



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategia CRM y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier  
S.A.C., Callao 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Linares Moran, Nicol Dayana (ORCID: 0000-0002-5430-0565)  
Secaira Sotillo, Joe Willy Neptali (ORCID: 0000-0001-9926-8223)

**ASESOR:**

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0001-5728-3871)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CALLAO – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Lleno de amor y esperanza dedico esta tesis a Dios y a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante. Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro, sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxitos y obtener una afable titulación profesional. Finalmente agradezco a quien lee este apartado y más de nuestra tesis, por permitir las experiencias, investigaciones y conocimiento, incurrir dentro de su repertorio de información.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	16
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento .....	17
3.6. Procedimientos .....	18
3.7. Método de análisis de datos.....	18
3.8. Aspecto ético .....	19
IV. RESULTADOS .....	20
4.1. Análisis descriptivo .....	20
4.2. Análisis inferencial .....	24
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS .....	38
ANEXOS.....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Determinación de la población de estudio. ....	15
Tabla N° 2: Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos. ....	18
Tabla N° 3: Niveles de percepción de estrategia CRM. ....	20
Tabla N° 4: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable estrategia CRM. ....	21
Tabla N° 5: Niveles de percepción de Fidelización del cliente. ....	22
Tabla N° 6: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente. ....	23
Tabla N° 7: Tabla cruzada de estrategia CRM * fidelización del cliente. ....	24
Tabla N° 8: Prueba de $\chi^2$ para la Hipótesis General. ....	26
Tabla N° 9: Tabla cruzada de CRM analítico * fidelización del cliente. ....	26
Tabla N° 10: Prueba de $\chi^2$ para la Hipótesis Específica 1. ....	28
Tabla N° 11: Tabla cruzada de CRM operativo * fidelización del cliente. ....	29
Tabla N° 12: Prueba de $\chi^2$ para la Hipótesis Específica 2. ....	30
Tabla N° 13: Tabla cruzada de CRM colaborativo * fidelización del cliente. ....	31
Tabla N° 14: Prueba de $\chi^2$ para la Hipótesis Específica 3. ....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Niveles de percepción de estrategia CRM.....	20
Figura N°2: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable estrategias de marketing .....	21
Figura N° 3: Niveles de percepción de Fidelización del cliente.....	22
Figura N°4: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente.....	24

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Olva Courier SAC - 2021, teniendo como objetivo principal determinar la relación entre la estrategia CRM y la fidelización del cliente. La investigación corresponde al tipo aplicada con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional causal. La población del estudio estuvo constituida por 100 clientes frecuentes de la empresa, la muestra estuvo constituida por 80 encuestados. El instrumento de medición empleado fueron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Además, se emplearon estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se utilizó el modelo de Chi Cuadrado de Pearson. Los resultados señalan que el 40% de los encuestados perciben que la estrategia CRM es excelente, el 43.8% bueno y el 16.3% regular. Mientras que, el 31.3% de los encuestados perciben que su fidelización presenta un nivel muy alto, el 32.5% alto y el 36.3% regular. Los resultados demuestran que los encuestados consideran que la estrategia CRM y la fidelización del cliente se relacionan; demostrándose, a través de la prueba de Chi<sup>2</sup> de Pearson, dado que el  $X^2_e$  (16.881) es mayor al  $X^2_t$  (9.487) con cuatro grados de libertad, asimismo, con un P valor menor a la significancia estadística ( $0.002 < 0.05$ ). Llegando a la conclusión que la estrategia CRM tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier SAC.

**Palabras claves:** Estrategia CRM, fidelización del cliente, marketing relacional, satisfacción del cliente

## ABSTRACT

This research was carried out in the company Olva Courier SAC - 2021, with the main objective of determining the relationship between the CRM strategy and customer loyalty. The research corresponds to the applied type with a non-experimental, cross-sectional and causal correlational design. The study population consisted of 100 frequent clients of the company, the sample consisted of 80 respondents. The measurement instrument used was two Likert scale questionnaires. In addition, descriptive statistics were used and Pearson's Chi Square model was used for hypothesis testing. The results indicate that 40% of those surveyed perceive that the CRM strategy is excellent, 43.8% good and 16.3% fair. While, 31.3% of those surveyed perceive that their loyalty level is very high, 32.5% high and 36.3% regular. The results show that the respondents consider that the CRM strategy and customer loyalty are related; demonstrating, through Pearson's Chi2 test, since  $X^2_e$  (16,881) is greater than  $X^2_t$  (9.487) with four degrees of freedom, also, with a P value less than statistical significance ( $0.002 < 0.05$ ). Reaching the conclusion that the CRM strategy has a significant relationship with customer loyalty in the company Olva Courier SAC.

**Keywords:** CRM strategy, customer loyalty, relationship marketing, customer satisfaction

## I. INTRODUCCIÓN

Desde su aparición a principios del 2000, la gestión de las relaciones con el cliente ha ido mejorando con el transcurrir del tiempo, sobre todo con la implementación de softwares de gestión. El estudio realizado por Drebes et al (2018) señalan que las áreas de información y marketing utilizan mucho la gestión de las relaciones con sus clientes para desarrollar diversas capacidades organizacionales, alguna de las cuales conducen a la innovación.

Dentro de la realidad problemática internacional, se tiene que en Venezuela la cadena de suministros es importante para la integración estratégica de un producto hacia sus clientes con el objetivo de saciar las necesidades del consumidor final (Frizzo et al, 2018). Una excelente estrategia de fidelización de clientes permite que en distintos mercados, como el caso del circo de Soleil, los clientes tiendan a consumir con más frecuencia un producto o servicio, esto a través de la gestión del CRM que les permitió implementar nuevas funciones de acuerdo a los gustos y requerimiento de su público objetivo (Courchesne et al, 2019).

Dentro de la problemática nacional, en Piura, el estudio de Rodríguez (2020) señala que la implementación de la estrategia CRM permite la comunicación comercial de mejoras en los productos y servicios entre todos sus clientes, aportando en las relaciones y comunicación fluida entre las pymes piuranas con sus clientes. Así también, el estudio de Urbina (2019) señala lo relevante y beneficioso en la fidelización de clientes del Banco Falabella de Lima Centro al utilizar las plataformas CRM como son su app móvil y su página web.

Dentro de la problemática local, la empresa Olva Courier S.A.C dedicada al servicio de envío de encomiendas y paquetes a nivel nacional e internacional, en este periodo de pandemia tuvo la ardua misión de mejorar las relaciones con sus clientes, producto de la crisis sanitaria mundial que lo llevó a implementar y dar a conocer las nuevas medidas de seguridad y sanidad en sus envíos. A través de su app "Olva Courier Perú" y de su página web como estandartes de comunicación e interrelación con sus clientes, esto le permitió

mantener su rentabilidad, dado que el precio en sus tarifas de envío tuvo un reajuste debido a la complejidad y dificultad que se dio para realizar cada envío.

Para el año 2017, la empresa implementa como estrategia de gestión de la relación con sus clientes a la página web, destacando el pago de servicios a través de diversos medios de pago, ofreciendo facturación electrónica para empresas y tarifas a clientes corporativos. Además incorpora la opción de seguimiento del pedido y de las promociones y teléfonos de contacto con la empresa.

Para el año 2021 la empresa implementa una actualización en su app móvil con lo que tiene proyectado mejorar la gestión de envío de pedidos de sus clientes, implementando la opción de seguimiento de estado del pedido. Dicha estrategia tiene la finalidad de establecer una mejor relación con sus clientes, ofreciendo información al instante y detallada a sus clientes.

Por los argumentos establecidos anteriormente y dado la continuidad del confinamiento obligatorio que atraviesa el país por el coronavirus, surge la extrema necesidad de analizar la estrategia CRM y la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC.

Por lo señalado anteriormente, se tiene como planteamiento al problema general: ¿En qué medida la estrategia CRM se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021? Se tiene como planteamiento a los problemas específicos: ¿En qué medida el CRM analítico se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021?, ¿En qué medida el CRM operativo se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021? y por último, ¿En qué medida el CRM colaborativo se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021?

Se tiene como justificación al desarrollo del presente proyecto de investigación, como justificación teórica: La realización del proyecto se sostiene de las teorías, conceptos y definiciones que sustenta la definición de la variable CRM (customer relationship management) y en cómo su correcta gestión ayuda en alcanzar la visión de toda empresa. Para la segunda variable Fidelización del

cliente, nos permite identificar qué mejoras realizar para tener a un cliente satisfecho con nuestro producto y/o servicio. Como justificación metodológica, el estudio está centrado en un diseño de correlación, cuyo fin, es establecer la intensidad de asociación o dependencia de una variable sobre la otra. Este diseño utiliza como instrumento de medición al cuestionario que se efectuará en los clientes de la empresa y serán procesados y analizados en el software estadístico SPSS 25. Teniendo como justificación práctica, que la ejecución de este proyecto de investigación va favorecer en la gestión de las empresas y organizaciones que apliquen estrategias CRM con sus clientes, va permitir la detección de fortalezas y oportunidades para fidelizar a sus clientes y potenciales clientes. Permitirá también, servir como fuente de apoyo para futuras teorías en relación a las variables de estudio.

Se tiene como planteamiento al objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia CRM y la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021. Se tiene como planteamiento a los objetivos específicos: Demostrar la relación entre el CRM analítico y la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021. Demostrar la relación entre el CRM operativo y la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021. Y también, demostrar la relación entre el CRM colaborativo y la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021.

Por lo señalado en los objetivos, se tiene como planteamiento a la hipótesis general: La estrategia CRM se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021. Se tiene como planteamiento a las hipótesis específicas: El CRM analítico se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021. El CRM operativo se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021. Por último, el CRM colaborativo se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En referencia a los antecedentes internacionales, los trabajos previos que conforman el sustento teórico son los siguientes:

Se tiene como primera referencia a De Britto & Lingnau (2018). Presentaron su estudio de cómo el Agile Project Management (gestión de proyectos ágiles) sirve de gestión en el CRM. El diseño de su investigación tuvo un enfoque cualitativo con diseño descriptivo, el resultado nos indica que la gestión de proyecto ágiles y sus herramientas facilitan la gestión CRM en las empresas. Dichos autores llegan a la conclusión que sin el Agile Project Management la gestión de los procesos de atención al cliente será más lentos y por ende, no se podrá satisfacer a los clientes.

Para Sawada (2017). En su estudio, presentó como objetivo analizar que el uso del CRM contribuye en la mejora de competitividad en un concesionario de autos lujosos del Estado de Santa Catarina. El diseño de su investigación tuvo un enfoque cualitativo aplicando el cuestionario a los trabajadores con muestra de 18 empleados, el resultado indica que la empresa adopta correctamente los procesos y los recursos de la tecnología, pero falta mejorar la atención en el personal. Se llega a la conclusión que el uso del CRM ha mejorado la competitividad en el uso de su tecnología, pero falta en la atención del personal falta capacitación para la gestión de la relación con el cliente.

Anteriormente, como señala Molina (2016). En su estudio, presentó como objetivo principal la elaboración de estrategias de marketing virtual y de CRM para lograr la mejora en el servicio al cliente para las principales papelerías de la ciudad de Riobamba en el 2016. El diseño de su investigación tuvo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) con diseño descriptivo, el resultado indica que la mayoría de las papelerías en donde se realizó el estudio, poseen acceso a herramientas virtuales, pero deben mejorar en el uso del CRM para mejorar su rendimiento en las papeleras. Se tiene como conclusión que las propuestas de mejora para las papeleras va permitir dominar el uso del marketing virtual y de CRM.

Como continuación a este capítulo, se describen los trabajos previos que proporcionan el sustento de este estudio, teniendo los siguientes antecedentes nacionales por contener similitud con las variables de estudio:

El estudio de Fabian. (2019). Tuvo como objetivo de investigación el determinar el grado de influencia del CRM sobre la fidelización de los clientes de la empresa Ricical, el diseño de su investigación fue transversal no experimental, hipotético deductivo. El resultado de la aplicación del instrumento con una población de 30 clientes; obteniendo como resultado una correlación de Rho de Spearman de 0.669 para ambas variables, por lo que el CRM si influyó en la fidelización de clientes de la empresa RICICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019. Teniendo como conclusión que el CRM influye positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa Ricical.

Ese mismo año, Candia. (2019). Presentó en su estudio como objetivo de investigación el determinar la relación del CRM con la fidelización del cliente para el Consorcio Virgen de Copacabana EIRL ubicado en San Juan de Miraflores, el diseño de su investigación fue aplicado, transversal no experimental, hipotético deductivo. El resultado de Rho de Spearman es igual a 0,701 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva considerable de la variable 1: CRM con la variable 2: Fidelización del cliente. Teniendo como conclusión que el CRM tiene una relación fuerte y perfecta con la fidelización de los clientes del Consorcio Virgen de Copacabana EIRL.

Anteriormente, Díaz & Quiroz (2017). Presentaron en su estudio como objetivo general el análisis del CRM en la fidelización del cliente para hostales y hoteles de Lambayeque, el diseño de su investigación fue descriptiva explicativa, transversal. El resultado de Rho de Pearson es 0,883 significativo en el nivel 0,01. Como se observa el valor de sig. (Bilateral) 0,000 es menor que 0,05 para afirmar que entre el modelo CRM y la fidelización de clientes existe una correlación altamente significativa. Teniendo como conclusión que interactuar con sus clientes mediante correo, redes sociales y teléfono va permitir fidelizar a los clientes de los hostales y hoteles de dicha región.

Un año atrás, Valle & Villalobos (2016). En su estudio, presentaron como objetivo establecer que el CRM se relaciona con la fidelización del cliente en Hoteles cuatro estrellas del Departamento de Lambayeque. El diseño de su investigación tuvo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, el resultado indica que existe una correlación significativa puesto que su (Sig. (Bilateral) Es menor a 0,05 es decir 0,000, además la correlación es positiva ya que el valor Rho, es 0,659, por lo que se afirma que el CRM se relaciona positiva y significativamente con la fidelización de los clientes para los Hoteles cuatro estrellas. Se concluye que la utilización del CRM aporta positiva y significativamente en la fidelización de sus clientes.

Como siguiente marco, se establecen definiciones de la variable Customer Relationship Management la que describiremos a continuación:

Customer Relationship Management, es traducido al castellano el gestionar las relaciones con los clientes. Sobre esto se puede decir:

CRM es una estrategia comercial que hace del cliente el núcleo central de nuestra organización y su elemento máspreciado que nos ayuda a gestionar las relaciones con los clientes a través de los canales de interacción (Fuerza de Ventas, Canales de Distribución, Internet y Customer Contact Center), coordinando el alcance de sus actuaciones y transmitiendo un mensaje homogéneo, para alcanzar y sostener una relación rentable y de largo plazo con nuestros clientes. (Cestau, 2021, p.3)

Según los autores Buttle y Maklan (2019) señalan que CRM es un enfoque disciplinado para gestionar el recorrido del cliente desde la adquisición inicial de un cliente, hasta que ese cliente se convierte en un defensor rentable gastando mucho dinero, donde la tecnología puede tener un papel en su gestión (p.4). Para este autor, existen características dominantes en su tipo: El CRM analítico es el proceso mediante el cual las organizaciones transforman los datos relacionados con el cliente en conocimientos prácticos para su uso en CRM estratégico u operativo. El CRM operativo se centra en la integración y automatización de los procesos de cara al cliente, como ventas, marketing y

servicio al cliente. El CRM colaborativo es la estrategia comercial centrada en el cliente que tiene como objetivo ganar, desarrollar y mantener clientes con perfil.

Para el ámbito del marketing, se le define al CRM como la estrategia enfocada en la fidelización y la satisfacción de sus clientes, teniendo también, la denominación de Customer Service Management que proviene de gestionar el servicio al cliente. Su finalidad es precisar las necesidades que tienen los clientes, satisfaciéndolas obteniendo la fidelidad de sus clientes. (Barán y Galka, 2016).

A continuación, se describen las dimensiones que engloban un mayor alcance al CRM:

El CRM analítico tiene referencia en la modelización y generación de información del cliente, ofreciendo relevantes datos sobre las relaciones que acontecen de forma interna (entre diversos departamentos de la organización, unidad de negocio o áreas) como de forma externa (distinto público, clientes o proveedores) (Sieira y Ponzoa, 2018, p. 344). Sus indicadores de medición son: La base de datos, que es proporcionado de los accesos tecnológicos que dispone la empresa y que permite tener información detallada del cliente. Acceso a la información, que sirve para la toma de decisiones de lo que está sucediendo o sucederá con el cliente,

El CRM operativo, según Sorlózano (2018) es la encargada del mercadeo empresarial, de los procesos de venta, facturación, devoluciones, etc. con el cliente, es la gestión de la base de datos del cliente. Sus indicadores son: Gestión entre departamentos para optimizar los procesos de venta con el cliente y la comunicación empresa – cliente para constituir la imagen corporativa que la empresa desea mostrar a sus clientes.

Para Antúnez (2018) el CRM colaborativo busca la simplificación de canales de comunicación para que toda la información con el cliente fluya correctamente a través de sus diversos canales apoyados por las plataformas tecnológicas. Sus indicadores de medición son: Interacción directa, asociados al contacto directo y presencial entre cliente y empresa. Telecomunicaciones, que permite la

comunicación con el cliente por intermedio de diversos medios eléctricos y tecnológicos.

En cuanto a los modelos teóricos, toca presentar los modelos teóricos que estudian la variable estrategia CRM:

Modelo de Integración de funciones front office y back office, realizado por Chen y Popovich en el año 2003, citado por Tomayess (2017), donde señala que el CRM no solo es una aplicación tecnológica, es una estrategia de negocios que consiste en los siguientes factores: los clientes se distribuyen a nivel mundial, contacte Puntos con los clientes (tecnología), las funciones fronterizas (ventas, marketing y servicio al cliente), funcione la función siguiente de la oficina (logística, actividad, finanzas y personal). Esta teoría es muy importante porque proporciona una visión integral en la que CRM es más que una tecnología es una estrategia comercial donde aporta e identifica diferentes funciones, guiándolas a los clientes. El aporte de esta teoría al presente estudio radica en integrar herramientas tecnológicas dentro de toda empresa para agrupar todas las funciones empresariales y estar interconectados para una mejor comunicación de áreas.

Modelo producido por Finnegan y Currie en 2010, citado por Kankam (2019). Esta teoría señala que CRM no es solo instalar paquetes de software, también es un enfoque estratégico integrado para desarrollar el desarrollo de relaciones con los clientes que requieren una adaptación consecutiva para satisfacer las necesidades de la regeneración continua del mercado. Este modelo es importante porque enfatiza que una de las fallas más periódicas en el campo del indicador es llevar la importancia de la ampliación a los aspectos tecnológicos, cayendo constantemente en errores al pensar en una estrategia de CRM para definiciones intensivas en tecnología, cree que es la clave del éxito con su aplicación. El aporte de este modelo teórico radica en no sentir que la instalación de un software CRM va garantizar el desarrollo comercial del negocio, puesto que si bien ofrece estadística que sirve de gran soporte a las relaciones con los clientes, su correcta interpretación y profundo análisis son los que van a permitir el crecimiento de toda empresa.

El modelo de flujo simple del proceso CRM, fundado por Hair, Bush y Ortinau en 2014, fue citado por Pearce (2021). Este modelo presenta procesos en los que se puede realizar un sistema CRM. Debido a que el primer paso en este modelo indica que se debe realizar una revisión primero dentro del alcance de CRM que actualmente administra organizaciones, identificando áreas para mejorar o si es necesario para aplicar una corrección del sistema CRM. En el segundo paso, se refiere al establecimiento de interacciones con los clientes de acuerdo con la tecnología e información. La interacción se establece con el propósito de obtener comentarios de los clientes y comunicar qué se puede proporcionar. Como tercer paso, debe tener y capturar los datos del cliente. Como un cuarto paso, se debe utilizar la tecnología de almacenamiento y la integración de datos del cliente. Como quinto paso es analizar datos para segmentos de producción y no producción y, finalmente, la sexta etapa es la distinción de la información del cliente a través de la empresa. El aporte de este modelo teórico al presente estudio, radica en la utilización de un CRM estructurado en tres etapas: Analítico, operativo y colaborativo. Sirviendo para la elaboración del cuestionario de medición de la variable principal por tener afinidad con los procesos que utiliza la empresa Olva Courier SAC.

Continuando con el marco teórico, se establecen las teorías que abordan la definición de la segunda variable Fidelización del cliente que describiré a continuación:

Las organizaciones están atentas a los requisitos, expectativas y solicitudes de los clientes actuales y de los posibles clientes, actualizando constantemente la información de los requerimientos de los clientes para lograr así el colmar sus expectativas (Alcaide, 2016, p. 15). Esta teoría es importante porque destaca la gestión hacia el cliente en tres aspectos: Cultura organizacional, la calidad de servicio y la utilización de estrategias de interrelaciones con sus clientes. Esta teoría es conocida porque ofrece el trébol de la fidelización que ha servido para la elaboración de las dimensiones y su aplicación en el cuestionario que será aplicado a la muestra de estudio: Información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente e incentivos y privilegios.

Para Kotler & Lane (2016). La lealtad tiene un alto valor para los clientes, y la lealtad puede brindar lealtad a una marca, tienda o empresa específica. Por lo tanto, el programa de lealtad está diseñado para hacer que los clientes se sientan conectados con la empresa y regresen a ellos mientras les devuelven a los consumidores. Cuando esté satisfecho con su consumo, puede establecer contacto con la empresa. Esta teoría es la columna vertebral del marketing y sus dimensiones son tres: servicio al cliente, servicio de post-venta y sentimiento de pertinencia porque ayuda a guiar a los gerentes sobre las preferencias de los clientes y las tendencias de las expectativas. Su aporte al presente estudio está en incluir el CRM y el big data, se combinan en el sentido de que el primero es una estrategia general y el big data es la herramienta que permite implementar esta estrategia.

Para Zamarreño (2020) la fidelización se encuentra vinculada directamente a la calidad y servicio puesto que la satisfacción crea lealtad, produciendo nuevas ventas a un menor costo aumentando la rentabilidad (p. 41). Esta teoría es importante porque vincula la fidelización a la calidad de servicio, colmando las expectativas del consumidor al grado de producir lealtad, llevándolo a ser defensores activos de la marca y principales fomentadores del marketing de la empresa.

Las dimensiones de la fidelización son:

Información, correspondiente a la necesidad, deseo y expectativa presente y futura de los clientes. Siendo comunicada, distribuida y diseminada para todas las áreas de una organización.

Marketing interno, correspondiente a la motivación del personal de una organización, obteniendo satisfacción laboral en sus colaboradores. Implantando y desarrollando la orientación al cliente en toda la empresa e implantando novedosas estrategias y directrices.

Comunicación correspondiente a ofrecer un lenguaje claro y sin tecnicismos sobre los productos y servicios de toda organización hacia sus clientes. Transmitiendo seguridad al cliente para transmitir también reclamaciones ante alguna disconformidad.

Experiencia del cliente, correspondiente a las sensaciones y valoración producidas al consumir una marca, a través de sus productos y servicios. Si se tiene una experiencia positiva, es probable que pueda realizarse una valoración aprobatoria para cualquier organización.

Incentivos y privilegios, correspondiente a las promociones y beneficios que se le puedan dar a los clientes para hacerlos consumidores frecuentes. Esto permitirá ofrecer un valor agregado a los clientes, con el fin de hacerlos sentir únicos y especiales.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### **Tipo:**

Para Baena (2017) las investigaciones de tipo aplicado buscan proporcionar conocimiento aplicable directamente al problema establecido en el estudio, centrándose en su resolución aplicando o utilizando los conocimientos adquiridos.

A lo mencionado por el autor, el estudio que se utilizará será de tipo aplicado, puesto que proporciona el estudio de los cambios que se puedan producir en la sociedad con relación a la problemática que se está planteando y que las soluciones que se determinen puedan efectuar cambios positivos a la problemática establecida.

##### **Diseño:**

En el año 2017, el estudio ofrecido por Sáez establece que las investigaciones correlacionales tienen por objetivo medir el tipo de relación entre dos o más variables y la interacción entre sí.

Para Baptista et al (2014) señalan que los estudios no experimentales son realizados sin la manipulación intencional de sus variables y que tiene soporte relevante en la observación de los fenómenos que se dan tal cual en su hábitat natural para que posteriormente sean analizados (p.152).

Para Díaz (2019) los estudios transversales son los que se conducen en un tiempo y periodo determinado, logrando la observación de distintas variables en un momento único (p.154).

La realización de este proyecto contendrá un diseño de correlación no experimental-transversal, puesto que su finalidad es delinear y especificar

las variables y analizar la interrelación e incidencia en una determinada circunstancia.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable: Estrategia CRM

Definición conceptual:

Buttle y Maklan (2019) señalan que CRM es un enfoque disciplinado para gestionar el recorrido del cliente desde la adquisición inicial de un cliente, hasta que ese cliente se convierte en un defensor rentable gastando mucho dinero, donde la tecnología puede tener un papel en su gestión (p.4).

Definición operacional:

La variable CRM obtendrá su estudio tomando en cuenta tres dimensiones (CRM Analítico, CRM Operacional y CRM Colaborativo), la muestra resultante se obtuvo de los clientes de la empresa Olva Courier S.A.C., Callao 2021. Para realizar su medición se realizará un cuestionario de 21 preguntas.

#### **Dimensiones:**

##### 1. CRM analítico:

- Base de datos
- Acceso a la información

##### 2. CRM operativo:

- Gestión entre departamentos
- Comunicación empresa-cliente

##### 3. CRM colaborativo:

- Interacción directa
- Telecomunicaciones

## **Variable: Fidelización del cliente**

### **Definición conceptual:**

Las organizaciones están atentas a los requisitos, expectativas y solicitudes de los clientes actuales y de los posibles clientes, actualizando constantemente la información de los requerimientos de los clientes para lograr así el colmar sus expectativas. (Alcaide, 2016, p. 15).

### **Definición operacional:**

La variable Fidelización del cliente obtendrá su estudio tomando en cuenta cinco dimensiones (información, marketing interno, comunicación. Experiencia del cliente, incentivos y privilegios), la muestra resultante se obtuvo de los clientes de la empresa Olva Courier S.A.C., Callao 2021. Para realizar su medición se realizará un cuestionario de 10 preguntas.

### **Dimensiones:**

#### 1. Información:

- Necesidades
- Expectativas

#### 2. Marketing interno:

- Calidad
- Compromiso

#### 3. Comunicación:

- Comunicación boca a boca
- Tics

#### 4. Experiencia del cliente:

- Relación de marca
- Relación de producto o servicio

#### 5. Incentivos y privilegios:

- Programas de fidelización
- Promociones

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### **Población:**

El estudio de Bilbao y Escobar (2020) establecen que la población de estudio es el total del universo, establecido por elementos limitados y accesibles sobre el cual se hace investigaciones o se realizan estudios (p.103). Por lo descrito, este estudio contará con una población de 80 clientes de la empresa Olva Courier SAC obtenida del promedio de atención que se les brindó a los clientes durante las últimas cuatro semanas del mes de setiembre 2021.

Tabla N° 1: Determinación de la población de estudio.

Población	
Setiembre 2021	
Semana 1	23
Semana 2	19
Semana 3	20
Semana 4	18
Total del mes	80

Fuente: Olva Courier SAC

- **Criterio de inclusión:** Todos los clientes (personas naturales y jurídicas) que contratan frecuentemente los servicios de envío de encomiendas de la empresa Olva Courier SAC
- **Criterio de exclusión:** Personas que no consumen los servicios de envío de encomiendas de la empresa Olva Courier.

#### **Muestreo:**

Para Dos Santos (2018) es el medio de selección de las unidades destacadas, a partir de éstos se tendrá la información que permitirán

recopilar inferencias de una población objeto de estudio (p.113). El presente estudio utilizó la muestra censal, donde toda la población fue elegida también como la muestra de estudio.

**Unidad de análisis:**

La unidad de análisis para el presente estudio consideró a los 80 clientes frecuentes de la empresa Olva Courier SAC.

**3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

**Técnica:**

El estudio de Gil (2016) señala que la técnica es el procedimiento por el cual se efectúa una indagación o consulta de una investigación. Es por ello, que en este estudio se empleará la encuesta que servirá para indagar sobre el funcionamiento de las variables de estudio.

**Instrumento:**

Se utilizará al cuestionario como instrumento de recolección de datos.

---

Ficha técnica N° 1	
Nombre:	Cuestionario para medir la estrategia CRM de la empresa Olva Courier
Autor:	Quispe (2019)
Adaptado por:	Linares y Secaira.
Objetivo:	Determinar las estrategias de relaciones con el cliente
Tipo de aplicación:	Individual.
Tiempo:	El tiempo para la aplicación será de 30 minutos.
Tipificación:	Baremos locales en percentiles y categorizado por niveles.

---

---

### Ficha técnica N° 2

---

Nombre:	Cuestionario para medir la fidelización del cliente de la empresa Olva Courier
Autor:	Quispe (2019)
Adaptado por:	Linares y Secaira.
Objetivo:	Establecer los niveles de fidelización del cliente.
Tipo de aplicación:	Individual.
Tiempo:	El tiempo para la aplicación será de 30 minutos.
Tipificación:	Baremos locales en percentiles y categorizado por niveles.

---

Descripción del instrumento: Esta constará de 31 preguntas. Para la variable estrategia CRM se tendrán 21 preguntas y para la variable fidelización del cliente se tendrán 10 preguntas. Se empleará la escala de Likert: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

### 3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

#### **Validez:**

Permite demostrar que el cuestionario hace su correcta medición en las variables y dimensiones (Bernal, 2006). Para la validación de los dos instrumentos del presente estudio estuvo a cargo de los siguientes expertos:

- Mg. López Landauro, Rafael Arturo
- Mg. Campos Huamán, Juan Martín
- Mg. Panche Rodríguez, Odoña Beatriz

### **Confiabilidad:**

El estudio realizado por Naghi (2005) indica que un sólido y consistente instrumento es la que manifiesta ser confiable para su ejecución. Por lo establecido, se realizará la prueba de fiabilidad del instrumento puesto que las preguntas están conformadas por escalas tipos likert, así se podrá identificar el grado de confiabilidad de los instrumentos, siendo sus resultados:

Tabla N° 2: Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos.

Variables	Total de preguntas	Coefficiente de fiabilidad
Estrategia CRM	21	0.871
Fidelización del cliente	10	0.885

Fuente: Spss 24.0

### **3.6. Procedimientos**

Para Quimis et al (2018), señalan que es conocido como la forma de hacer, esto es, la manera en que es propuesto ejecutar la investigación (p.41). Los procedimientos efectuados para este estudio fueron los siguientes: La aprobación de las variables y título de Tesis a cargo del docente asesor, así como la autorización por parte del representante legal de la empresa Olva Courier para realizar el estudio de las variables en su organización. Se realizó la validación del instrumento (dos cuestionarios) a cargo de los expertos en ciencias empresariales. Se realizó la prueba piloto para medir el grado de confiabilidad de los instrumentos. Siendo los resultados favorables en la prueba piloto, se procedió a realizar el análisis de confiabilidad a toda la muestra de estudio, los resultados fueron exportados a una base de datos en Excel.

### **3.7. Método de análisis de datos**

El análisis estadístico e interpretación de datos se seguirá los siguientes pasos: Se seleccionará el programa que se utilizará para obtener los estadísticos el cual será el SPSS 23.0 (Statistical Package For The Social Sciences). Se vaciará los datos recogidos de los cuestionarios aplicados a la muestra de estudio (clientes de la empresa Phoenix Foods) y se irán corroborando que los datos estén correctamente establecidos. A su vez se crearán variables categorizadas según percepción de niveles, determinando estadística descriptiva y análisis de frecuencias mediante tablas. Así mismo para la comprobación de hipótesis se realizará un análisis de datos mediante estadísticos.

### **3.8. Aspecto ético**

La realización de este proyecto de investigación contó con la validación, autorización y acreditación en los siguientes aspectos: La veracidad de todos los datos proporcionados en esta investigación (antecedentes y marco teórico). La veracidad de los resultados en las encuestas formuladas a los integrantes de la muestra de estudio. La veracidad de los resultados procesados en el software estadístico SPSS 25.0. La autorización del Gerente General o representante legal de la empresa Konecta Bpo. Asimismo, se mantendrá la confidencialidad y anonimato de la población de estudio, bajo los principios de respeto y equidad sobre los aportes que se generen en función a la beneficencia informativa y el cumplimiento de las normas APA.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

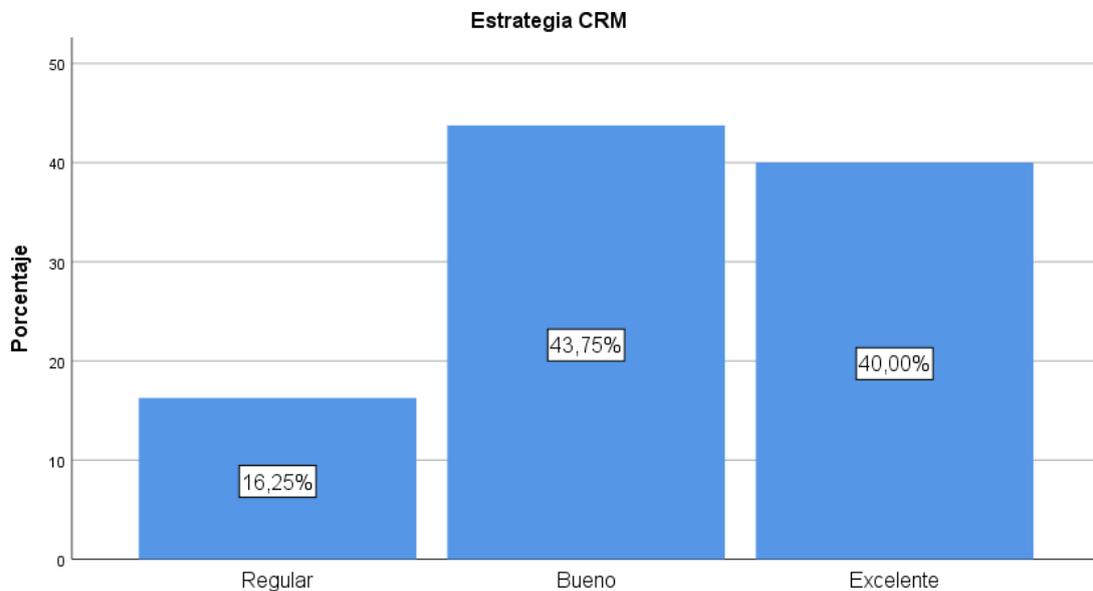
#### Estrategia CRM

Tabla N° 3: Niveles de percepción de estrategia CRM.

		f	%
Válido	Regular	13	16.3
	Bueno	35	43.8
	Excelente	32	40
	Total	80	100

Fuente: Spss 25.0

Figura N°1: Niveles de percepción de estrategia CRM.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que 16.25 % de los encuestados perciben que la estrategia CRM es regular, el 43.75 % es bueno y el 40 % es excelente.

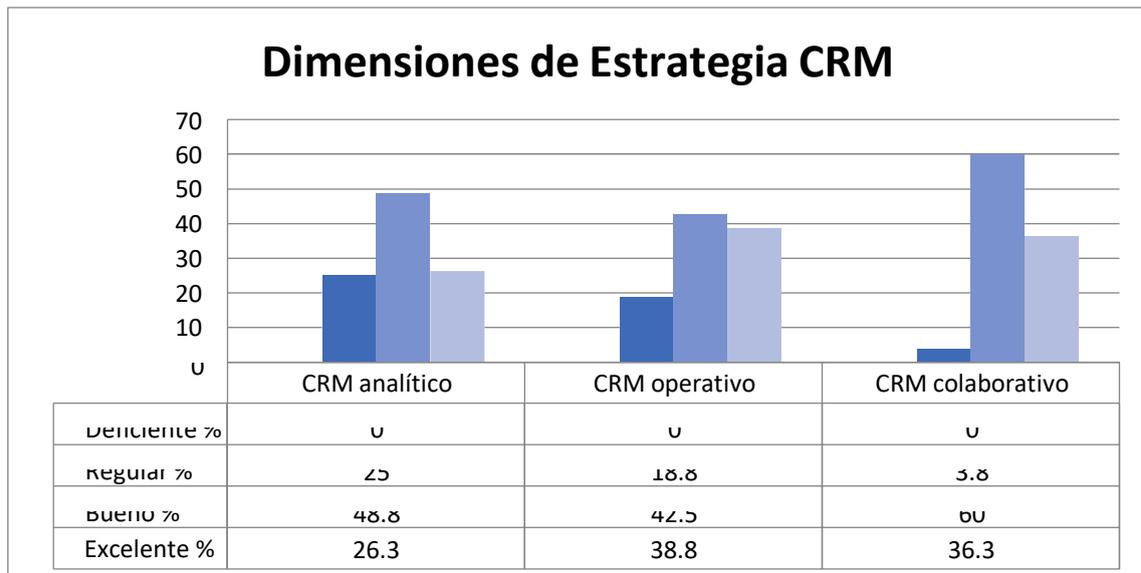
Tabla N° 4: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable estrategia CRM.

Dimensiones	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	n	%	n	%	n	%	n	%
CRM analítico	0	0	20	25	39	48.8	21	26.3
CRM operativo	0	0	15	18.8	34	42.5	31	38.8
CRM colaborativo	0	0	3	3.8	48	60	29	36.3

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que, en relación a la dimensión CRM analítico, los encuestados perciben que presentan un nivel regular 25 %, el 48.8 % bueno y 26.3 % excelente. Asimismo, en relación a la dimensión CRM operativo, el 18.8 % lo perciben regular, el 42.5 % bueno y el 38.8 % excelente. Finalmente, en cuanto a la dimensión CRM colaborativo, el 3.8 % lo perciben regular, el 60 % lo perciben bueno y el 36.3 % excelente.

Figura N°2: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable estrategias de marketing.



Fuente: Elaboración propia

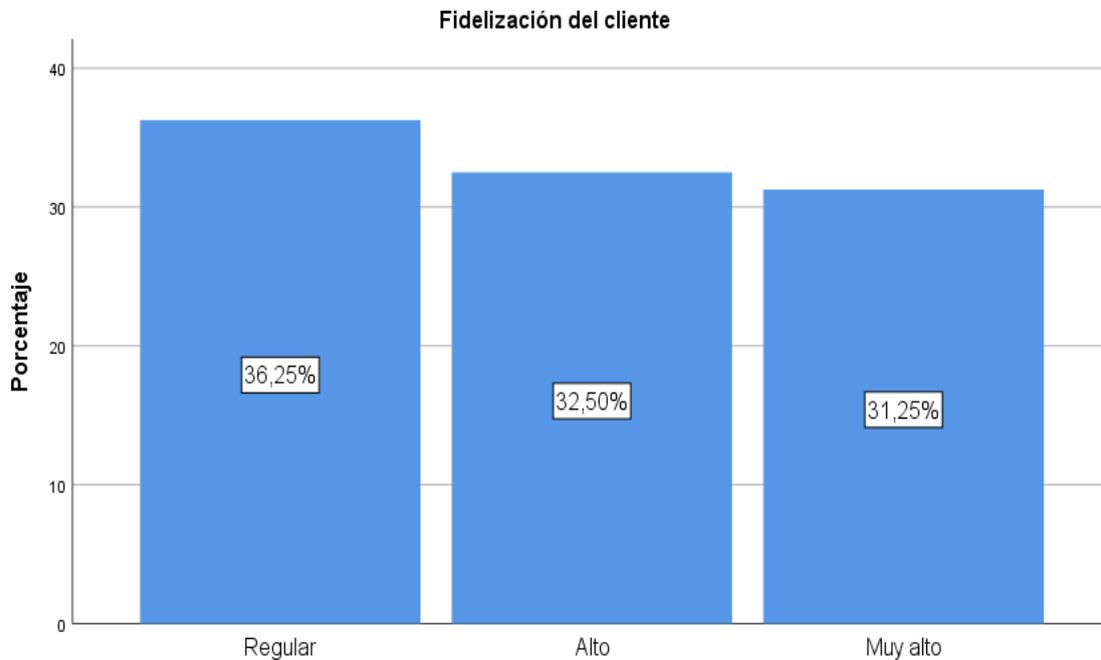
## Fidelización del cliente

Tabla N° 5: Niveles de percepción de Fidelización del cliente.

		f	%
Válido	Regular	29	36.3
	Alto	26	32.5
	Muy alto	25	31.3
	Total	80	100

Fuente: Spss 25.0

Figura N° 3: Niveles de percepción de Fidelización del cliente.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que 36.25 % de los encuestados perciben que la fidelización del cliente es regular, el 32.5 % es alto y el 31.25 % es muy alto.

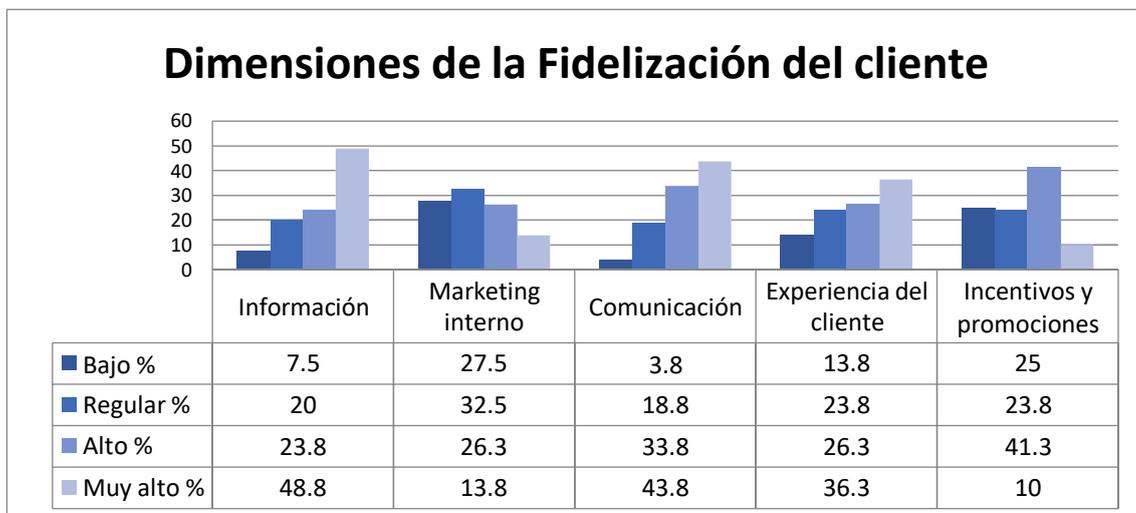
Tabla N° 6: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente.

Dimensiones	Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Información	6	7.5	16	20	19	23.8	39	48.8
Marketing interno	22	27.5	26	32.5	21	26.3	11	13.8
Comunicación	3	3.8	15	18.8	27	33.8	35	43.8
Experiencia del cliente	11	13.8	19	23.8	21	26.3	29	36.3
Incentivos y promociones	20	25	19	23.8	33	41.3	8	10

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que, en relación a la dimensión información, los encuestados perciben que presentan un nivel bajo 7.5 %, el 20 % regular, 23.8 % alto y 48.8 % muy alto. Adicionalmente, en relación a la dimensión marketing interno, el 27.5 % lo perciben bajo, el 32.5 % regular, el 26.3 % alto y el 13.8 % muy alto. Asimismo, en relación a la dimensión comunicación, el 3.8 % lo perciben bajo, el 18.8% regular, el 33.8 % alto y el 43.8 % muy alto. Así también, en relación a la dimensión experiencia del cliente, el 13.8 % lo perciben bajo, el 23.8 % regular, el 26.3 % alto y el 36.3 % lo perciben muy alto. Finalmente, en cuanto a la dimensión incentivos y promociones, el 25 % lo perciben bajo, el 23.8 % lo perciben regular, el 41.3 % alto y el 10 % muy alto.

Figura N°4: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente.



Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Análisis inferencial

### Prueba de hipótesis

Tabla N° 7: Tabla cruzada de estrategia CRM \* fidelización del cliente.

Estrategia CRM	Estadísticos	Fidelización del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Regular	Recuento	5	1	7	13
	%	38,5%	7,7%	53,8%	100,0%
Bueno	Recuento	19	11	5	35
	%	54,3%	31,4%	14,3%	100,0%
Excelente	Recuento	5	14	13	32
	%	15,6%	43,8%	40,6%	100,0%
Total	Recuento	29	26	25	80

%	36,3%	32,5%	31,3%	100,0 %
---	-------	-------	-------	------------

Fuente: *elaboración propia*

En la T. N°6, los resultados indican que la totalidad de la variable estrategia CRM que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 38,5% con el nivel “regular”, al 7,7% del nivel “alto” y 53,8% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican los clientes con una posición desfavorable de esta estrategia que utiliza la empresa. Del 100% de estrategia CRM del nivel "bueno" corresponde al 54,3% del nivel "regular", al 31,4% del nivel "alto" y 14,3% del nivel "muy alto" de fidelización del cliente, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición favorable con relación a esta variable. Del 100% de estrategia CRM del nivel "excelente" corresponde al 15,6% del nivel "regular", al 43,8% del nivel "alto" y 40,6% del nivel "muy alto" de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que tienen una posición completamente favorable de esta estrategia utilizada por la empresa de correspondencia.

Ha: La estrategia CRM tiene relación existente con la fidelización del cliente de la empresa de correspondencia Olva Courier SAC.

Ho: La estrategia CRM no tiene relación existente con la fidelización del cliente de la empresa de correspondencia Olva Courier SAC.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando  $X_{2e}$  es mayor que  $X_{2t}$  se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el  $X_{2t}$  supera al  $X_{2e}$  podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$\chi^2 P = < 0.05$

Tabla N° 8: Prueba de  $\chi^2$  para la Hipótesis General.

	Valor	gl	P
$\chi^2$ Pearson	16,881 <sup>a</sup>	4	,002
Verosimilitud	18,837	4	,001
Asoc. lineal	1,752	1	,186
N	80		

Existencia: El valor del  $\chi^2$  calculado, es  $\chi^2_e=16,881$  y el valor del  $\chi^2_t=9,487$  con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla  $\chi^2_t < \chi^2_e$ . En tal sentido, aceptamos la  $H_a$  y rechazamos la  $H_o$ . Concluyendo según el p-valor = .002 < 0.05 que la estrategia CRM se relaciona directamente con la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier SAC.

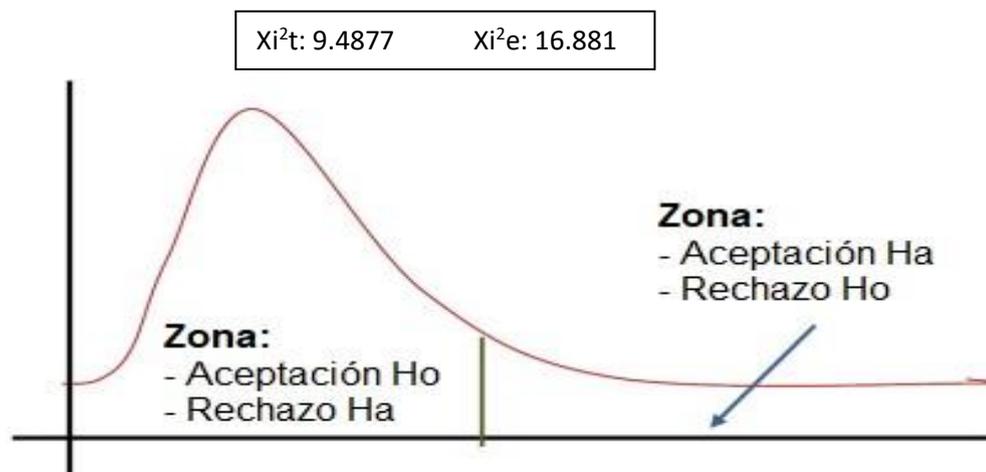


Tabla N° 9: Tabla cruzada de CRM analítico \* fidelización del cliente.

CRM analítico	Estadísticos	Fidelización del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Regular	Recuento	11	2	7	20
	%	55%	10%	35%	100,0 %
Bueno	Recuento	10	19	10	39
	%	25,6%	48,7%	25,6%	100,0 %
Excelente	Recuento	8	5	8	21
	%	38,1%	23,8%	38,1%	100,0 %
<b>Total</b>	Recuento	29	26	25	80

%	36,3%	32,5%	31,3%	100,0%
---	-------	-------	-------	--------

---

Fuente: *elaboración propia*

En la T. N°8, los resultados indican que la totalidad de la dimensión CRM analítico que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 55% con el nivel “regular”, al 10% del nivel “alto” y 35% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican los clientes con una posición disconforme de esta estrategia que utiliza la empresa. Del 100% de CRM analítico del nivel "bueno" corresponde al 25,6% del nivel "regular", al 48,7% del nivel "alto" y 25,6% del nivel "muy alto" de fidelización del cliente, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición favorable con relación a esta dimensión. Del 100% de CRM analítico del nivel "excelente" corresponde al 38,1% del nivel "regular", al 23,8% del nivel "alto" y 38,1% del nivel "muy alto" de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que tienen una posición completamente favorable de esta estrategia utilizada por la empresa de correspondencia.

Ha: El CRM analítico tiene relación existente con la fidelización del cliente de la empresa de correspondencia Olva Courier SAC.

Ho: El CRM analítico no tiene relación existente con la fidelización del cliente de la empresa de correspondencia Olva Courier SAC.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando  $X^2_e$  es mayor que  $X^2_t$  se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el  $X^2_t$  supera al  $X^2_e$  podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$\chi^2 P = < 0.05$

Tabla N° 10: Prueba de  $\chi^2$  para la Hipótesis Específica 1.

	Valor	gl	P
$\chi^2$ Pearson	10,727 <sup>a</sup>	4	,030
Verosimilitud	11,397	4	,022
Asoc. lineal	,588	1	,443
N	80		

Existencia: El valor del  $\chi^2$  calculado, es  $\chi^2_e=10,727$  y el valor del  $\chi^2_t=9,487$  con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla  $\chi^2_t < \chi^2_e$ . En tal sentido, aceptamos la  $H_a$  y rechazamos la  $H_o$ . Concluyendo según el p-valor = .030 < 0.05 que el CRM analítico se relaciona directamente con la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier SAC.

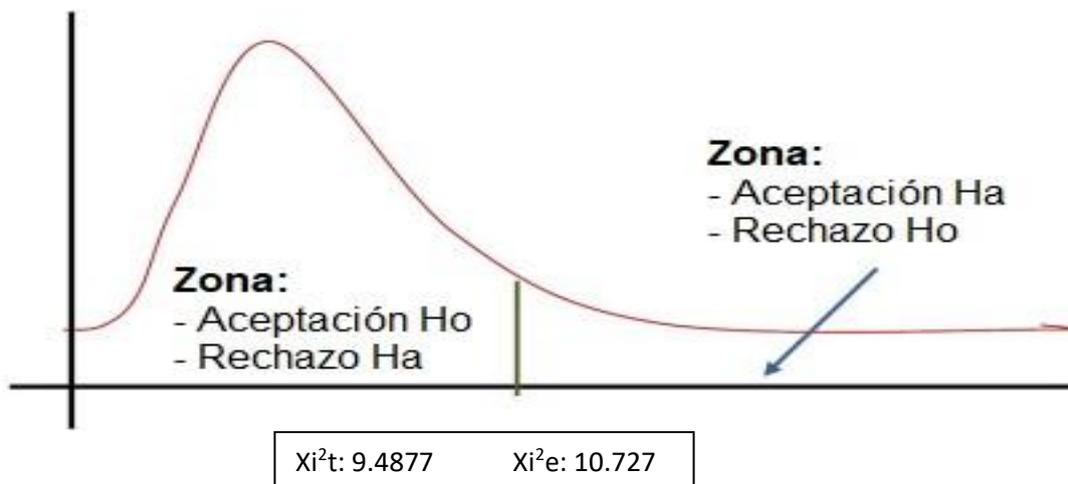


Tabla N° 11: Tabla cruzada de CRM operativo \* fidelización del cliente

CRM operativo	Estadísticos	Fidelización del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Regular	Recuento	6	2	7	15
	%	40%	13,3%	46,7%	100,0%
Bueno	Recuento	19	6	9	34
	%	55,9%	17,6%	26,5%	100,0%
Excelente	Recuento	4	18	9	31
	%	12,9%	58,1%	29%	100,0%
Total	Recuento	29	26	25	80
	%	36,3%	32,5%	31,3%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

En la T. N°10, los resultados indican que la totalidad de la dimensión CRM operativo que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 40% con el nivel “regular”, al 13,3% del nivel “alto” y 46,7% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican los clientes con una posición disconforme con la operatividad de la empresa. Del 100% de CRM operativo del nivel "bueno" corresponde al 55,9% del nivel "regular", al 17,6% del nivel “alto” y 26,5% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición favorable con relación a esta dimensión. Del 100% de CRM operativo del nivel "excelente" corresponde al 12,9% del nivel “regular”, al 58,1% del nivel “alto” y 29% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que tienen una posición completamente favorable de la operatividad utilizada por la empresa de correspondencia.

Ha: El CRM operativo tiene relación existente con la fidelización del cliente de la empresa de correspondencia Olva Courier SAC.

Ho: El CRM operativo no tiene relación existente con la fidelización del cliente de la empresa de correspondencia Olva Courier SAC.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando  $X^2_e$  es mayor que  $X^2_t$  se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el  $X^2_t$  supera al  $X^2_e$  podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha). Grado de Sig. = 0.05

$$X^2 P = < 0.05$$

Tabla N° 12: Prueba de  $X^2$  para la Hipótesis Específica 2.

	Valor	gl	P
$X^2$ Pearson	20,010 <sup>a</sup>	4	,000
Verosimilitud	20,665	4	,000
Asoc. lineal	,790	1	,374
N	80		

Existencia: El valor del  $X^2$  calculado, es  $X^2_e=20,010$  y el valor del  $X^2_t=9,487$  con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla  $X^2_t < X^2_e$ . En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el p-valor = .000 < 0.05 que el CRM operativo se relaciona directamente con la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier SAC.



Tabla N° 13: Tabla cruzada de CRM colaborativo \* fidelización del cliente.

CRM colaborativo	Estadísticos	Fidelización del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Regular	Recuento	2	1	0	3
	%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
Bueno	Recuento	22	10	16	48
	%	45,8%	20,8%	33,3%	100,0%
Excelente	Recuento	5	15	9	29
	%	17,2%	51,7%	31%	100,0%
Total	Recuento	29	26	25	80
	%	36,3%	32,5%	31,3%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

En la T. N°12, los resultados indican que la totalidad de la dimensión CRM colaborativo que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 66,7% con el nivel “regular” y 33,3% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican los clientes con una posición disconforme con la estrategia colaborativa de la empresa. Del 100% de CRM colaborativo del nivel "bueno" corresponde al 45,8% del nivel "regular", al 20,8% del nivel “alto” y 33,3% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición favorable con relación a esta dimensión. Del 100% de CRM colaborativo del nivel "excelente" corresponde al 17,2% del nivel “regular”, al 51,7% del nivel “alto” y 31% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que tienen una posición completamente favorable de la estrategia colaborativa empleada por la empresa de correspondencia.

Ha: El CRM colaborativo tiene relación existente con la fidelización del cliente de la empresa de correspondencia Olva Courier SAC.

Ho: El CRM colaborativo no tiene relación existente con la fidelización del cliente de la empresa de correspondencia Olva Courier SAC.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando  $X^2_e$  es mayor que  $X^2_t$  se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el  $X^2_t$  supera al  $X^2_e$  podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

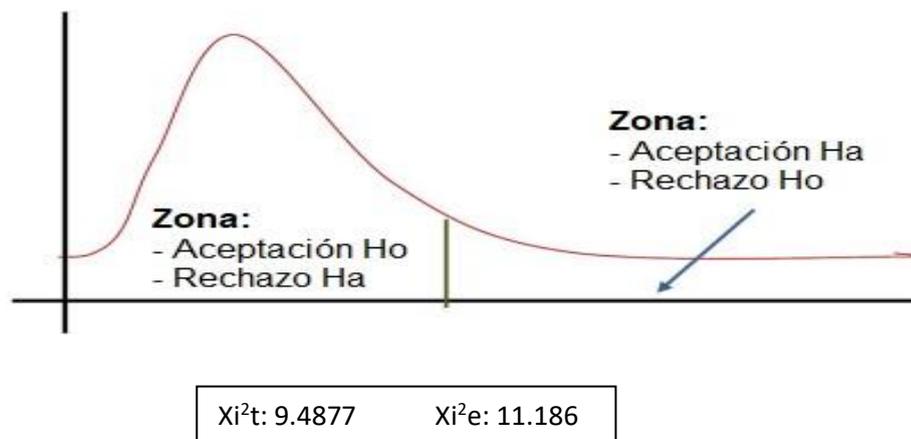
Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla N° 14: Prueba de X2 para la Hipótesis Específica 3.

	Valor	gl	P
$X^2$ Pearson	11,186 <sup>a</sup>	4	,025
Verosimilitud	12,365	4	,015
Asoc. lineal	3,323	1	,068
N	80		

Existencia: El valor del  $X^2$  calculado, es  $X^2_e=11,186$  y el valor del  $X^2_t=9,487$  con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla  $X^2_t < X^2_e$ . En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el p-valor = .025 < 0.05 que el CRM colaborativo se relaciona directamente con la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier SAC.



## V. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general, donde se confirma la existencia de relación entre el marketing digital con la fidelización del cliente, es confirmado según el resultado de  $\chi^2$  ( $\chi^2_e=16.881$ ) demostrando una significancia real superior al teórico ( $\chi^2_t=9.4877$ ) significando la existencia de una relación directa entre las variables de estudio, lo que sugiere que la mejor estrategia CRM incrementará la fidelización de los clientes en la empresa de correspondencia Olva Courier. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Valle & Villalobos (2017) donde se comprobó según el Rho de Spearman: 0.659 la relación positiva existente entre las dos variables. Asimismo, con la tesis de Díaz & Quiroz (2017) donde se determinó según el análisis de Pearson: 0.883 la relación alta y significativa que existe entre las variables de estudio. Así también, la tesis de Candia (2019) donde se demostró según el Rho de Spearman: 0.701 la correlación significativa entre ambas variables.

En cuanto a la hipótesis específica 1, donde se confirma la existencia de relación entre el CRM Analítico con la fidelización del cliente, es confirmado según el resultado de  $\chi^2$  ( $\chi^2_e=10.727$ ) demostrando una significancia real superior al teórico ( $\chi^2_t=9.4877$ ) significando la existencia de una relación directa entre las variables de estudio, lo que sugiere que la mejor estrategia CRM analítica incrementará la fidelización de los clientes en la empresa de correspondencia Olva Courier. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Candia (2019) donde se demostró según el Rho de Spearman: 0.577 la correlación moderada entre la dimensión y variable.

En cuanto a la hipótesis específica 2, donde se confirma la existencia de relación entre el CRM Operativo con la fidelización del cliente, es confirmado según el resultado de  $\chi^2$  ( $\chi^2_e=20.010$ ) demostrando una significancia real superior al teórico ( $\chi^2_t=9.4877$ ) significando la existencia de una relación directa entre las variables de estudio, lo que sugiere que la mejor estrategia CRM operativa incrementará la fidelización de los clientes en la empresa de correspondencia Olva Courier. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Candia (2019) donde se demostró según el Rho de Spearman: 0.428 la correlación positiva media entre la dimensión y variable. Asimismo, con la tesis

de Valle & Villalobos (2017) donde se comprobó según el Rho de Spearman: 0.627 la correlación positiva existente entre la dimensión y variable de estudio.

En cuanto a la hipótesis específica 3, donde se confirma la existencia de relación entre el CRM Colaborativo con la fidelización del cliente, es confirmado según el resultado de  $\chi^2$  ( $\chi^2_e=11.186$ ) demostrando una significancia real superior al teórico ( $\chi^2_t=9.4877$ ) significando la existencia de una relación directa entre las variables de estudio, lo que sugiere que la mejor estrategia CRM colaborativa incrementará la fidelización de los clientes en la empresa de correspondencia Olva Courier. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Candia (2019) donde se demostró según el Rho de Spearman: 0.792 la correlación positiva significativa entre la dimensión y variable. Asimismo, con la tesis de Valle & Villalobos (2017) donde se comprobó según el Rho de Spearman: 0.603 la correlación positiva existente entre la dimensión y variable de estudio.

## VI. CONCLUSIONES

Haciendo la contrastación de los resultados de la presente investigación, entre los objetivos que se plantearon y la comprobación de sus hipótesis, se establecieron las siguientes conclusiones:

- Se determinó que existe una relación entre la estrategia CRM y la fidelización del cliente en la empresa de correspondencia Olva Courier SAC, Callao 2021. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa ( $H_a$ ) y se rechazó la Hipótesis negativa ( $H_o$ ). Concluyendo según el  $p$ -valor =  $0.002 < 0.05$  que la estrategia CRM se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en la empresa de correspondencia Olva Courier SAC.
- Se demostró que existe una relación entre el CRM analítico y la fidelización del cliente en la empresa de correspondencia Olva Courier SAC, Callao 2021. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa ( $H_a$ ) y se rechazó la Hipótesis negativa ( $H_o$ ). Concluyendo según el  $p$ -valor =  $0.030 < 0.05$  que el CRM analítico se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en la empresa de correspondencia Olva Courier SAC.
- Se demostró que existe una relación entre el CRM operativo y la fidelización del cliente en la empresa de correspondencia Olva Courier SAC, Callao 2021. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa ( $H_a$ ) y se rechazó la Hipótesis negativa ( $H_o$ ). Concluyendo según el  $p$ -valor =  $0.000 < 0.05$  que el CRM operativo se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en la empresa de correspondencia Olva Courier SAC.
- Se demostró que existe una relación entre el CRM colaborativo y la fidelización del cliente en la empresa de correspondencia Olva Courier SAC, Callao 2021. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa ( $H_a$ ) y se rechazó la Hipótesis negativa ( $H_o$ ). Concluyendo según el  $p$ -valor =  $0.025 < 0.05$  que el CRM colaborativo se

relaciona directamente con la fidelización de los clientes en la empresa de correspondencia Olva Courier SAC.

## VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados de la presente investigación se realizan las siguientes recomendaciones para la gerencia y sub - gerencia de la empresa Olva Courier SAC:

- Se les recomienda para la estrategia CRM, segmentar su base de datos, para organizar la base de datos en CRM hay dos puntos esenciales que deben tenerse en cuenta: todos los clientes no han comprado el mismo producto y todos los clientes potenciales no se encuentran en el mismo período del proceso de compra (reconocimiento, inspección, decisión). Para la fidelización del cliente, a través de esta segmentación, va permitir entablar un trato más personalizado que haga que sus clientes se sientan únicos y especiales.
- Se recomienda para el CRM analítico, asignar el proceso de compra de su cliente ideal, en el que se deben identificar estos pasos (identificar, evaluar, decidir) e incluirlo en cada contacto específico es el paso siguiente con esa persona y envíe lo que es ese contenido. Logrará ese progreso durante el proceso de compra.
- Se recomienda para el CRM operativo, capacitar al equipo de marketing y ventas para obtener todos los potenciales de estas herramientas, necesarias para tener equipos hechos para usarlos todo el tiempo. Es muy importante determinar la etapa que una persona de contacto termina en el grupo de marketing y se ha convertido en el objetivo del equipo de ventas.
- Se recomienda para el CRM colaborativo, promover la familiaridad con el método de acercamiento porque esta estrategia se adapta perfectamente con su buena administración de CRM. Los solicitantes de registro, incluida su guía de clientes potenciales con diferentes etapas de proceso de compra a través de contenido relacionado y herramientas digitales. Es necesario promover la importancia de CRM y resaltar el hecho de que es necesario calcular un proceso organizativo integrado y no solo para limitarlo con la adquisición o el desarrollo de herramientas informáticas.

## REFERENCIAS

1. Alcaide, J. (2016). Fidelización de clientes. Esic.
2. Antúnez, F. (2018). Puesta en marcha de sistemas de automatización industrial. ELEM0311. IC Editorial.
3. Baran, R. & Galka, R. (2016). Customer Relationship Management: the foundation of contemporary marketing strategy. Routledge.
4. Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.
5. Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson educación.
6. Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). Investigación y Educación Superior. Lulu.com.
7. Buttle, F. & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Routledge, 2019 M04 24 - 468 páginas
8. Candia Lapa, L. M. (2019). CRM y la fidelización del cliente en consorcio Virgen de Copacabana EIRL, San Juan de Miraflores, 2019. (Tesis de pregrado). (Universidad César Vallejo, Perú). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54726/Candia\\_LLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54726/Candia_LLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
9. Cestau, D. (2021). CRM y fidelización del cliente. Ediciones Deldragón M04 14-500 pg
10. Courchesne, A., Ravanans, P. & Pulido, C. (2019). Using Technology to Optimize Customer Relationship Management: The Case of Cirque du Soleil. International Journal of Arts Management, 21(2). Recuperado de: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ec632481-cb7a-4460-991a-de6f72f5072d%40redis>
11. Chen, I. & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. Business process management journal.
12. De Britto, H. & Lingnau, R. (2018). A Importância do Treinamento nas Organizações no processo de Implantação de CRM Baseado em

- Gerenciamento de Projetos Ágeis. (Tesis de Pregrado). (Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil). Recuperado de: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/184281/Versao\\_Final\\_Impressao.pdf?sequence=-1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/184281/Versao_Final_Impressao.pdf?sequence=-1&isAllowed=y)
13. Díaz, V. (2009). Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud. RIL editores.
  14. Díaz, G. & Quiroz, J. (2017). Análisis del modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque. (Tesis de pregrado). (Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo). Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/1312/B-C-TES-TMP-145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  15. Dos Santos, A. (2018). Investigación de mercados: manual universitario. Ediciones Díaz de Santos.
  16. Drebes, C., Ng. W., Colaco, M. & Araujo, C. (2018). CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability. Recuperado de: <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.6>
  17. Fabian, M. (2019). El CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Ricical Perú SAC, Rímac, 2019. (Tesis de pregrado). (Universidad César Vallejo). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41582/Fabian\\_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41582/Fabian_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  18. Gil, J. (2020). COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente. (1ra Edición). Editorial Elearning S.L.
  19. Finnegan, D. & Currie, W. (2010). A multi-layered approach to CRM implementation: An integration perspective. *European Management Journal*, 28(2), 153-167.
  20. Frizzo, F., Korelo, J. & Muller, P. (2018). The effect of brand heritage on consumer-brand relationships. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 451-459. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/rae/a/tqyc8hGr7cS4ZKJnz8wW7Vs/abstract/?lang=en>

21. Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2014). Marketing research (Vol. 2). Australia: McGraw-Hill Education.
22. Kankam, A. (2019). Customer Relationship Management and Customer Retention. Customer Relationship Management and Customer Retention.
23. Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). Fundamentos de metodología de la investigación. México D.F.: McGraw Hill.
24. Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica (Vol. 15). 3Ciencias.
25. Kotler, P. & Lane, K. (2016). A framework for marketing management (p. 352). Boston, MA: Pearson.
26. Molina, D. (2016). Estrategias de Marketing virtual y CRM para mejorar el servicio al cliente en las principales papelerías de la zona centro en la ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6565>
27. Naghi, M. (2005). Metodología de la investigación. (2da Edición). Noriega Editores.
28. Pearce, M. (2021). Customer Relationship Management: How To Develop and Execute a CRM Strategy. Business Expert Press, 2021 M03 8 - 212 pg
29. Quispe, S. (2019). Estrategia Customer Relationship Management y la Fidelización del Cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37462>
30. Rodríguez, N. (2020). Estrategias CRM con soporte tecnológico para la comunicación comercial en Pymes de la región Piura, Perú. DOI: <https://doi.org/10.36996/delectus.v3i3.83>
31. Sawada, B. (2017). O uso do CRM como diferencial competitivo em uma concessionária de veículos de luxo em Santa Catarina. (Tesis de pregrado). (Universidad Federal de Santa Catarina). Recuperado de: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/181727>

32. Saez, M. (2017). Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos (enfoque práctico con ejemplos. esencial para TFG, TFM y tesis). Editorial UNED.
33. Serrano, J. (2020). Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General. Bernardo Reyes.
34. Sieira, M. & Ponzoa, J. (2018). *Mk Ret@ il: del Comercio Presencial al e-commerce*. ESIC Editor, Madrid, M.
35. Sorlózano, M. (2018). Optimización de la cadena logística. COML0210. IC Editorial.
36. Tomayess, I., Piet, k., Theodora, I., Pedro, I. & Touma, B. (2017). *Smart Technology Applications in Business Environments*. IGI Global.
37. Thompson, H. (2015). *¿Quién se ha llevado mi cliente?* México: Patria.
38. Urbina Espinal, D. P. (2019). El impacto de la plataforma CRM en la fidelización de los clientes del Banco Falabella-Lima Centro 2019. (Tesis de Grado). Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de: [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2991/Deysi%20Urbina\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2991/Deysi%20Urbina_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
39. Valle, E. & Villalobos, J. (2017). CRM y Fidelización de clientes de los Hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque, 2016 (Doctoral dissertation, Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). (Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Perú). Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/1132/B-C-TES-5910.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
40. Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. (1ra Edición). Editorial Elearning S.L.

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Operacionalización de Variables.

#### Variable: Estrategia CRM

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Estrategia CRM	Buttle y Maklan (2019) señalan que en lugar de enfatizar en las aplicaciones de Tics, opinan que CRM es un enfoque disciplinado para gestionar el recorrido del cliente desde la adquisición inicial de un cliente, hasta que ese cliente se convierte en un defensor rentable y que gasta mucho dinero, y que la tecnología puede o no tener un papel en su gestión (p.4)	La variable CRM obtendrá su estudio tomando en cuenta tres dimensiones (CRM Analítico, CRM Operacional y CRM Colaborativo), la muestra resultante se obtuvo de los clientes de la empresa Olva Courier S.A.C., Callao 2021. Utilizando como recolección de datos el cuestionario con valores tipo LIKERT.	CRM Analítico	Base de datos Acceso a la información	p1 - p5	Ordinal
			CRM Operativo	gestión entre departamentos	p6 - p14	
			CRM Colaborativo	Comunicación empresa - cliente Interacción directa Telecomunicaciones	p15 - p21	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Fidelización del cliente	Las organizaciones están atentas a los requisitos, expectativas y solicitudes de los clientes actuales y de los posibles clientes, actualizando constantemente la información de los requerimientos de los clientes para lograr así el colmar sus expectativas. (Alcaide, 2016, p. 15)	La variable de Fidelización del cliente obtendrá su estudio tomando en cuenta cinco dimensiones (información, marketing interno, comunicación. Experiencia del cliente, incentivos y privilegios), la muestra resultante se obtuvo de los clientes de la empresa Olva Courier S.A.C., Callao 2021 utilizando como recolección de datos el cuestionario con valores tipo LIKERT.	Información	Necesidades Expectativas	p1 - p2	Ordinal
			Marketing interno	Calidad Compromiso	p3 - p4	
			Comunicación	Comunica boca a boca Tics	p5 - p6	
			Experiencia del cliente	Relación de marca Relación de producto o servicio	p7 - p8	
			Incentivos y privilegios	fidelización Promociones	p9 - p10	

## Anexo N° 2: Matriz De Consistencia.

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO** : Estrategia CRM y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier S.A.C., Callao 2021  
**AUTOR** : Linares Moran, Nicol Dayana - Secaira Sotillo, Joe Willy Neptali

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
			Variable 1: Estrategia CRM

Problema general	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
¿En qué medida la estrategia CRM se relaciona con la fidelización del	Determinar la relación entre la estrategia CRM y la fidelización del cliente para	Ha: La estrategia CRM se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva	CRM analítico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos</li> <li>• Acceso a la</li> </ul>	<b>Variable estrategia CRM: 21 ítems</b>	

cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021?	la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021.	Courier SAC, Callao 2021.		información	CRM analítico: 5 ítems	Deficiente 21-42 Regular 43-63 Bueno 64-84 Excelente 85-105	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	Ho: La estrategia CRM no se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021.	CRM operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión entre departamentos</li> <li>Comunicación empresa - cliente</li> </ul>	CRM operativo: 9 ítems		
¿En qué medida el CRM analítico se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021?	Mostrar la relación entre el CRM analítico y la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021.	<b>Hipótesis específicas</b>	CRM colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacción directa</li> <li>Telecomunicaciones</li> </ul>	CRM colaborativo: 7 ítems		
¿En qué medida el CRM operativo se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021?	Mostrar la relación entre el CRM operativo y la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021.	El CRM analítico se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021.	<b>Variable 2: Fidelización del cliente</b>				
¿En qué medida el CRM colaborativo se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021?	Mostrar la relación entre el CRM colaborativo y la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021.	El CRM operativo se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>	
		El CRM colaborativo se relaciona con la fidelización del cliente para la empresa Olva Courier SAC, Callao 2021.	Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidades</li> <li>Expectativas</li> </ul>	<b>Variable fidelización del cliente: 10 ítems</b>	Muy bajo 10-20 Bajo 21-30 Medio 31-40 Alto 41-50	
			Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad</li> <li>Compromiso</li> </ul>			Información: 2 ítems
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación boca a boca</li> <li>Tics</li> </ul>			Marketing interno: 2 ítems Comunicación: 2 ítems
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación de marca</li> <li>Relación de producto o servicio</li> </ul>			Experiencia del cliente: 2 ítems
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programas de fidelización</li> <li>Promociones</li> </ul>			Incentivos y privilegios: 2 ítems

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p><b>TIPO:</b></p> <p>La investigación es de tipo <b>aplicada</b>, puesto que busca la generación de conocimiento teórico con aplicación directa a los problemas establecidos en la investigación.</p> <p><b>DISEÑO:</b></p> <p>La investigación es <b>correlacional</b>, puesto que establece el nivel de relación existente entre las variables, describiendo en primer lugar las dos variables, aplicando en segundo lugar el diseño correlacionado verificando si existe o no relación entre las dos variables.</p> <p>La investigación es <b>no experimental</b>, puesto que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza, no existe manipulación de las variables.</p> <p>La investigación es <b>transeccional</b>, puesto que el recojo de información del análisis de las variables se hace en un periodo único, ofrece resultados descriptivos.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>La población está conformada por 100 clientes de la empresa Olva Courier S.A.C.</p> <p><b>TIPO DE MUESTRA:</b></p> <p>El muestreo no probabilístico de conveniencia.</p> <p><b>TAMAÑO DE MUESTRA:</b></p> <p>La muestra está conformada por 80 clientes de la empresa Olva Courier.</p>	<p><b>Variable 1: Estrategia CRM</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario para evaluar las estrategia CRM</p> <hr/> <p><b>Variable 2: Fidelización del cliente</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario para medir la fidelización del cliente</p>	<p><b>Para calcular la confiabilidad los instrumentos:</b></p> <p>Alfa de Crombach</p> <p><b>Para el análisis descriptivo:</b></p> <p>Tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas.</p> <p><b>Para el análisis inferencial:</b></p> <p>Chi cuadrado de Pearson.</p>

### Anexo N° 3: Autorización De La Empresa.

Lima, 20 de octubre del 2021

Señores:

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN –  
TESIS

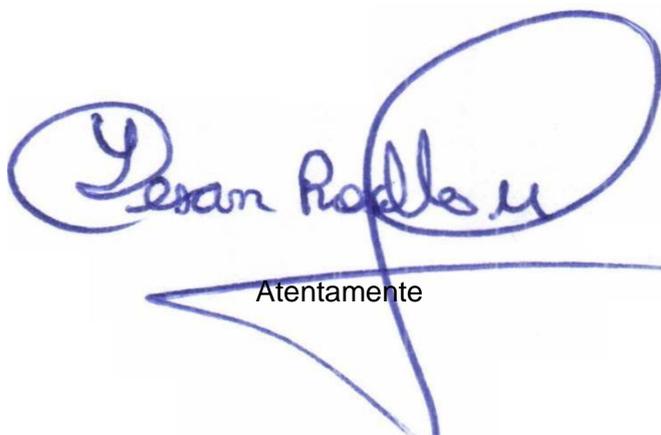
Presente:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, con la finalidad de informarles que la empresa **OLVA COURIER ROSILLO TOURS S.A.C** autoriza a la Srta. **NICOL DAYANA LINARES MORÁN**, identificada con DNI N° 74387721, quién actualmente es estudiante de la Escuela Profesional de Administración, lo siguiente:

- ✓ Aplicar cuestionario para la recolección de información
- ✓ Permiso para acceder a nuestras instalaciones a fin de tomar la muestra.

Agradeciendo la atención prestada, quedamos a sus órdenes para cualquier duda, aclaración o comentario que pudiese surgir de la información aquí prestada.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.



Atentamente

ADMINISTRADOR  
OLVA COURIER ROSILLO  
S.A.C

## Anexo N° 4: Alfa De Cronbach De Los Instrumentos.

VARIABLE CRM

### Fiabilidad

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	21

## Fiabilidad

### Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	10

## Anexo N° 5: Validación De Instrumentos.

### VALIDACIÓN DE 3 EXPERTOS

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "ESTRATEGIA CRM Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLVA COURIER S.A.C., CALLAO 2021"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION 1</b>								
<b>CRM ANALÍTICO</b>								
1	Al momento que realiza un contrato, el asesor Olva le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa.	x		x		x		
2	Al momento que realiza un contrato, usted solicita información sobre las promociones descuentos y ofertas de los productos.	x		x		x		
3	Es posible acceder a la información sobre el servicio que le brinda la empresa Olva Courier mediante el uso de internet o páginas web.	x		x		x		
4	Recibo más información de publicidad de la empresa Olva Courier que de otras empresas.	x		x		x		
5	Considera Usted que la empresa cuenta con tecnologías de información y comunicación que le permite tener acceso a la información que la empresa proporciona, promociones, descuentos, ofertas.	x		x		x		
6	Ha podido visualizar que los colaboradores de la empresa mantienen una buena comunicación entre sí.	x		x		x		
<b>DIMENSION 2</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
<b>CRM OPERATIVO</b>								
7	Mantiene una buena comunicación entre empresa – cliente al momento de adquirir un servicio.	x		x		x	x	
8	El asesor Olva se encuentra dispuesto a ayudarme ante cualquier duda o queja.	x		x		x	x	
9	Tiene previsto volver a adquirir más servicios de la empresa.	x		x		x	x	
10	Estoy dispuesto a recomendar la empresa a mis amigos y familiares.	x		x		x	x	
11	Realizo mis comprar de servicios con cierta frecuencia en la empresa.	x		x		x		
12	De acuerdo a su apreciación, la empresa se esmera en cumplir sus expectativas.	x		x		x		
13	De acuerdo a su apreciación la empresa Olva Courier posee una gran participación en su rubro.	x		x		x		
14	Considera Usted que los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
<b>CRM COLABORATIVO</b>								
15	Existe una relación recíproca entre usted y el asesor Olva desde el momento de la compra hasta después de adquirir un servicio.	x		x		x		
16	Considero que recibo una atención rápida al momento de comprar un servicio.	x		x		x		
17	Estoy satisfecho con la atención que recibo por parte de todo el personal.	x		x		x		
18	La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas y/o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de sus servicios.	x		x		x		
19	Considera Usted que las estrategias de venta por teléfono permiten la satisfacción de los clientes.	x		x		x		
20	La empresa mantiene contacto con sus clientes mediante e-mail o redes sociales.	x		x		x		
21	A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.							
<b>DIMENSIÓN 4</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
<b>INFORMACIÓN</b>								
22	Los servicios que ofrece la empresa Olva Courier cubren todas mis necesidades.	x		x		x		
23	Los servicios de Olva Courier colman todas mis expectativas.	x		x		x		

DIMENSIÓN 5		SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>MARKETING INTERNO</b>							
24	La empresa Olva Courier ofrece un servicio de calidad.	x		x		x	
25	Los trabajadores de la empresa Olva Courier están comprometidos en satisfacer las necesidades del cliente.	x		x		x	
DIMENSIÓN 6		SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>COMUNICACIÓN</b>							
26	Recomendaría los servicios de la empresa Olva Courier a un familiar o amistad cercana.	x		x		x	
27	La empresa Olva Courier comunica de sus servicios a través de su página web y redes sociales.	x		x		x	
DIMENSIÓN 7		SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENETE</b>							
28	La empresa Olva Courier es la número uno en entrega de encomiendas en todo el Perú.	x		x		x	
29	Los servicios de entrega de encomiendas y sus tarifas son las mejores del mercado.	x		x		x	
DIMENSIÓN 8		SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>INCENTIVOS Y PROMOCIONES</b>							
30	La empresa Olva Courier tienes programas de paquetes y descuentos para sus servicios.	x		x		x	
31	La empresa Olva Courier tiene promociones acorde a los diversos tipos de clientes que permiten fidelizarlos satisfactoriamente.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. ODOÑA BEATRIZ PANCHE RODRIGUEZ DNI: 09586832

Especialidad del validador.....ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....

25 de septiembre del 2021

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

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

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



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "EMPOWERMENT Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EL PERSONAL DE LA TIENDA SAGA FALABELLA CAÑETE-2021".**

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
	<b>1 PODER</b>							
a	Se siente usted en la capacidad de ejercer alguna decisión dentro de su área de trabajo	✓		✓		✓		
b	Como colaborador usted siente que participa en las decisiones dentro de su área de trabajo	✓		✓		✓		
c	En algún momento impuso sus ideas frente a sus compañeros de área	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>							
	<b>2 MOTIVACION</b>							
a	Siente usted que la labor en su área es reconocida por sus superiores	✓		✓		✓		
b	Influye el comportamiento de sus compañeros frente a sus actividades laborales	✓		✓		✓		
c	El cumplimiento de metas de su organización influye en su motivación	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>							
	<b>3 LIDERAZGO</b>							
a	Considera el liderazgo como una habilidad propia	✓		✓		✓		
b	Se considera usted una persona influyente en su equipo de trabajo	✓		✓		✓		
c	Su jefe directo le brinda la confianza necesaria para tomar sus propias decisiones	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4</b>							
	<b>4 DESARROLLO</b>							
a	Cree usted que es necesario una evaluación periódica de sus habilidades para mejorar su desarrollo en el área	✓		✓		✓		
b	Considera la proactividad como una cualidad suya	✓		✓		✓		
c	Considera que la empresa ayuda a desarrollar su potencial	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 5</b>							
	<b>5 RELACIÓN TRABAJO- EMPLEADO</b>							
a	Se siente identificado laboralmente con su empresa	✓		✓		✓		
b	Tiene una comunicación directa con su jefe o supervisor	✓		✓		✓		

c	Considera usted que el tiempo asignado para sus tareas, es el adecuado para el trabajo que realiza	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 6</b>							
	<b>6 CONDICIONES DE TRABAJO</b>							
a	Considera usted que su ambiente de trabajo es el apropiado para llevar a cabo sus tareas	✓		✓		✓		
b	Recibe los materiales suficientes para realizar su laborales dentro de la empresa	✓		✓		✓		
c	Considera que la empresa se preocupa por su bienestar físico	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 7</b>							
	<b>7 REMUNERACIONES JUSTAS</b>							
a	Considera usted que su salario es meritorio a la labor que realiza	✓		✓		✓		
b	Considera que su remuneración es equitativa para el trabajo que realiza en su área	✓		✓		✓		
c	Considera usted que el monto de comisión debe ser equitativo en todas las áreas	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 8</b>							
	<b>8 RETO DEL TRABAJO</b>							
a	Se siente valorado cuando aplica sus conocimientos en beneficio de la organización	✓		✓		✓		
b	Se siente predispuesto al momento de asumir nuevos retos dados por su jefe	✓		✓		✓		
c	Asume desafíos frente a los constantes cambios que tiene la organización	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiencia Proba**

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

Apellidos y nombres del juez validador **López Landauro Rafael Arturo**

DNI: 08273208

Especialidad del validador: **Gestión de Organizaciones**

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

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

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

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

16 - VIII - 2021

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "ESTRATEGIA CRM Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLVA COURIER S.A.C., CALLAO 2021"**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSION 1</b>								
<b>CRM ANALÍTICO</b>								
1	Al momento que realiza un contrato, el asesor Olva le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa.	x						
2	Al momento que realiza un contrato, usted solicita información sobre las promociones descuentos y ofertas de los productos.	x						
3	Es posible acceder a la información sobre el servicio que le brinda la empresa Olva Courier mediante el uso de internet o páginas web.	x						
4	Recibo más información de publicidad de la empresa Olva Courier que de otras empresas.	x						
5	Considera Usted que la empresa cuenta con tecnologías de información y comunicación que le permite tener acceso a la información que la empresa proporciona, promociones, descuentos, ofertas.	x						
6	Ha podido visualizar que los colaboradores de la empresa mantienen una buena comunicación entre sí.	x						
<b>DIMENSION 2</b>								
<b>CRM OPERATIVO</b>								
7	Mantiene una buena comunicación entre empresa – cliente al momento de adquirir un servicio.	x						
8	El asesor Olva se encuentra dispuesto a ayudarme ante cualquier duda o queja.	x						
9	Tiene previsto volver a adquirir más servicios de la empresa.	x						
10	Estoy dispuesto a recomendar la empresa a mis amigos y	x						

	familiares.							
11	Realizo mis comprar de servicios con cierta frecuencia en la empresa.	x						
12	De acuerdo con su apreciación, la empresa se esmera en cumplir sus expectativas.	x						
13	De acuerdo con su apreciación la empresa Olva Courier posee una gran participación en su rubro.	x						
14	Considera Usted que los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.	x						
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
<b>CRM COLABORATIVO</b>								
15	Existe una relación recíproca entre usted y el asesor Olva desde el momento de la compra hasta después de adquirir un servicio.	x						
16	Considero que recibo una atención rápida al momento de comprar un servicio.	x						
17	Estoy satisfecho con la atención que recibo por parte de todo el personal.	x						
18	La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas y/o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de sus servicios.	x						
19	Considera Usted que las estrategias de venta por teléfono permiten la satisfacción de los clientes.	x						
20	La empresa mantiene contacto con sus clientes mediante e-mail o redes sociales.	x						
21	A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.	x						
<b>DIMENSIÓN 4</b>								
<b>INFORMACIÓN</b>								
22	Los servicios que ofrece la empresa Olva Courier cubren todas mis necesidades.	x						
23	Los servicios de Olva Courier colman todas mis expectativas.	x						

	<b>DIMENSIÓN 5</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
	<b>MARKETING INTERNO</b>							
24	La empresa Olva Courier ofrece un servicio de calidad.	x						
25	Los trabajadores de la empresa Olva Courier están comprometidos en satisfacer las necesidades del cliente.	x						
	<b>DIMENSIÓN 6</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
	<b>COMUNICACIÓN</b>							
26	Recomendaría los servicios de la empresa Olva Courier a un familiar o amistad cercana.	x						
27	La empresa Olva Courier comunica de sus servicios a través de su página web y redes sociales.	x						
	<b>DIMENSIÓN 7</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
	<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>							
28	La empresa Olva Courier es primera en entrega de encomiendas en todo el Perú.	x						
29	Los servicios de entrega de encomiendas y sus tarifas son las mejores del mercado.	x						
	<b>DIMENSIÓN 8</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
	<b>INCENTIVOS Y PROMOCIONES</b>							
30	La empresa Olva Courier tiene programas de paquetes y descuentos para sus servicios.	x						
31	La empresa Olva Courier tiene promociones acordes a los diversos tipos de clientes que permiten fidelizarlos satisfactoriamente.	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

---

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

**Apellidos y nombres del Juez validador. DIOS ZÁRATE LUIS ENRIQUE**

**DNI: 07909441**

**Especialidad del validador Licenciado en Administración.**

ptiembre del 2021

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



---

**Firma del Experto Informante.**

## Anexo N° 9: Cuestionario.

### CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE ESTRATEGIA CRM

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo medir la estrategia CRM en la empresa Olva Courier Rosillo Tours S.A.C., Callao 2021.

#### INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) NUNCA; 2) CASI NUNCA; 3) A VECES; 4) CASI SIEMPRE; y, 5)

SIEMPRE. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

---

#### Ficha técnica N° 1

---

Nombre:	Cuestionario para medir la estrategia CRM de la empresa Olva Courier
Autor:	Quispe (2019)
Adaptado por:	Linares y Secaira.
Objetivo:	Determinar las estrategias de relaciones con el cliente
Tipo de aplicación:	Individual.
Tiempo:	El tiempo para la aplicación será de 30 minutos.
Tipificación:	Baremos locales en percentiles y categorizado por niveles.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	<b>CRM ANALÍTICO</b>					
1	Al momento que realiza un contrato, el asesor Olva le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa.					
2	Al momento que realiza un contrato, usted solicita información sobre las					

	promociones, descuentos y ofertas de los productos.					
3	Es posible acceder a la información sobre el servicio que le brinda la empresa Olva Courier mediante el uso de internet o páginas web.					
4	Recibo más información de publicidad de la empresa Olva Courier que de otras empresas.					
5	Considera Usted que la empresa cuenta con tecnologías de información y comunicación que le permite tener acceso a la información que la empresa proporciona, promociones, descuentos, ofertas.					
6	Ha podido visualizar que los colaboradores de la empresa mantienen una buena comunicación entre sí.					
	<b>CRM OPERATIVO</b>					
7	Mantiene una buena comunicación entre empresa – cliente al momento de adquirir un servicio.					
8	El asesor Olva se encuentra dispuesto a ayudarme ante cualquier duda o queja.					
9	Tiene previsto volver a adquirir más servicios de la empresa.					
10	Estoy dispuesto a recomendar la empresa a mis amigos y familiares.					
11	Realizo mis comprar de servicios con cierta frecuencia en la empresa.					
12	De acuerdo a su apreciación, la empresa se esmera en cumplir sus expectativas.					
13	De acuerdo a su apreciación la empresa Olva Courier posee una gran participación en su rubro.					
14	Considera Usted que los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.					

	<b>CRM COLABORATIVO</b>					
<b>15</b>	Existe una relación recíproca entre usted y el asesor Olva desde el momento de la compra hasta después de adquirir un servicio.					
<b>16</b>	Considero que recibo una atención rápida al momento de comprar un servicio.					
<b>17</b>	Estoy satisfecho con la atención que recibo por parte de todo el personal.					
<b>18</b>	La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas y/o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de sus servicios.					
<b>19</b>	Considera Usted que las estrategias de venta por teléfono permiten la satisfacción de los clientes.					
<b>20</b>	La empresa mantiene contacto con sus clientes mediante e-mail o redes sociales.					
<b>21</b>	A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.					

## CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como objetivo medir la fidelización del cliente en la empresa Olva Courier Rosillo Tours S.A.C., Callao 2021.

### INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) NUNCA; 2) CASI NUNCA; 3) A VECES; 4) CASI SIEMPRE; y, 5)

SIEMPRE. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

---

#### Ficha técnica N° 2

---

Nombre: Cuestionario para medir la fidelización del cliente de la empresa Olva Courier  
Autor: Quispe (2019)  
Adaptado por: Linares y Secaira.

Objetivo: Establecer los niveles de fidelización del cliente.

Tipo de aplicación: Individual.

Tiempo: El tiempo para la aplicación será de 30 minutos.

Tipificación: Baremos locales en percentiles y categorizado por niveles.

N°	DIMENSIONES / ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	<b>INFORMACIÓN</b>					
22	Los servicios que ofrece la empresa Olva Courier cubren todas mis necesidades.					
23	Los servicios de Olva Courier colman todas mis expectativas.					

	<b>MARKETING INTERNO</b>					
<b>24</b>	La empresa Olva Courier ofrece un servicio de calidad.					
<b>25</b>	Los trabajadores de la empresa Olva Courier están comprometidos en satisfacer las necesidades del cliente.					
	<b>COMUNICACIÓN</b>					
<b>26</b>	Recomendaría los servicios de la empresa Olva					

	Courier a un familiar o amistad cercana.					
<b>27</b>	La empresa Olva Courier comunica de sus servicios a través de su página web y redes sociales.					
	<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>					
<b>28</b>	La empresa Olva Courier es la número uno en entrega de encomiendas en todo el Perú.					
<b>29</b>	Los servicios de entrega de encomiendas y sus tarifas son las mejores del mercado.					
	<b>INCENTIVOS Y PROMOCIONES</b>					
<b>30</b>	La empresa Olva Courier tiene programas de paquetes y descuentos para sus servicios.					
<b>31</b>	La empresa Olva Courier tiene promociones acorde a los diversos tipos de clientes que permiten fidelizarlos satisfactoriamente.					



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIA CRM Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLVA COURIER S.A.C., CALLAO 2021.", cuyos autores son SECAIRA SOTILLO JOE WILLY NEPTALI, LINARES MORAN NICOL DAYANA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 11 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE <b>DNI:</b> 07909441 <b>ORCID</b> 0000-0003-0176-0047	Firmado digitalmente por: LDIOSZ el 11-12-2021 10:45:38

Código documento Trilce: TRI - 0217147