sus productos y consumidores. Asimismo, Artto, et al. (2017) enuncian que las entidades de éxito siguen innovando en el marketing, según se generan los cambios en el ciber mercado y en el mercado.

Por ende, la primera dimensión que abarca el marketing relacional es la Retención de consumidores, que de acuerdo a Giannakis, et al (2015) surge en las entidades que pretenden aumentar sus ingresos y ventas, donde se ven obligadas a utilizar recursos y tiempos considerables, en la búsqueda de nuevos usuarios, Miranda, et al (2007) afirma que ello surge con la intención de generar programas mediante el desarrollo de anuncios destinados a los medios más empleados por los potenciales consumidores. Addison, et al (2017) consideran que los diversos métodos de adquisición buscan especialmente detener a los clientes, los cuales son captados a través de campañas y ofertas encaminadas exclusivamente a compradores fidelizados con el propósito de reforzar sus beneficios, ya que estos atraen nuevos usuarios.

Para Barac, et al (2017) retener al usuario es importante para tener éxito en una entidad, asimismo, se podrá lograr la fidelización del consumidor, ya que conservar a los clientes, es el valor máspreciado e importante de todo negocio.

El primer indicador es atención al cliente, según Ramos y Yony (2017) los compradores son los grupos o individuos, que adquieren los productos y servicios que produce la entidad. Considerando de acuerdo a Parry y Rowlings (2019) que los receptores finales, son la pieza clave para el éxito, porque son los que establecen la calidad de los servicios y bienes en la medida en que cumplen con sus expectativas y complacen sus deseos. Badi, et al., (2017) consideran que estos componentes representan el punto de partida para cuantificar efectos y valores del consumidor, que le permita establecer estándares de desempeño competitivos e implementar acciones de mejora continua.

El segundo indicador es calidad, para Miranda, et al (2007) es aquella totalidad de las características y rasgos de un servicio o producto, que inciden en la capacidad de satisfacer las necesidades ya sean latentes o explícitas.

El tercer indicador es satisfacción, según Kotler (2012) es un sistema social que presta atención a los beneficios brindados a su público objetivo, apoyado en el cumplimiento de las demandas y la solución a los problemas de los consumidores.

Otra dimensión del marketing relacional es lealtad de los consumidores, que de acuerdo con Parsons y Rowling (2018) es el grado de fidelidad del consumidor a un determinado servicio, que surge a causa de una experiencia vivida, caracterizada por ser agradable en una determinada entidad, la cual según Zaltman y Zaltman (2008) llegando a convertirse en embajador de la marca para la propagación de su opinión favorable hacia otros usuarios.

El primer indicador, es la frecuencia, que según Zaltman (2003) es una variable del comportamiento de consumo, basada en la volatilidad de las decisiones del consumidor.

En cuanto a la estima Myftaraj (2015) dice que es el respecto y atracción hacia una empresa en especial, convirtiéndose en un aspecto favorable hacia la misma, originado por la experiencia del servicio.

La última dimensión de enfoque del marketing relacional, es la óptima relación con los usuarios externos, según Kotler y Armstrong (2007) sostiene que es el despliegue de esfuerzos de una entidad para ofrecer a los clientes un excelente servicio, que solidifique la relación con los clientes, acorde al cumplimiento de sus exigencias y solución a sus necesidades.

La confianza, en base a Payne y Frow (2017) es un factor fundamental en torno a la estrategia organizacional, ya que se centra en combatir la volatilidad de los consumidores en torno al cumplimiento, convencimiento, conmoción y convencimiento de todo aquello que ofrece una entidad.

El indicador de seguridad según Mryar y Ljubljana (2018) es la garantía que otorga comodidad y tranquilidad al consumidor, de acuerdo al cumplimiento del servicio tal y como el cliente lo necesita y solicita.

El comportamiento, es definido por Mishra (2016) como el análisis de diversos factores que inciden en la conducta de los consumidores al realizar la adquisición de un bien o servicio, basado en la decisión de empleo de recursos para satisfacer sus necesidades.

La segunda variable que abarca el estudio es fidelización del cliente que, según Rosendo, et al (2016) es la acción dirigida a conseguir, relaciones comerciales estrechas entre los clientes y la empresa en un periodo prolongado. Por ende, Barroso, et al (2015) aseveran que tiene que ver con la confianza, gratitud y seguridad que las compañías depositan en el comprador, pero para ello tiene que aportar un servicio de calidad a todos los consumidores, por lo que, posee la intención de mantener relaciones comerciales de forma continua continuas, duraderas y estables.

Siendo su primera dimensión la lealtad como comportamiento, que según Trelles (2004) se considera una forma de proceder de los clientes, la cual se encuentra direccionada hacia una marca en particular a lo largo del tiempo, tomando en cuenta las compras repetitivas y el auge de la fuerza de la relación.

Para ello, el primer indicador es la repetición de servicio que según Millspaugh y Kent (2016) es el nivel de confiabilidad en el servicio, centrado en la lealtad del consumidor, para garantizar el retorno del mismo a la entidad.

El segundo indicador, decisión de adquisición de servicio según Pizzolante (2011) es el proceso de decisión empleado por los consumidores antes, durante y después de la compra de un servicio o producto.

Por otro lado, Lliashenko y Ivanova (2015) reconocen a la Lealtad actitudinal como la segunda dimensión de fidelización, que es la fidelidad a la marca, que se ejecuta como resultado de un consciente esfuerzo por parte del consumidor para

analizar las marcas que suelen competir en el mercado, Roberts (2005) enuncia que funciona desarrollando compras repetitivas estimuladas por una fuerte disposición interna.

El primer indicador es la recomendación que Hartmann y Viard (2008) definen como la familiaridad o consciencia hacia una marca, es decir, el conocimiento de una marca en la mente del consumidor.

El segundo indicador, es la preferencia que de acuerdo a Cortina (2002) está determinado por los servicios que llegan a cumplir con las expectativas y necesidades de los usuarios externos.

Lealtad cognitiva; es la tercera dimensión que según Lederman (2007) muestra cómo se considera la empresa como la primera alternativa en la mente del usuario cuando requiere tomar una decisión referente a la adquisición de un servicio.

El indicador de esta dimensión, es el proceso comportamental y afectivo, que según Murca y Correia (2013) es el camino que recorre el cliente durante la precompra, compra y poscompra atendiendo a una conducta orientada a la satisfacción de expectativas y satisfacción de sus necesidades conllevando al desapego y apego de determinadas entidades.

Por lo cual, en percepción del enfoque de marketing relacional, se toma en cuenta al cliente, según Tang, et al (2017) consideran que es aquel individuo que origina el proceso de adquisición de un servicio o producto, el cual reacciona en función de las circunstancias.

Por ello se considera vital la diferenciación, ya que como enuncia Armstrong y Kotler (2013) es la ejecución de una oferta distinta frente a la competencia, que permita generar un valor agregado al consumidor.

Para la mejora de la experiencia de cliente, que según Schnarch (2013) es aquello que perciben los usuarios externos, al interactuar de forma directa con la

entidad, referente a los comportamientos y recuerdos generados a lo largo de la adquisición de un bien o servicio.

Con el fin de lograr la lealtad, la cual, según Wang, et al (2018) se define como aquel compromiso constante en defensa de las creencias en una entidad, considerando la fidelidad del corazón y la razón.

Por ende, el Marketing, al ser de acuerdo a Winters, et al (2015) la orientación organizacional que se enfoca en el consumidor, permite mejorar la retención de los clientes, puesto que, según Zhang, et al (2017) se centra en conseguir que los clientes se sientan satisfechos y sean leales al negocio.

Para lograr retomar la percepción en el valor del cliente, el cual según Rezvani, et al (2015) son evaluaciones que se realizan a los consumidores, acerca de los costos y beneficios referentes a una oferta existente en el mercado, frente a la competencia para mejorar el posicionamiento.

### III. Metodología

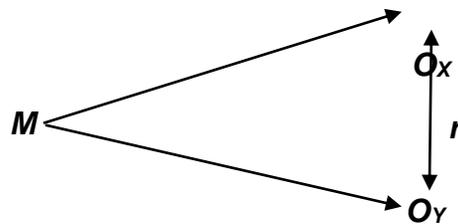
#### 3.1 Tipo de Investigación

##### Tipo de investigación

Vara (2012) establece que el presente estudio fue de tipo aplicado, debido a que se enfocó en la búsqueda de soluciones para afrontar una problemática existente que necesita profundización en la empresa de encomiendas Olva Courier.

##### Diseño de investigación

El presente estudio fue de diseño no experimental, debido a que según Hernández et al (2014) ni el marketing relacional, ni la fidelización de clientes serán alteradas por el investigador, se mantendrán en su estado natural para la determinación causa-efecto.



$O_x$  = Marketing relacional

$O_y$  = Fidelización del Cliente

$r$  = Relación entre ambas variables

$M$  = Muestra

Además, fue de corte transversal debido a que se realizó en un mismo lapso de tiempo y de nivel correlacional, porque solo se describió fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; es decir, se especificaron cómo son y se muestran las variables centro de estudio, por lo que, únicamente se pretendió recolectar información concerniente a la correlación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Olva Courier.

### **3.2 Variable y operacionalización**

La *primera variable cualitativa*, es Marketing relacional.

La *segunda variable cualitativa*, es Fidelización del cliente.

Por lo tanto, la matriz de operacionalización se encuentra en el *anexo 1*.

### **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

El universo considerado en la investigación se encontró conformada por los clientes de Olva Courier, conformada por 82 usuarios. Por tal motivo, en vista de que la muestra es inferior a 100 individuos, conllevará a considerar a todos los clientes en su totalidad, siendo de un muestreo de tipo censal.

La unidad de análisis del estudio, fueron los clientes fijos de Olva Courier.

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

#### **Técnica**

Para fines del estudio, se empleó la técnica de la encuesta para medir el marketing relacional y la fidelización del cliente.

#### **Instrumento**

El instrumento empleado en la presente investigación para la medición de las variables es el cuestionario, debido a que se pretende realizar una evaluación precisa y concisa (Anexo 2).

Siendo el instrumento para la variable cualitativa 1 marketing relacional en torno a 18 ítems, iniciando con el enfoque la primera dimensión 1, Retención de clientes, que se basó en 7 ítems; la dimensión 2, Lealtad, constó de 6 ítems y la dimensión 3, Óptima relación con los clientes, constó de 5 preguntas.

Con respecto al instrumento de la variable cualitativa 2, Fidelización del cliente, esta constó de 15 preguntas, donde la dimensión 1, Lealtad como comportamiento, constó de 6 ítems; la dimensión 2, Lealtad actitudinal, constó de 6 interrogantes y la dimensión 3, Lealtad cognitiva, constó de 3 ítems.

### **Validez**

La validez del instrumento de la variable marketing relacional se ejecutó mediante el juicio de 3 expertos. Los mismos que son: Dr. Mercado Gutiérrez, Joe Olger; Mg. Aco Chiri, Ana María; Mg. Sobenes Salas, Julio Augusto (Anexo 3).

La validez del instrumento de la variable fidelización del cliente se realizó a través del juicio de 3 expertos, los cuales fueron Dr. Mercado Gutiérrez, Joe Olger; Mg. Aco Chiri, Ana María; Mg. Sobenes Salas, Julio Augusto (Anexo 3).

### **Confiabilidad**

La fiabilidad de los instrumentos elaborados se realizó mediante Alfa de Cronbach (Anexo 6).

Para ello, el presente estudio aplicó un piloto a 20 clientes de MARVISUR, donde para la variable marketing relacional, el instrumento denotó una fiabilidad en Alfa de Cronbach de 0,885 lo cual reafirma que el cuestionario es adecuado para la medición de la variable cualitativa 1.

Mientras que, para la variable Fidelización del cliente, el instrumento se aplicó a 20 usuarios, dando una fiabilidad de 0.891 en Alfa de Cronbach, lo que indica que el instrumento es adecuado para medir la variable cualitativa 2. Por lo cual se garantiza la pertinencia de ambos instrumentos para la ejecución del estudio.

### **3.5 Procedimientos**

Para obtener la información, se empleó los cuestionarios de modo online, los mismos que fueron validados previamente por el juicio de expertos; siendo su aplicación en forma individual. Asimismo, para dicho análisis previamente se obtuvo una carta de autorización por parte de la sucursal de Olva Courier sede Arequipa (Anexo 5).

### **3.6 Método de análisis de datos**

En el análisis de los datos recolectados para el estudio, se manejó la estadística descriptiva mediante baremos y medidas de tendencia central para el estudio del comportamiento de las variables marketing relacional y fidelización de clientes, posterior a ello se ejecutó una prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, puesto que la muestra de estudio fue de 82 individuos, a través del cual se dedujo el estadístico inferencial más adecuado para el análisis correlacional, que fue el Coeficiente de Pearson, debido a que la distribución de datos fue normal (Anexo 8).

Para la obtención de datos se empleó los instrumentos

elaborados para cada una de las variables. Su aplicación fue individual y de manera online. Para posteriormente analizar los resultados en el Software Estadístico SPSS V.24. Asimismo, para analizar el nivel de correlación obtenido en el estudio.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación fue elaborada conforme a las normas APA. Además, para el desarrollo del estudio se ha cumplido con las reglas establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Asimismo, se obtuvo una carta de autorización por parte de la sucursal de Olva Courier sede Arequipa, quien otorgó una carta dando el permiso para la

realización del estudio y obtención de información necesaria para la legitimidad de la presente investigación con fines académicos y únicamente para la ejecución del presente trabajo, asimismo, cabe resaltar que los encuestados han participado por su propia voluntad (Anexo 5).

## IV. Resultados

**Objetivo 1.** Establecer la relación de la retención y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021.

**Tabla 4.1**

*Relación entre Retención de clientes y Fidelización del Cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021*

		Correlaciones	
		Retención De Clientes	Fidelización Del Cliente
Retención De Clientes	Correlación De Pearson	1	,731**
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	82	82
Fidelización Del Cliente	Correlación De Pearson	,731**	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	82	82

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

Fuente: Cuestionario aplicado de Marketing Relacional y Fidelización del Cliente

Considerando los datos de la tabla 4.1, el valor del coeficiente de Pearson fue 0.731, determina que existe una relación alta significativa entre la retención y la fidelización del cliente, por lo que, a mayor retención de clientes, mayor fidelización del cliente.

**Objetivo 2.** Determinar la relación entre la lealtad y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021.

**Tabla 4.2**

*Relación entre Lealtad y Fidelización del Cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021*

Correlaciones		Fidelización Del Cliente	Lealtad
Fidelización Del Cliente	Correlación de Pearson	1	,776**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	82	82
Lealtad	Correlación de Pearson	,776**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	82	82

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

Fuente: Cuestionario aplicado de Marketing Relacional y Fidelización del Cliente

En base a los resultados de la tabla 4.2, se tuvo un resultado de coeficiente de Pearson de 0.776, lo que indica que hay una relación alta significativa entre fidelización del cliente y lealtad, por lo que, a mayor lealtad, mayor fidelización del cliente.

**Objetivo 3.** Establecer la relación entre la óptima relación con el consumidor y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021.

**Tabla 4.3**

*Relación entre Óptima relación con Clientes y Fidelización del Cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021*

		Correlaciones	
		Fidelización Del Cliente	Óptima Relación Con Clientes
Fidelización Del Cliente	Correlación de Pearson	1	,757**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	82	82
Óptima Relación Con Clientes	Correlación de Pearson	,757**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	82	82

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

Fuente: Cuestionario aplicado de Marketing Relacional y Fidelización del Cliente

Teniendo en cuenta los valores hallados en la tabla 4.3, el coeficiente de Pearson es 0.757, estableciendo de esta manera una relación alta significativa entre la óptima relación con el consumidor y la fidelización del cliente, por lo que, a mayor relación óptima con el consumidor, mayor fidelización del cliente

## Contrastación de Hipótesis

**H<sub>i</sub>.** Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021.

**H<sub>0</sub>.** No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021.

**Tabla 4.4**

*Prueba de hipótesis entre Marketing Relacional y Fidelización del Cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021*

		Correlaciones	
		Fidelización Del Cliente	Marketing Relacional
Fidelización Del Cliente	Correlación De Pearson	1	,810**
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	82	82
Marketing Relacional	Correlación De Pearson	,810**	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	82	82

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

Fuente: SPSS-V24

Los valores obtenidos en la tabla 4.4, indican que el valor de significancia es 0,00 que contratado con  $\rho = 0,05$ , se determina que  $0,000 < 0,05$ . Entonces, se acepta hipótesis de investigación, por lo que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021.

Asimismo, el coeficiente de Pearson permite afirmar que, entre la fidelización del cliente y el marketing relacional, existe una relación alta significativa con un valor equivalente a 0,810.

## V. Discusión

El presente estudio, tuvo en cuenta una de las problemáticas que afronta la empresa Olva Courier, en el rubro de encomiendas; ya que viene enfrentando diversas quejas por parte de los clientes; así como por la mala atención, costos elevados, complementado por la lentitud en el servicio; originando la deserción de los clientes. Situación, que es preciso profundizar en el marketing relacional, buscando la causa por la cual suelen perder a gran parte de ellos, así como, la falta de enfoque en el rubro de encomiendas. Motivo por el cual, surge la investigación, con el fin de hallar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la entidad Olva Courier, para que la misma pueda tomar decisiones que le permitan fortalecer y mejorar los vínculos con los usuarios externos, para disminuir los reclamos, buscando de esta manera el posicionamiento en el rubro.

La investigación enfrentó limitaciones debido a la coyuntura actual, lo que trajo consigo la aplicación de un cuestionario online, existiendo una inminente amenaza referente a la claridad de las indicaciones y la poca disponibilidad de tiempo de los usuarios, en lo que respecta a su realización o problemas de acceso a una red adecuada, asimismo, como al hecho de contar con un dispositivo para contestar los ítems del instrumento aplicado con la comodidad requerida.

No obstante, ello fue solucionado con la orientación constante de las investigadoras, las mismas que estuvieron atentas durante el desarrollo de las encuestas con cada uno de los usuarios que participaron, teniendo sumo cuidado de absolver las dudas, disminuyendo el sesgo por la falta de comprensión de algunas preguntas. Además, se encontró limitaciones de acceso a bibliografía actualizada, así como a instrumentos confiables ya validados, por lo que fue necesario elaborar los instrumentos de acuerdo a la problemática de estudio.

El estudio también tuvo inconvenientes en el hallazgo de antecedentes relacionados con la investigación. Por ello se consideró estudios donde en algunos casos intervenía solo una de las variables, y en rubros diferentes.

En cuanto al primer objetivo específico, se determinó que existe una relación alta significativa entre la retención y fidelización en la entidad Olva Courier, Arequipa; con un coeficiente de Pearson de 0.731, de ello se deduce que, a mayor retención, mayor fidelización del cliente.

Estos resultados permiten corroborar que si la empresa brinda un mal servicio baja la retención lo que conduce a la disminución de la fidelización. Lo señalado se corrobora con lo que afirman Burbano, et al (2017) quienes sostienen que las relaciones entre la organización y el consumidor son directas, motivo por el cual debe mantenerse activo en un mundo competitivo, en base al marketing relacional.

En lo que respecta al segundo objetivo específico de la investigación, de acuerdo a los datos obtenidos se tiene un resultado de coeficiente de Pearson de 0.776, lo que indica que existe una fuerte relación positiva entre fidelización del cliente y la lealtad. Ello quiere decir que cuando la fidelización es mayor entonces la lealtad también se incrementa.

En base a lo anteriormente mencionado se reafirma el estudio de Inga y Villegas (2018) quienes presentan en su investigación un nivel de significancia de fidelización siendo p valor de  $(0.00 < 0.005)$  el mismo que se obtuvo en relación significativa mediante el coeficiente de Rho de Spearman, lo que indica que existe una relación fuerte y directa entre las variables objeto de estudio, con un valor equivalente a 0.841. Por ello, sugiere realizar planes de fidelización de los nuevos colaboradores externos.

En lo que respecta al tercer objetivo específico del estudio, siendo el coeficiente de Pearson es 0.757, se establece de esta manera una relación alta significativa entre la óptima relación con el consumidor y la fidelización del cliente. Para ello es pertinente que la empresa mejore la calidad de servicio y viabilidad, para que se incremente la óptima relación con el consumidor, logrando la fidelización del usuario con la empresa.

Aseverando la determinación en la investigación de Espinoza (2018) encontrando en la prueba de hipótesis un coeficiente Rho de Spearman de 0.739, con un p valor de 0.000. De ello, concluye que, existe una alta relación entre el marketing

relacional y la fidelización de los clientes de la entidad. Además, es vital que la entidad brinde un servicio de calidad con el propósito de lograr el posicionamiento en el mercado, por consiguiente, lograr la fidelización de los consumidores.

Respaldando así la investigación de Gómez y Arévalo (2018) llegando enunciar que existe una relación significativa, dando como resultado de 0.866 mayor a 0.05, de esta información se concluye que mientras mayor sea el marketing relacional mayor será la fidelización en la entidad Macro Post S.A.C., y de esta manera se acepta la hipótesis nula.

En cuanto a los resultados encontrados en la hipótesis general se validó la hipótesis de la investigación, afirmando la existencia de una relación alta significativa entre marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, a través de un coeficiente de Pearson de ,810 y una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, motivo por el cual es importante que la empresa logre enfocar sus acciones en forjar la relación existente con los clientes de la empresa, para generar mayores niveles de lealtad e identificación con Olva Courier, logrando así retener a los clientes fijos haciéndolos sentir valorados y afrontar la captación de clientes potenciales frente a otras empresas de servicio Courier, debido a que a mayor marketing relacional, mayor fidelización del cliente.

Ello permite reafirmar la investigación de Espinoza (2018) quien también comprobó la alta relación existente entre marketing relacional y fidelización del cliente mediante un Rho de Spearman de 0.739, con un p valor de 0.000, acotando la prioridad de brindar un servicio de calidad con el propósito de mejorar el posicionamiento en el mercado y por consiguiente la fidelización de los clientes.

Del mismo modo, se asevera el estudio de Gómez y Arévalo (2018) debido a que ratifican los resultados obtenidos en su investigación al denotar que existe una relación directa entre estas variables, cuya significancia fue superior a 0.05. Por lo tanto, se reafirma que mientras mayor sea el marketing relacional, mayor será la fidelización en la cartera de clientes actuales y potenciales.

Siendo así, que la presente investigación genera un aporte fidedigno a la realidad nacional, útil para toda aquella empresa especialmente del servicio Courier que afronte problemáticas en la disminución de ingresos percibidos por la reducción en la frecuencia del servicio realizado a sus clientes cotidiano, otorgando un antecedente base como solución a esta problemática, que es el enfoque en el marketing relacional para originar optimizaciones y fortalecimiento en la priorización de nexos de comunicación con los consumidores, para elevar los niveles de posicionamiento y fidelización.

## VI. Conclusiones

Se estableció que existe una relación alta significativa entre la retención de clientes y la fidelización del cliente en Olva Courier, Arequipa 2021, debido a que se halló un coeficiente de Pearson de 0.731, con una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, el cual denotó que la pérdida de clientes en la empresa surge debido al trato brindado por parte del personal, así como las falencias en el servicio referentes a los tiempos de entrega, por ello a menor retención del cliente, menor fidelización.

Se determinó que existe una relación alta significativa entre la lealtad y la fidelización del cliente en Olva Courier, Arequipa 2021, puesto que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.776 y una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, ello implica que los bajos niveles de fidelización se deben a la falta de incentivos que refuercen la lealtad afectiva de los clientes, por lo que, a menor lealtad, menor fidelización del cliente.

Se estableció que existe una relación alta significativa entre la óptima relación con el consumidor y la fidelización del cliente en Olva Courier, Arequipa 2021, debido a que se halló un coeficiente de Pearson de 0.757, con una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, en ello se refleja que los niveles inferiores de fidelización del cliente, se deben a las falencias en la satisfacción de expectativas de los usuarios externos, por lo que a menor relación óptima con el consumidor, menor fidelización del cliente.

Se concluye que existe una relación alta significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en Olva Courier, Arequipa 2021, puesto que, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.810 y una significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, ya que en la actualidad la empresa posee un nivel medio al 56.1% en reforzamiento de la relación con el cliente al no brindar estímulos mediante promociones y ofertas a los consumidores usuales, por lo cual el nivel de fidelización posee tendencia de nivel medio a bajo al 80.5%, por ello a menor marketing relacional, menor fidelización del cliente.

## **VII. Recomendaciones**

Se recomienda al jefe de Marketing de Olva Courier, que personalice las promociones ofrecidas de acuerdo al tipo de clientes que posee la empresa en su cartera, así como la actualización en el tiempo real del servicio para no generar falsas expectativas en los trabajadores.

Se recomienda al Gerente General de Olva Courier, mejorar los beneficios ofrecidos a los clientes fijos que poseen membresía en Olva Courier, a través de la apertura a descuentos especiales en base a la frecuencia con la que recurren al servicio de encomiendas, para mejorar el apego afectivo de los consumidores a la entidad.

Se recomienda al encargado de la sede de Arequipa de Olva Courier, que implemente programas de capacitación al personal para brindar un servicio propicio y amigable en la atención de quejas y reclamos, con el fin de que estos puedan ser resueltos eficazmente, asimismo, debe fomentar el reforzamiento de lazos con el cliente postventa mediante la comunicación multicanal para no perder el contacto con ellos y atender a sus sugerencias en beneficio de la mejora en el servicio.

Se recomienda al gerente general de Olva Courier reforzar la implementación de capacitaciones al personal para la mejora en el servicio brindado, así como estrategias de promoción, ofertas, apertura a oportunidades crediticias que fortalezcan la percepción de valoración hacia los clientes usuales tanto jurídicos como naturales.

Se recomienda a futuros investigadores que consideren los resultados obtenidos para complementar a través de un estudio explicativo, cuasiexperimental exploratorio, para determinar a mayor profundidad las falencias de enfoque para la mejora de la retención de clientela en servicios de Courier.

## Referencias

- Abdelkafi, N. y Pero, M. (2018). Supply chain innovation-driven business models: Exploratory analysis and implications for management. *Business Process Management Journal*, 24(2), 589-608. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2016-0109>
- Addison, D., Lingham, T., Uslay, C. y Lee, O. (2017). An entrepreneurial relationship marketing approach to B2B selling: The case for intellectual capital sharing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(1), 2-25. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0032>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Arto, K., Valtakoski, A. y Kärki, H. (2015). Organizing for solutions: How project-based firms integrate project and service businesses. *Industrial Marketing Management*, 45(1), 70-83.
- Badi, S., Wang, L. y Pryke, S. (2017). Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises. *Industrial Marketing Management*, 60, 204-218. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.014>
- Barac, D., Ratkovic, V., Labus, M., Milinovic, S. y Labus, A. (2017). Fostering partner relationship management in B2B ecosystems of electronic media. *Journal of Business y Industrial Marketing*, 32(8), 1203- 1216. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2016-0025>
- Barroso, M. J., Galera, C. y Valero, V. (2015). Proposal of a social alliance success model from a relationship marketing perspective: A meta-analytical study of the theoretical foundations. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 188-203. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.09.002>

- Burbano, A.; Velastegui, E.; Villamarin, J. y Novillo, C. (2018) El Marketing Relacional Y La Fidelización Del Cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8). ISSN: 2550-682X. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/683/837>
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Dean, D., Croft, R. y Pich, C. (2015). Toward a conceptual framework of emotional relationship marketing: An examination of two UK political parties. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 19-34. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990849>
- Dekoulou, P. y Trivellas, P. (2017). Organizational structure, innovation performance and customer relationship value in the Greek advertising and media industry. *Journal of Business y Industrial Marketing*, 32(3), 385- 397. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2015-0135>
- Dos Reis, A., Iacovelo, M., de Almeida, L. y da Costa, B. (2016). Relationship marketing: Adding value to business with big data. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(4), 512-523. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i4.3379>
- Espinoza, J. (2018) *Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes De La Empresa De Transportes José Huapaya Soriano S.A. Lima – 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/785/3/Espinoza%20Zepeda%2c%20Johel%20Elias.pdf>
- Ghauri, P. y Rosendo, V. (2016). Organizational cross-cultural differences in the context of innovation-oriented partnerships. *Cross Cultural y Strategic Management*, 23(1), 128-157. <https://doi.org/10.1108/CCSM-06-2014-0059>
- Giannakis, D., Harker, M. J. y Baum, T. (2015). Human resource management, services and relationship marketing: The potential for cross-fertilisation. *Journal of Strategic Marketing*, 23(6), 526-542. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001862>

- Glener, D. (2018) *Marketing Relacional Y Su Relación En La Fidelización De Los Clientes De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Trujillo Ltda De La Ciudad De Trujillo- Año 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11786>
- 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. Del Distrito De Tarapoto, Periodo 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional San Martín]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3472/ADMINISTRACION%20-%20Mar%c3%ada%20Lourdes%20G%c3%b3mez%20Sangama%20%26%20Jho%20nattan%20Luis%20Ar%c3%a9valo%20V%c3%a1squez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guzmán, J. (2014) *Estrategia De Marketing Relacional Para Lograr La Fidelización De Los Clientes. Apuntes Universitarios.* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Hartmann, W. y Viard, B. (2008) Do frequency reward programs create switching cost? A dynamic structural analysis of demand in a reward program. *Quantitative Marketing and Economics*, 6(2), 109-137.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación*. (6° edición). México: McGraw Hill Education
- Inga, F. y Villegas, D. (2018) *Marketing Relacional Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018.* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión]. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

- Kolotova, N. (2015). New tools of relationship marketing for innovative projects of machine-building enterprises: *Crowdsourcing and crowdfunding*. *Marketing And Management of Innovations*, (3), 56-65.
- Kotler, P. (2012). *Los principios del marketing*. México: Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Lederman, M. (2007) Do enhancements to loyalty programs affect demand? The impact of international frequent-fliers partnership on domestic airline demand. *RAND Journal of Economics*, 38(4), 1134-1158.
- Lliashenko, S. M. y Ivanova, T. Y. (2015). Internet promotion tools and techniques: Analytical review. *Marketing and Management of Innovations*, (3), 20-32.
- Millspaugh, J. y Kent, A. (2016). Co-creation and the development of SME designer fashion enterprises. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 322-338. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0085>
- Miranda, J., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). Introducción a la gestión de la calidad. *Madrid: Delta Publicaciones Universitarias*, 10
- Mishra, A. (2016). The role of customer gratitude in relationship marketing: Moderation and model validation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 529-549. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148762>
- Mrvar, A. y Ljubljana, V. (2018). Programs for analysis and visualization of very large networks reference manual. *Analytics Journal*, 3.
- Murca, M. y Correia, A. (2013). Análise da modelagem da escolha aeroportuária em regiões de múltiplos aeroportos. *Journal of Transport Literature*, 7(4), 130-146.

- Myftaraj, E. (2015). The power of mix communication in relationship marketing offline versus online: The case of the albanian banking sector. *International Journal of Ecosystems and Ecology Sciences*, 5(2), 269-276.
- Parris, D., Bouchet, A., Welty, J. y Arnold, D. (2016). Change is hard: Overcoming barriers to service innovation. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 615-629. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2015-0182>
- Parry, S. y Westhead, P. (2017). Linking relationship marketing to social embeddedness in a rural bilingual context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 261-277. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2016-0160>
- Parsons, M. y Rowling, M. (2018). Social media and the paradox of fear: An exploratory study of political relationship marketing within South Wales. *Journal of Political Marketing*, 17(3), 235-257. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1039746>
- Payne, A. y 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>
- Pizzolante, I. (2011). *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Venezuela: Gráficas ACEA.
- Pongo, D. (2020) *Relación Entre El Marketing Relacional Y La Fidelización De Los Alumnos Matriculados En El 2019-01 De La Universidad Católica San Pablo, Arequipa, 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica San Pablo]. [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16480/1/PONGO\\_PAUCAR\\_DAN\\_MAR.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16480/1/PONGO_PAUCAR_DAN_MAR.pdf)
- Porras, M. (2019) *Marketing Relacional Y Su Impacto En La Fidelización Del Cliente Caso: Embutidos La Madrileña-Ecuador* [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2893/1/77059.pdf>

- Ramos, C. y Yony, M. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el modelo SERVQUAL aplicado a la Agencia de Viajes y Turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano] <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4517>
- Rezvani, Z., Jansson, J. y Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and environment* 34(34), 122-136.
- Ribeiro, F. y Rafael, P. (2015). Digital and relationship marketing: Interaction and engagement as antecedents of Facebook pages growth. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 5(3), 42-59. <https://doi.org/10.22279/navus.2015.v5n3.p42-59.228>
- Rivera, J. (2016) *Marketing Relacional*. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú S.A.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands (Expanded edition)*. New York: PowerHouseBooks.
- Rosendo, V., Zhang, Y. y Ghauri, P. (2016). Empirical analysis of the key factors that can contribute to university-industry cooperational success from a relationship marketing approach. *European Journal of International Management*, 10(6), 647-677. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2016.10000361>
- Salazar, J.; Salazar, P. y Guaigua, J. (2017) El Marketing Relacional Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Del Cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5). ISSN 2256-1536 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sánchez, J. y Ramos, G. (2019) *Marketing Relacional Y La Fidelización De Los Clientes De Hoteles 4 Estrellas De San Isidro – Miraflores* [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola] [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9681/1/2019\\_Sanchez-Chavez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9681/1/2019_Sanchez-Chavez.pdf)

- Santesmases, S. (2004). *Marketing en ONGs de desarrollo. Para su aplicación práctica*. Madrid: IEPALA Editorial.
- Schnarch, A. (2013) *Marketing de Fidelización*. Editorial ALFAOMEGA. ISBN 9789586828468.
- Tang, Y., Pan, H. y Fei, Y. (2017). Research on users' frequency of ride in Shanghai minhang bike-sharing system. *Transportation Research Procedia*, 25, 4983-4991.
- Trelles, I. (2004) *Módulo Diseño de estrategias para la comunicación organizacional*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Vara, A. (2012) *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. [www.aristidesvara.net](http://www.aristidesvara.net)
- Villavicencio, F. (2014). *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la Empresa de Transportes Línea S.A. Trujillo 2013*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]
- Wang, Y., Douglas, M. A., Hazen, B. y Dresner, M. (2018). Be green and clearly be seen: How consumer values and attitudes affect adoption of bicycle sharing. *Transportation Research Part F: Traffic psychology and Behaviour*, 58, 730-742.
- Winters, M., Sims, J., Franke, T. y McKay, H. (2015). "I grew up on a bike": Cycling and older adults. *Journal of Transport & Health*, 2(1), 58-67.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zaltman, G. y Zaltman, L. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers*.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2008). *Calidad total en la gestión de servicios: "cómo lograr equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores"*. Madrid, España: Diaz de santos.

Zhang, Y., Thomas, T., Brussel, M. y Maarseveen, M. (2017). Exploring the impact of built environment factors on the use of public bikes at bike stations: Case study in Zhongshan, China. *Journal of Transport Geography*, 58, 59-70.

## **Anexos**

## Anexo 1 Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING RELACIONAL	Kotler (2012) la define como aquella que mantiene relaciones adecuadas y multidisciplinarias con otros socios de marketing, los integrantes del canal y con los usuarios. Por lo que, la intención del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los integrantes claves afines con la organización, con el fin de capturar y retener sus negocios.	El marketing relacional se midió mediante un cuestionario con escala Likert, cuyas puntuaciones fueron siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca.	RETENCIÓN DE CLIENTES  LEALTAD DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención de clientes</li> <li>Calidad</li> <li>Satisfacción</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia</li> <li>Estima</li> </ul>	Ordinal
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Según Inga y Villegas (2018) es la acción	La fidelización del cliente se midió	LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Repetición de servicio</li> <li>Decisión de adquisición de servicio</li> </ul>	Ordinal

---

dirigida a conseguir, mediante un  
relaciones comerciales cuestionario con  
estrechas entre los escala Likert, cuyas  
clientes y la empresa en puntuaciones fueron  
un periodo prolongado. totalmente de  
acuerdo, de  
acuerdo, ni en  
desacuerdo ni de  
acuerdo, en  
desacuerdo,  
totalmente en  
desacuerdo.

LEALTAD  
ACTITUDINAL

- Recomendación
- Preferencia

LEALTAD  
COGNITIVA

- Proceso  
comportamental  
y afectivo

## Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos

Sección 1 de 4

### CUESTIONARIO DE RELACIÓN EMPRESA - CLIENTE

Estimado participante:  
El presente cuestionario tiene como finalidad el recabar información referente a la situación actual de la relación que posee usted como cliente con la empresa Olva Courier, para ello esta encuesta constará de una serie de preguntas, en las cuales se solicita que responda con total sinceridad de manera que sea una prueba confiable y fidedigna. Cabe resaltar que toda la información recabada será mantenida en estricta reserva y solo tiene por objeto la recolección de datos para un trabajo de investigación referente a los aspectos a evaluar. De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 4

### Datos Generales

Descripción (opcional)

**Género \***

Femenino

Masculino

**Edad \***

21 a 25 años

26 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

41 a 50 años

50 a más

## Marketing relacional

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones sobre su experiencia con la empresa, lea atentamente cada frase e indique el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas.

Señale la respuesta correcta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.

Recuerde:

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

\*

	1	2	3	4	5
Usted considera que la atención brindada en la sede es la adecuada	<input type="radio"/>				
Considera que el brindar un servicio de calidad de prioritario en esta empresa de encomiendas	<input type="radio"/>				
Considera que es importante para la empresa que los clientes estén satisfechos con el servicio	<input type="radio"/>				
Siente que sus gustos y preferencias son satisfechos en la empresa Olva Courier	<input type="radio"/>				
Piensa que la satisfacción es un factor prioritario para el éxito de Olva Courier	<input type="radio"/>				
Considera que la atención en el servicio es de forma inmediata	<input type="radio"/>				

La empresa utiliza medios como el correo, whatsapp, mensajes o Facebook para mantenerse en contacto con usted

Recomendaría la empresa a sus familiares y/o amistades

Con que frecuencia acude usted a la empresa

La frecuencia con la que emplea este servicio de encomiendas es la adecuada para usted

Siente que se identifica con la empresa y por ello es leal

La adquisición del servicio que realiza en esta empresa es satisfactoria para usted

Considera que la empresa ofrece ventajas y promociones crediticias para ustedes que forman parte de la cartera de clientes

Usted considera que la empresa le brinda confianza

Considera que la empresa le brinda seguridad

Cree que el comportamiento del personal es el adecuado

Considera que un buen comportamiento por parte del personal es suficiente para generar confianza

Le parece agradable la imagen de la persona encargada de atenderla

## Fidelización del cliente

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones sobre sus sentimientos y pensamientos sobre la empresa, lea atentamente cada frase e indique el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas.

Señale la respuesta correcta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas.

Recuerde:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

\*

	1	2	3	4	5
Adquiero el servicio con frecuencia en la empresa porque satisface mis necesidades	<input type="radio"/>				
Mi intención de seguir relacionándome a largo plazo con la empresa	<input type="radio"/>				

Recurso al servicio Courier de esta empresa porque siempre me ha ido bien

Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que ofrecen el mismo servicio

Después de adquirir el servicio he analizado los pros y contras de la empresa

Si dejara de adquirir el servicio de esta empresa siento que hay otros buenos de donde elegir

Animo a mis familiares y amistades a adquirir el servicio de esta empresa por mis experiencias con la misma

Digo cosas positivas sobre la empresa; defendiendo a la empresa cuando alguien la critica

Defiendo a la empresa cuando alguien la critica

Considero a la empresa como mi primera opción cuando necesito realizar una encomienda

No consideraría adquirir el servicio de encomienda en otra empresa que no sea Olva

No tengo ninguna queja al respecto con la empresa

Me gusta ser cliente fijo en la empresa

Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo el servicio de Olva

Adquiero habitualmente el servicio Courier en esta empresa porque me proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra empresa

## Anexo 3 Juicio de expertos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: DR JOE OLGIER GUTIÉRREZ MERCADO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante egresada de la escuela de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, en la sede de ATE Lima, requiero validar los instrumentos con los cuales recabaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación a través de la cual podré optar por el Título de Licenciada.

El proyecto de investigación se titula: "**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLVA COURIER, AREQUIPA 2021**", es imprescindible para mi poder contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, es por ello que considero conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Definición conceptual de variables y dimensiones
- 2 instrumentos
- Formato de evaluación de instrumento, criterios generales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Shenna Dayanna Gomez Portilla  
DNI: 74155343



Firma

Paola Sofía Holguino Cjuno  
DNI: 72352844





Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

Opinión de Aplicabilidad:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 20 / 05 / 2021	29649013		0348
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO	N° DE COLEGIATURA





Arequipa 20 / 05 / 2021	29649013		0348
<b>LUGAR Y FECHA</b>	<b>DNI</b>	<b>FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO</b>	<b>N° DE COLEGIATURA</b>

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MG. ANA MARÍA ACO CHIRI

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante egresada de la escuela de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, en la sede de ATE Lima, requiero validar los instrumentos con los cuales recabaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación a través de la cual podré optar por el Título de Licenciada.

El proyecto de investigación se titula: "**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLVA COURIER, AREQUIPA 2021**", es imprescindible para mi poder contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, es por ello que considero conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Definición conceptual de variables y dimensiones
- 2 instrumentos
- Formato de evaluación de instrumento, criterios generales.

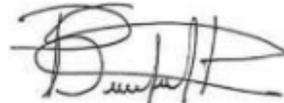
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Shenna Dayanna Gomez Portilla  
DNI: 74155343



Firma

Paola Sofia Holguino Cjuno  
DNI: 72352844





Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

**Opinión de Aplicabilidad:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 18 / 05 / 2021	29618684		9411
<b>LUGAR Y FECHA</b>	<b>DNI</b>	<b>FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO</b>	<b>N° DE COLEGIATURA</b>





Arequipa 18 / 05 / 2021	29618684		9411
<b>LUGAR Y FECHA</b>	<b>DNI</b>	<b>FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO</b>	<b>N° DE COLEGIATURA</b>

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MG. SOBENES SALAS JULIO AUGUSTO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante egresada de la escuela de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, en la sede de ATE Lima, requiero validar los instrumentos con los cuales recabaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación a través de la cual podré optar por el Título de Licenciada.

El proyecto de investigación se titula: "**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLVA COURIER, AREQUIPA 2021**", es imprescindible para mi poder contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, es por ello que considero conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Definición conceptual de variables y dimensiones
- 2 instrumentos
- Formato de evaluación de instrumento, criterios generales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Shenna Dayanna Gomez Portilla  
DNI: 74155343



Firma

Paola Sofia Holguino Cjuno  
DNI: 72352844





Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

**Opinión de Aplicabilidad:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 18 / 05 / 2021	29231055		0679
<b>LUGAR Y FECHA</b>	<b>DNI</b>	<b>FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO</b>	<b>Nº DE COLEGIATURA</b>





Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

Opinión de Aplicabilidad:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 18 / 05 / 2021	29231055	 Firma del docente	0679
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO	Nº DE COLEGIATURA

## **Anexo 4** Ficha técnica

### **FICHA TÉCNICA DE MARKETING RELACIONAL**

#### **NOMBRE ORIGINAL:**

*“Cuestionario de Marketing Relacional”*

#### **AUTOR:**

- *Paola Sofía Holguino Cjuno*
- *Shenna Dayanna Gomez Portilla*

#### **PROCEDENCIA:**

*Arequipa, Perú*

#### **ADMINISTRACIÓN:**

*Individual*

#### **DURACIÓN:**

*15 minutos*

#### **APLICACIÓN:**

*Clientes de la empresa Olva Courier*

#### **PUNTUACIÓN:**

*Calificación Computarizada*

#### **SIGNIFICACIÓN:**

*Dimensión Retención de clientes (7 ítems)*

- *Atención de clientes (1,2,3)*

- *Calidad (4)*
- *Satisfacción (5,6,7)*

*Dimensión Lealtad (6 ítems)*

- *Frecuencia (8,9,10)*
- *Estima (11,12,13)*

*Óptima relación con los clientes (5 ítems)*

- *Confianza (14,15)*
- *Seguridad (16)*
- *Comportamiento (17,18)*

**USOS:**

*El instrumento permitirá medir el comportamiento de la variable marketing relacional, así como sus respectivas dimensiones en el servicio Courier. En el ámbito administrativo permitirá fomentar la toma de decisiones en la selección de estrategias que mejoren los lazos entre empresa-cliente*

## MATERIALES: Instrumento

	1	2	3	4	5
Usted considera que la atención brindada en la sede es la adecuada	<input type="radio"/>				
Considera que el brindar un servicio de calidad de prioritario en esta empresa de encomiendas	<input type="radio"/>				
Considera que es importante para la empresa que los clientes estén satisfechos con el servicio	<input type="radio"/>				
Siente que sus gustos y preferencias son satisfechos en la empresa Olva Courier	<input type="radio"/>				
Piensa que la satisfacción es un factor prioritario para el éxito de Olva Courier	<input type="radio"/>				
Considera que la atención en el servicio es de forma inmediata	<input type="radio"/>				

La empresa utiliza medios como el correo, whatsapp, mensajes o Facebook para mantenerse en contacto con usted

Recomendaría la empresa a sus familiares y/o amistades

Con que frecuencia acude usted a la empresa

La frecuencia con la que emplea este servicio de encomiendas es la adecuada para usted

Siente que se identifica con la empresa y por ello es leal

La adquisición del servicio que realiza en esta empresa es satisfactoria para usted

Considera que la empresa ofrece ventajas y promociones crediticias para ustedes que forman parte de la cartera de clientes

Usted considera que la empresa le brinda confianza

Considera que la empresa le brinda seguridad

Cree que el comportamiento del personal es el adecuado

Considera que un buen comportamiento por parte del personal es suficiente para generar confianza

Le parece agradable la imagen de la persona encargada de atenderla

## **FICHA TÉCNICA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

### **NOMBRE ORIGINAL:**

*“Cuestionario de Fidelización del Cliente”*

### **AUTOR:**

- *Paola Sofía Holguino Cjuno*
- *Shenna Dayanna Gomez Portilla*

### **PROCEDENCIA:**

*Arequipa, Perú*

### **ADMINISTRACIÓN:**

*Individual*

### **DURACIÓN:**

*15 minutos*

### **APLICACIÓN:**

*Clientes de la empresa Olva Courier*

### **PUNTUACIÓN:**

*Calificación Computarizada*

### **SIGNIFICACIÓN:**

*Dimensión Lealtad como Comportamiento (6 ítems)*

- *Repetición de servicio (1,2,3)*
- *Decisión de adquisición de servicio (4,5,6)*

*Dimensión Lealtad Actitudinal (6 ítems)*

- *Recomendación (7,8,9)*
- *Preferencia (10,11,12)*

*Dimensión Lealtad Cognitiva (3 ítems)*

- *Proceso comportamental (13,14,15)*

**USOS:**

*El instrumento permitirá conocer los niveles de compromiso existentes en el servicio Courier. En el ámbito administrativo, permitirá conocer que estrategias de marketing favorecen el fortalecimiento de los niveles de compromiso y la relación existente entre las mismas.*

**MATERIALES:**

	1	2	3	4	5
Adquiero el servicio con frecuencia en la empresa porque satisface mis necesidades	<input type="radio"/>				
Mi intención de seguir relacionándome a largo plazo con la empresa	<input type="radio"/>				

Recurso al servicio Courier de esta empresa porque siempre me ha ido bien

Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que ofrecen el mismo servicio

Después de adquirir el servicio he analizado los pros y contras de la empresa

Si dejara de adquirir el servicio de esta empresa siento que hay otros buenos de donde elegir

Animo a mis familiares y amistades a adquirir el servicio de esta empresa por mis experiencias con la misma

Digo cosas positivas sobre la empresa; defendiendo a la empresa cuando alguien la critica

Defiendo a la empresa cuando alguien la critica

Considero a la empresa como mi primera opción cuando necesito realizar una encomienda

No consideraría adquirir el servicio de encomienda en otra empresa que no sea Olva

No tengo ninguna queja al respecto con la empresa

Me gusta ser cliente fijo en la empresa

Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir adquiriendo el servicio de Olva

Adquiero habitualmente el servicio Courier en esta empresa porque me proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra empresa

## Anexo 5 Carta de autorización

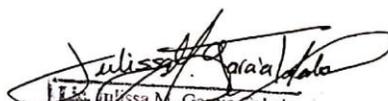


Arequipa, 10 de mayo del 2021

### AUTORIZACIÓN DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

**Institución:** GRUPO GARCIA TOLEDO S.A.C  
**Investigadores:** Shenna Dayanna Gómez Portilla  
Paola Sofia Holguino Cjuno

La empresa **GRUPO GARCIA TOLEDO S.A.C** con RUC 20558053691 en representación de la Sub Gerente de Recursos Humanos la Srta. Lic. Julissa Mayenka García Toledo con DNI 41562425 autoriza a las Bachilleres: Shenna Dayanna Gómez Portilla y Paola Sofia Holguino Cjuno, identificadas con DNI 74155343, 72352844 para el uso de la información en las instalaciones de la empresa para su investigación titulada **"Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier Arequipa 2021"** desde las fechas 10/05/2021 al 31/08/2021.



Lic. Julissa M. García Toledo  
SUB GERENTE DE RECURSOS HUMANOS  
GRUPO GARCIA TOLEDO S.A.C.

## **Anexo 6** Confiabilidad

### Fiabilidad Marketing Estratégico

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	3

---

### Fiabilidad Fidelización del Cliente

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	3

---

## Anexo 7 Baremos

**Tabla 5**

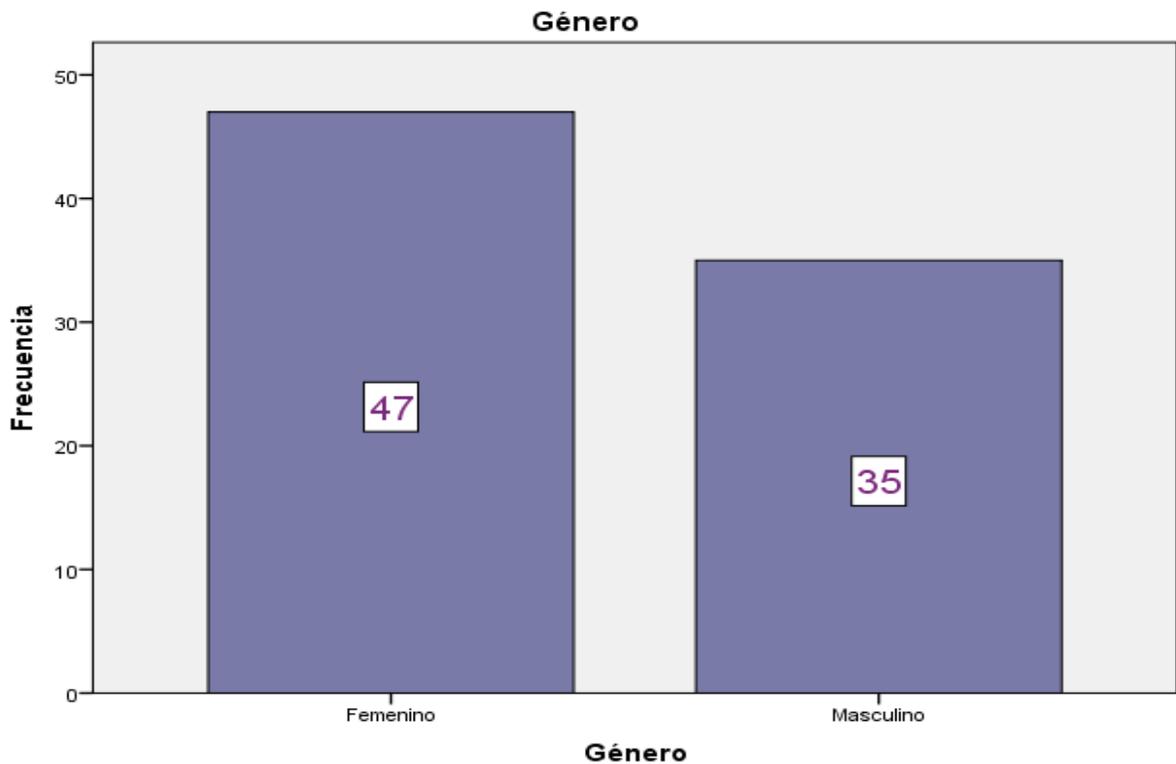
*Frecuencia de Género*

		<b>Género</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Femenino</b>	47	57,3	57,3	57,3
	<b>Masculino</b>	35	42,7	42,7	100,0
	<b>Total</b>	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS-V24

**Figura 1**

*Baremo Género*



Fuente: SPSS-V24

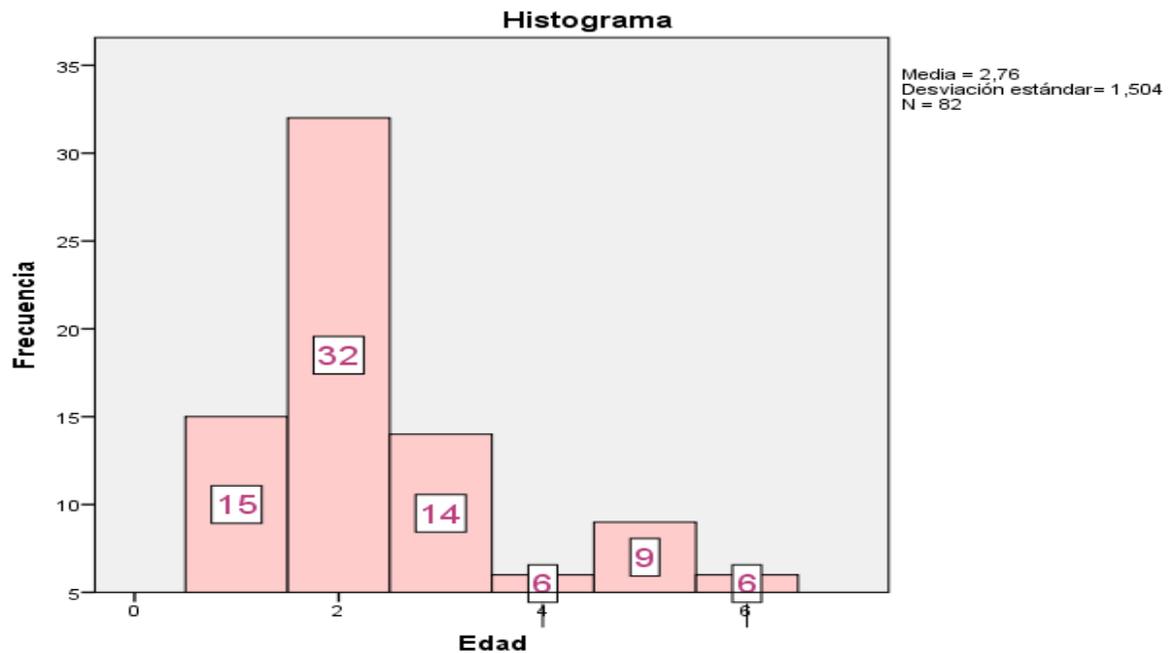
Según los datos obtenidos el 53,3% de los clientes son del sexo femenino y el 42,75% son del sexo masculino. Lo que indica que el mayor número de concurrencia a la empresa Olva Courier, se da en las damas.

**Tabla 6**  
*Frecuencia de Edad*

	Edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>21 a 25 años</b>	15	18,3	18,3	18,3
<b>26 a 30 años</b>	32	39,0	39,0	57,3
<b>31 a 35 años</b>	14	17,1	17,1	74,4
<b>Válido 36 a 40 años</b>	6	7,3	7,3	81,7
<b>41 a 50 años</b>	9	11,0	11,0	92,7
<b>50 a más</b>	6	7,3	7,3	100,0
<b>Total</b>	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS-V24

**Figura 2**  
*Baremo Edad*



Fuente: SPSS-V24

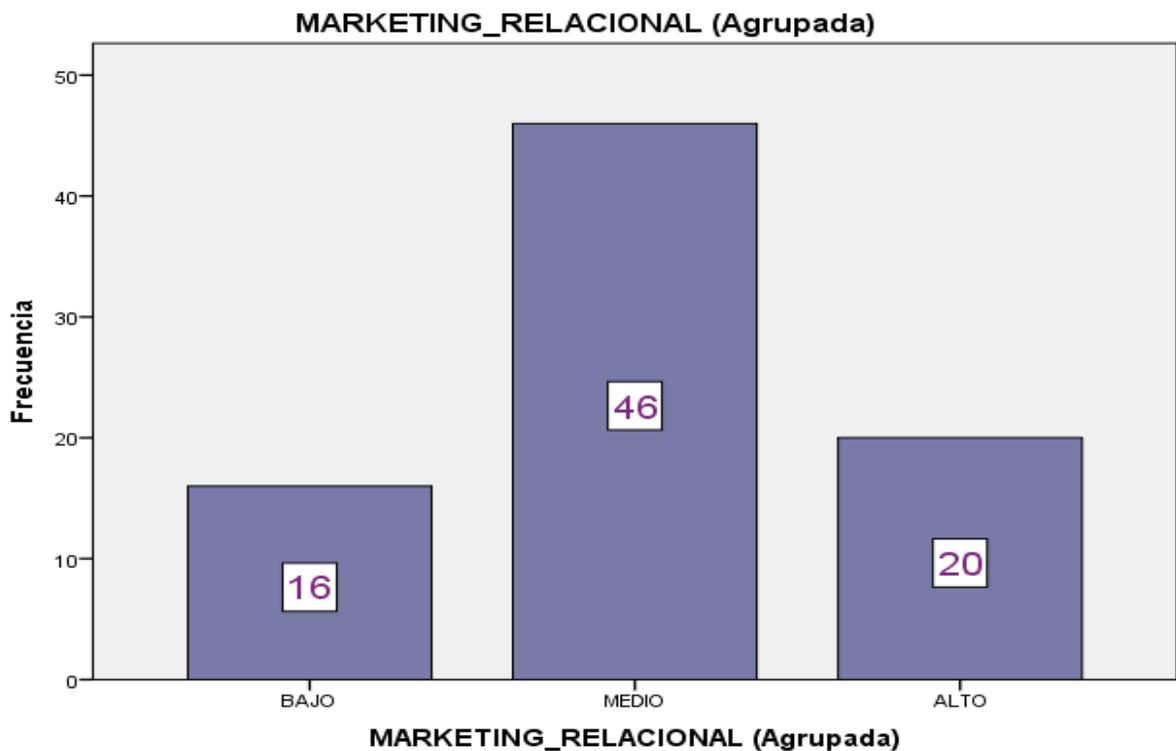
En la gráfica adjunta, en cuanto a la edad se refiere, el 39% de los usuarios se encuentra comprendida entre 26 a 30 años, seguido del 18,3% para las edades de 21 a 25, en comparación al 18,3% que son mayores o iguales que 41 años. Entonces el mayor número de clientes son jóvenes, lo que indica que se debe pensar en un marketing relacional idóneo.

**Tabla 7**  
*Frecuencia de Marketing Relacional*

<b>MARKETING_RELACIONAL (Agrupada)</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>BAJO</b>	16	19,5	19,5	19,5
	<b>MEDIO</b>	46	56,1	56,1	75,6
	<b>ALTO</b>	20	24,4	24,4	100,0
	<b>Total</b>	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS-V24

**Figura 3**  
*Baremo Marketing Relacional*



Fuente: SPSS-V24

De acuerdo a la gráfica adyacente, en lo que respecta al Marketing Relacional el 56,1% está en nivel medio, el 24,4% se ubica en nivel alto, comparado con el 19,5% que es bajo. Analizando, los porcentajes de nivel medio y bajo, se verifica que hay un delicado problema el mismo que tiene que ser superado, mejorando la atención y calidad de servicio al usuario, para lograr la fidelización de los mismos y no la deserción.

**Tabla 8**

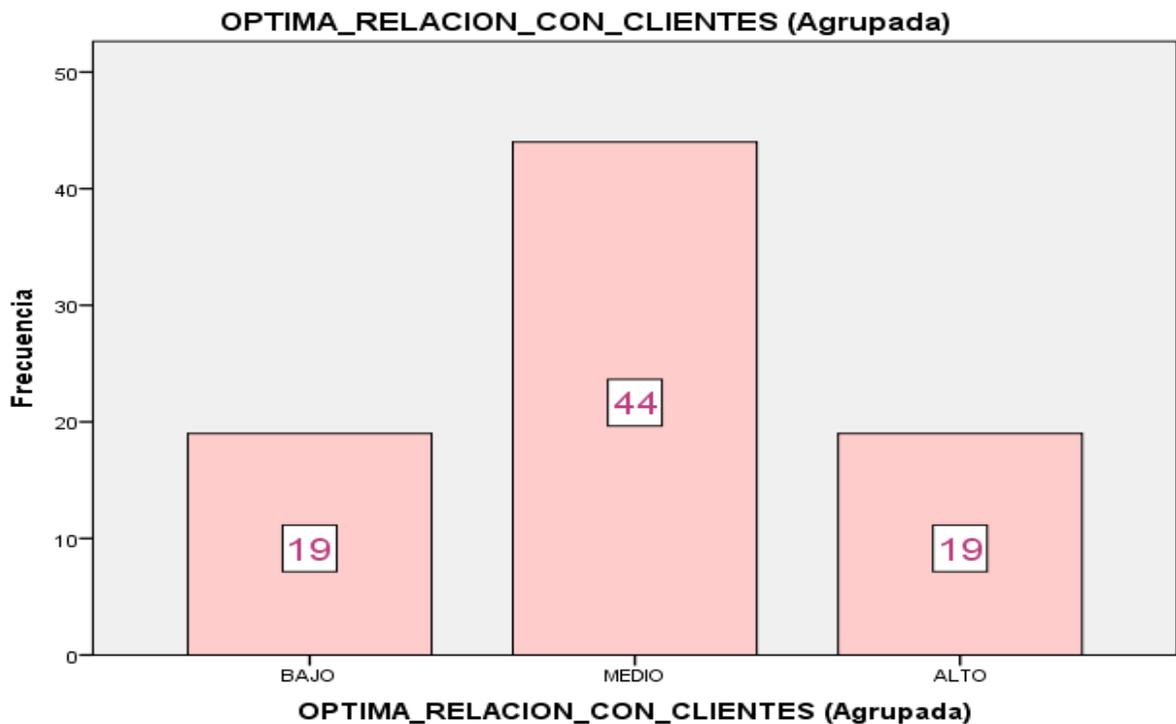
*Frecuencia de Óptima relación con los clientes*

OPTIMA_RELACION_CON_CLIENTES (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	23,2	23,2	23,2
	MEDIO	44	53,7	53,7	76,8
	ALTO	19	23,2	23,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS-V24

**Figura 4**

*Baremo Óptima relación con Clientes*



Fuente: SPSS-V24

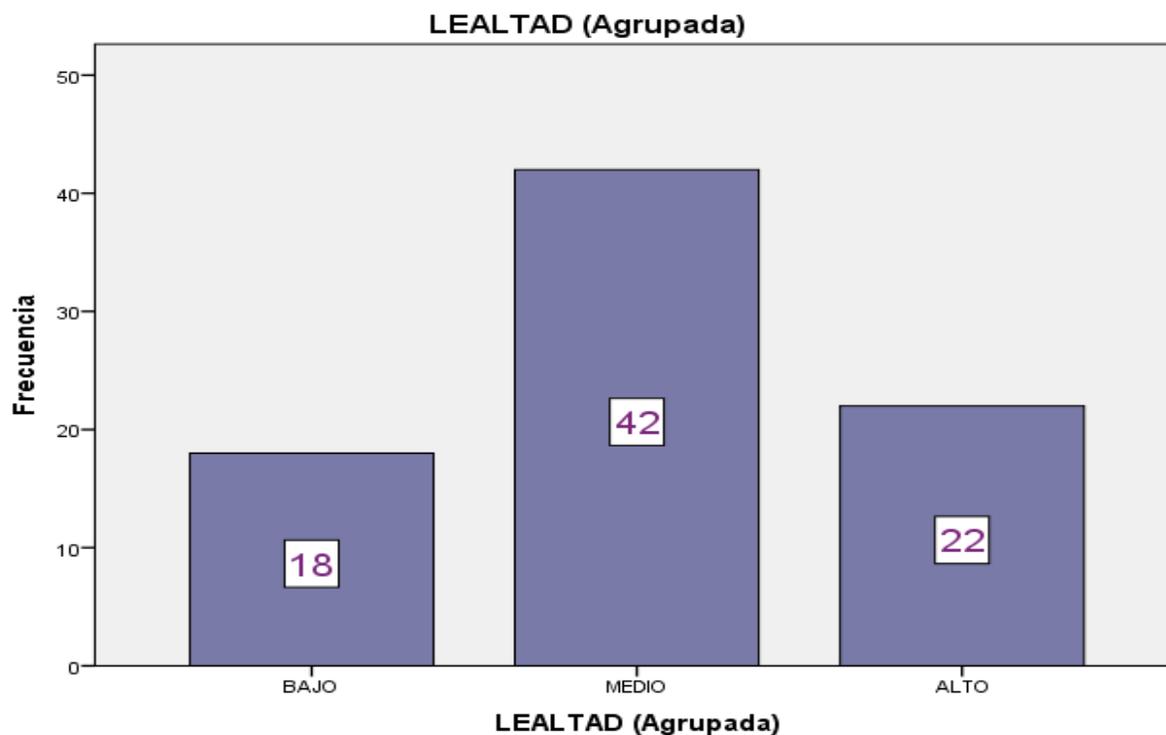
En la gráfica 4, para la Frecuencia de Óptima relación con los clientes el 53,7% se ubica en nivel medio; pero para el nivel alto y bajo, en ambos casos les corresponde un 23,2%. Teniendo en cuenta los porcentajes de nivel bajo y medio, es un valor considerable, mostrando que urge mejorar la relación empresa – usuario, comenzando por realizar capacitaciones a los colaboradores logrando el compromiso de estos para lograr captar el mayor número de usuarios.

**Tabla 9**  
*Frecuencia de Lealtad*

		LEALTAD (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	22,0	22,0	22,0
	MEDIO	42	51,2	51,2	73,2
	ALTO	22	26,8	26,8	100,0
	<b>Total</b>	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS-V24

**Figura 5**  
*Baremo Lealtad*



Fuente: SPSS-V24

De acuerdo a la tabla 5, en cuanto a lealtad el 51,2% está en el nivel medio, el 22% se ubica en el nivel bajo y al nivel alto le corresponde el 26,8%. De ello, se concluye que en nivel de lealtad no es el requerido para que una entidad logre el posicionamiento en el rubro. Hay mucho que ejecutar para mejorar este aspecto importante para la empresa Olva Courier.

**Tabla 10**

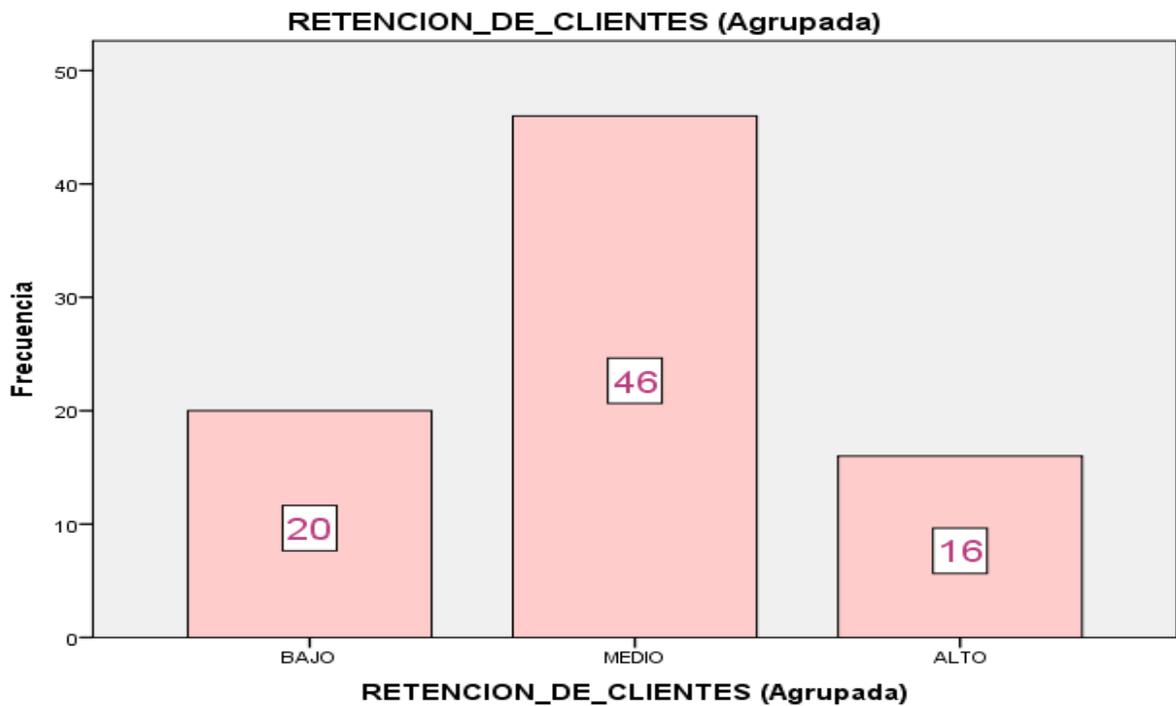
*Frecuencia de Retención de Clientes*

<b>RETENCION_DE_CLIENTES (Agrupada)</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>BAJO</b>	20	24,4	24,4	24,4
	<b>MEDIO</b>	46	56,1	56,1	80,5
	<b>ALTO</b>	16	19,5	19,5	100,0
	<b>Total</b>	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS-V24

**Figura 6**

*Baremo Retención de Clientes*



Fuente: SPSS-V24

En base a los resultados obtenidos en la tabla 6, para la retención del cliente; el 56,1% está en el nivel medio, el 24,4% está en el nivel bajo y al 19,5% le corresponde al nivel alto. Por lo tanto, es necesario mejorar el trato y servicio que brinda la empresa Olva a los clientes, para lograr la retención de usuarios de estos, para ello es importante que los colaboradores se identifiquen aún más con la entidad, haciendo posible que el servicio sea idóneo en cuanto a trato y servicio.

**Tabla 11**

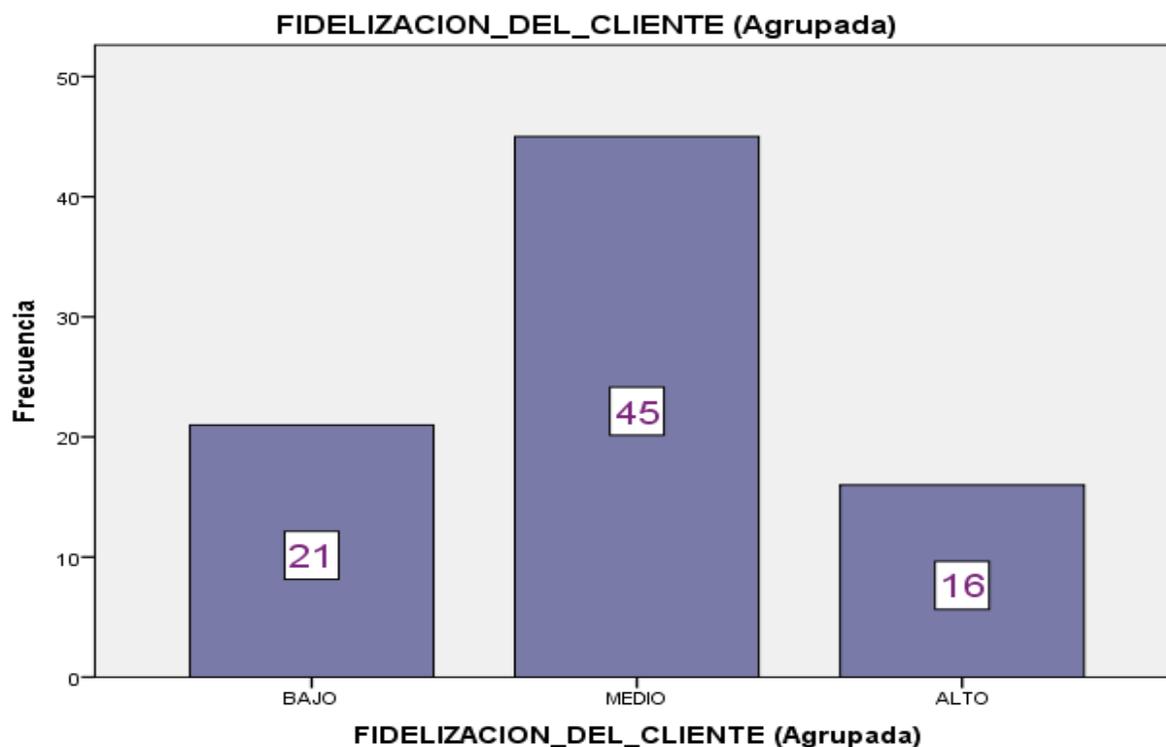
*Frecuencia de Fidelización del Cliente*

<b>FIDELIZACION_DEL_CLIENTE (Agrupada)</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>BAJO</b>	21	25,6	25,6	25,6
	<b>MEDIO</b>	45	54,9	54,9	80,5
	<b>ALTO</b>	16	19,5	19,5	100,0
	<b>Total</b>	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS-V24

**Figura 7**

*Baremo Fidelización del Cliente*



Fuente: SPSS-V24

En la figura adjunta, para la fidelización del usuario; el 54,9% está en el nivel medio, el 25,6% está en el nivel bajo y al 19,5% le corresponde al nivel alto. Se concluye, que es importante que mejore el servicio que brinda Olva Courier, para lograr la fidelización.

**Tabla 12**

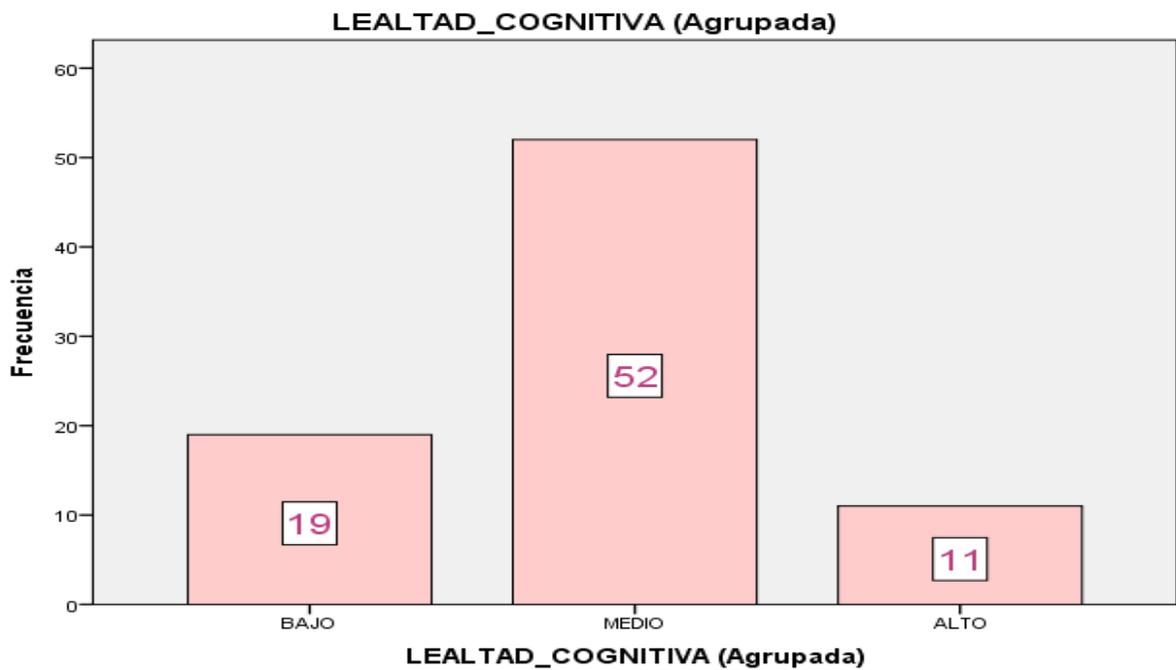
*Frecuencia de Lealtad Cognitiva*

		<b>LEALTAD_COGNITIVA (Agrupada)</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>BAJO</b>	19	23,2	23,2	23,2
	<b>MEDIO</b>	52	63,4	63,4	86,6
	<b>ALTO</b>	11	13,4	13,4	100,0
	<b>Total</b>	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS-V24

**Figura 8**

*Baremo Lealtad Cognitiva*



Fuente: SPSS-V24

En la figura adjunta, para la lealtad cognitiva del cliente; el 23,2% está en el nivel bajo, el 63,4% se ubica en el nivel medio y al 13,4% le corresponde al nivel alto. Es conveniente que la empresa se centre más en conseguir la lealtad del cliente en base a ofertas que genera diferenciación en precio, características, atributos del servicio que brinda.

**Tabla 13**

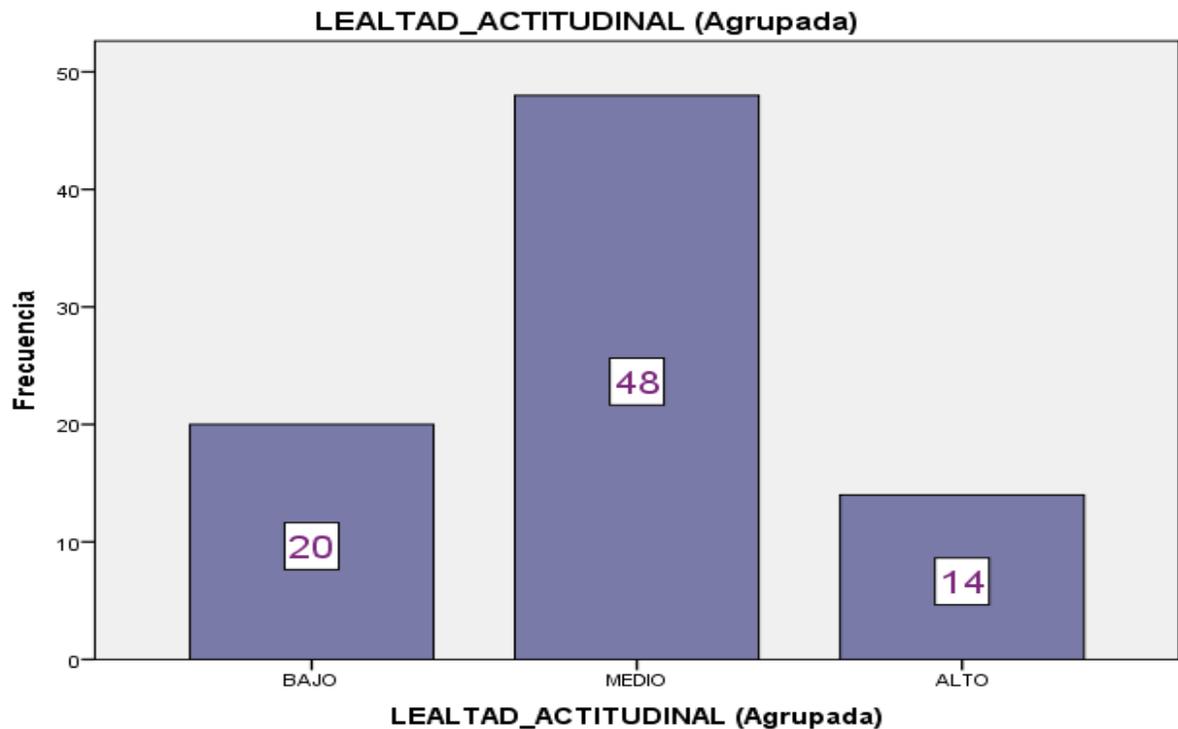
*Frecuencia de Lealtad Actitudinal*

<b>LEALTAD_ACTITUDINAL (Agrupada)</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>BAJO</b>	20	24,4	24,4	24,4
	<b>MEDIO</b>	48	58,5	58,5	82,9
	<b>ALTO</b>	14	17,1	17,1	100,0
	<b>Total</b>	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS-V24

**Figura 9**

*Baremo Lealtad Actitudinal*



Fuente: SPSS-V24

La tabla 9 muestra que, el 58,5% está en el nivel medio, el 24,5% se ubica en el nivel bajo y el 17,1% le corresponde al nivel alto. De ello se concluye que los clientes deben recibir una mejor atención, asimismo, debe cumplirse el tiempo adecuado de entrega.

**Tabla 14**

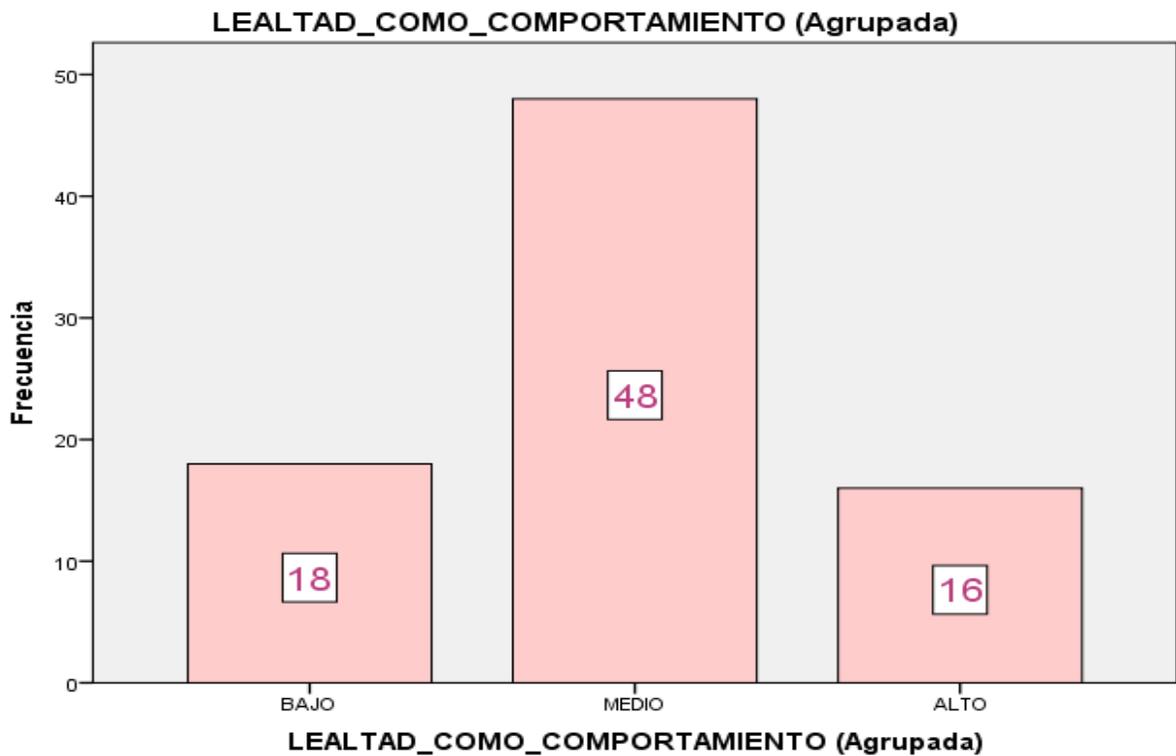
*Frecuencia de Lealtad como Comportamiento*

<b>LEALTAD_COMO_COMPORTEMIENTO (Agrupada)</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>BAJO</b>	18	22,0	22,0	22,0
	<b>MEDIO</b>	48	58,5	58,5	80,5
	<b>ALTO</b>	16	19,5	19,5	100,0
	<b>Total</b>	82	100,0	100,0	

Fuente: SPSS-V24

**Figura 10**

*Baremo Lealtad como Comportamiento*



Fuente: SPSS-V24

La tabla 9 muestra que, el 58,5% está en el nivel medio, el 22,0% se ubica en el nivel bajo el 22,0% y el 19,5% le corresponde al nivel alto. De ello se concluye que los clientes deben recibir una mejor atención, asimismo, debe cumplirse el tiempo adecuado de entrega.

## Anexo 8 Prueba de normalidad

**Tabla 15**

*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>FIDELIZACION_DEL_CLIENTE</b>	,087	82	,189
<b>MARKETING_RELACIONAL</b>	,078	82	,200*

Fuente: SPSS-V24

Mediante la prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra fue superior a 50, se determinó mediante la significancia obtenida de .189 para la variable Fidelización del Cliente y la significancia de 0.200 para la variable Marketing Relacional, que al ser superiores al p valor de 0.05 la distribución de datos es normal, por ello el coeficiente de correlación empleado será el de Pearson.

**Anexo 9 Evidencias**















## Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Ate Lima, asesora de la Tesis titulada: “Marketing relacional y Fidelización del Cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021”, de los autores Holguino Cjuno Paola Sofía y Gómez Portilla Shenna Dayanna, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 18 de julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor: Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine	
DNI 18092486	Firma 
ORCID <a href="https://orcid.org/0000-0003-3058-816X">0000-0003-3058-816X</a>	