

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OLVA
COURIER, DEL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE,
LIMA 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Pamela Areliz Bobadilla Gasco

Hortencia Espinoza Sanchez

Asesor:

Mg. Daniel Amadeo Robles Fabián

<https://orcid.org/000-0002-1975-4406>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Abelardo Favio Sanchez Povis	18211776
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Rosa Diana Pedroza San Miguel	45807238
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Patrick Michael Villamizar Morales	10790732
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de Investigación,
a Dios por darnos la vida, a nuestras familias,
que son nuestro motor y motivo y nos
acompañaron en cada logro de nuestra carrera
universitaria.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias, por su amor, paciencia y apoyo incondicional en el transcurso de nuestra carrera universitaria.

A todos los docentes que nos acompañaron en el proceso de aprendizaje durante nuestra carrera académica y crecimiento personal.

A la empresa Olva Courier, Por brindarnos la oportunidad de desarrollar la investigación en sus instalaciones y por todas las facilidades que nos brindaron.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	58
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parámetros de coeficiente Alfa de Cronbach	32
Tabla 2. Resultado del Alfa de Cronbach.....	33
Tabla 3. Evaluación de Juicio de Expertos.....	34
Tabla 4. Distribución de encuestados según el Marketing Relacional	36
Tabla 5. Distribución de encuestados según la Fidelización de clientes	37
Tabla 6. Distribución de encuestados según la dimensión Confianza.....	38
Tabla 7. Distribución de encuestados según la dimensión Compromiso	39
Tabla 8. Distribución de encuestados según la dimensión Comunicación.....	40
Tabla 9. Distribución de encuestados según la dimensión el Manejo de Conflictos.....	41
Tabla 10. Distribución de encuestados según la dimensión Personalización.....	42
Tabla 11. Distribución de encuestados según la dimensión Diferenciación	43
Tabla 12. Distribución de encuestados según la dimensión Satisfacción.....	44
Tabla 13. Distribución de encuestados según la dimensión Habitualidad	45
Tabla 14. Prueba de normalidad	46
Tabla 15. Prueba de hipótesis general	47
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica 1	48
Tabla 17. Prueba de hipótesis específica 2	49
Tabla 18. Prueba de hipótesis específica 3	50
Tabla 19. Prueba de hipótesis específica 4	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de encuestados según el Marketing Relacional.....	36
Figura 2. Distribución de encuestados según la Fidelización de clientes.....	37
Figura 3. Distribución de encuestados según la dimensión Confianza	38
Figura 4. Distribución de encuestados según la dimensión Compromiso.....	39
Figura 5. Distribución de encuestados según la dimensión Comunicación	40
Figura 6. Distribución de encuestados según la dimensión el Manejo de Conflictos	41
Figura 7. Distribución de encuestados según la dimensión Personalización	42
Figura 8. Distribución de encuestados según la dimensión Diferenciación	43
Figura 9. Distribución de encuestados según la dimensión Satisfacción	44
Figura 10. Distribución de encuestados según la dimensión Habitualidad	45

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022. La metodología de investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de nivel correlacional, de corte transversal, la población a los clientes de la empresa Olva Courier del distrito de Pueblo Libre, Lima Perú, la muestra estuvo constituida por 60 clientes de la agencia mencionada que fueron seleccionados aleatoriamente, la técnica para recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual constó de 29 ítems en la escala de Likert. Los resultados de la investigación mostrarán que existe correlación entre las variables de estudio en el 0,868 y con un p_valor de 0,000. Por lo concluye que el Marketing Relacional se relaciona con la fidelización de los clientes.

PALABRAS CLAVES: Marketing relacional, Fidelización de clientes, Confianza, Compromiso, Comunicación, Manejo de conflictos, Personalización, Diferenciación, Satisfacción, Habitualidad.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to determine the relationship between Relationship Marketing and Customer Loyalty in the company Olva Courier, 2022. The research methodology is quantitative, non-experimental design, correlational level, cross-sectional, the population to the clients of the Olva Courier company in the district of Pueblo Libre, Lima Peru, the sample consisted of 60 clients of the aforementioned agency who were randomly selected, the technique for data collection was the survey and the instrument used was the questionnaire, the which consisted of 29 items on the Likert scale. The results of the investigation showed that there is a correlation between the study variables at 0.868 and with a p_value of 0.000. Therefore, he concludes that Relationship Marketing is related to customer loyalty.

KEY WORDS: Relationship marketing, Customer loyalty, Trust, Commitment, Communication, Conflict management, Personalization, Differentiation, Satisfaction, Habituality.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Problemática

La teoría y la práctica del marketing han evolucionado hacia el llamado enfoque centrado al mercado en los últimos años (Kotler & Keller, 2013). Durante un tiempo dominó una visión muy egocéntrica del producto y se consideraron "cruciales" las políticas agresivas de comunicación y venta. La orientación al mercado enfatiza el análisis de las necesidades del consumidor y busca satisfacerlas a través del concepto de producto que la empresa pone a disposición de la demanda; porque es el cliente potencial el que participa en el intercambio y transacciones con la organización de referencia. El llamado marketing relacional se ha desarrollado significativamente a expensas del llamado marketing transaccional (Santesmases, 2012). Hoy la relación con el cliente se vuelve prevalente, con una atención casi personal; con el deseo de conservarlos, pero también de satisfacer sus nuevas necesidades. Esto es tanto más cierto cuando nos encontramos en un entorno de intensa competencia, saturación de la demanda e incertidumbre (González, Membriela y Cortés, 2020).

Asimismo, el control por parte del marketing no se produce únicamente en la relación entre empresa y cliente. Se lleva a cabo de diversas formas en la sociedad donde es practicado por un micro y macroentorno. La esencia de la gestión de marketing refiere a la estrategia que crea valor para el cliente mediante el uso de elementos de la mezcla de marketing. Ello implica la capacidad de discriminar mercados donde la empresa puede encontrar ventajas competitivas y comprender la dinámica del mercado, cómo cambian los

clientes a lo largo del tiempo y qué variaciones puede generar la mezcla de marketing (Gómez & Uribe, 2016).

Es importante recordar que la mala aplicación del marketing relacional ha provocado una disminución de los clientes fidelizados en el tejido empresarial, ya que la conexión entre el cliente y la empresa es un aspecto a considerar si se quiere mantener relaciones duraderas y de calidad. El marketing relacional puede contribuir a las estrategias y técnicas de retención, a través de las cuales las empresas pueden mantenerse en el mercado mediante la implementación de estrategias centradas en el cliente (Salazar & Guigua, 2017).

Asimismo, la fidelización de clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las principales prioridades de las organizaciones; en donde la economía de la mayoría de los países del mundo donde crecen las empresas está centradas en el cliente, lo que finalmente decide el destino de muchas compañías cuando compran o consumen repetidamente un producto o servicio en particular (Guzman, 2014).

Ahora bien, vender a nivel mundial en tiempos de pandemia (COVID-19) significa adaptarse a las inquietudes de los clientes, las restricciones de salida y movilidad, un cambio de paradigma y sobre todo nuevos hábitos de consumo. La capacidad de dar un giro de 180 grados y flexibilizar los procesos en los canales de venta y marketing son algunos consejos esenciales para mantenerse a flote en los momentos más complicados y no cerrar las puertas como muchas empresas en el mundo hacen caso que entonces no lo hicieron. sobrevivió a esta pandemia. Es así como se pueden utilizar de manera óptima los recursos económicos de las empresas, resulta conveniente implementar el inbound marketing, debido a que los recursos se convierten en una inversión y no en un gasto, sobre todo en dicho contexto, en donde se deben utilizar con responsabilidad (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020).

Continuando con lo anterior, a nivel nacional, cuando se trata de maximizar el VAN de futuras transacciones con un cliente y aumentar el número de relaciones que se pueden tener con él, el empresario peruano normalmente limita su stock a los clientes actuales; que en lugar de seguir buscando nuevos clientes en busca de un mayor beneficio económico; resulta necesario mejorar la calidad de las relaciones con los que ya se cuenta. Por ello, es de fundamental importancia el manejo eficiente de una base de datos sofisticada, que no se reduce a una simple recopilación de datos personales como nombre, dirección, teléfono, profesión, estado civil, número de hijos, círculos de pertenencia, etc.; sino en una comunicación genuina entre empresa y cliente; lo que permite flexibilidad para desarrollar nuevas ofertas de valor agregado, ya que contienen información directa y actualizada de nuestros clientes y nos pueden dar una aproximación de lo que está pasando en el mercado en general (Barrón, 2014).

Del mismo modo, en el Perú, es evidente que las organizaciones se dedican a las ventas de una variedad de productos, pero se ignora el error de que los clientes realmente requieren, por lo que centra para vender más productos; sin el más mínimo cuidado por ofrecer al cliente un servicio de calidad, de ahí un alto nivel de insatisfacción del cliente, por lo que, ante este problema, se aconseja a las empresas adoptar la estrategia CRM (Loardo, 2017). Por otro lado, las pymes peruanas no son conscientes de la pertinencia y eficacia de las redes sociales y por lo tanto generalmente no las utilizan de manera efectiva. Sin embargo, cuando se definen las conexiones positivas, las empresas pueden desarrollar y aprovechar de inmediato las estrategias de marketing relacional en las plataformas sociales y terminarán beneficiándose de su bajo costo (Linares, 2018). Con la creciente competitividad del sector empresarial, las empresas necesitan soluciones tecnológicas para mejorar el servicio al cliente. Es por eso que se están interesando mucho en un sistema CRM,

ya que les permite conectarse con sus clientes y retenerlos; por lo que muchas empresas peruanas optan por esta solución porque un sistema CRM, el cual garantiza mayores ganancias al agilizar efectivamente el procesamiento de información y actividades y además se encarga de reducir tiempos (Tuyo, 2020).

Con todo lo anteriormente narrado, la presente investigación se enfoca en la empresa Olva Courier, específicamente en su sede Pueblo Libre, la cual en el último tiempo ha destinado gran esfuerzo en materia de marketing y publicidad, acercándose aún más a las demandas y requerimientos de sus clientes ante la gran competencia de couriers que existen en la actualidad, siendo Shalom la principal. Es así que, el estudio se enfocó en determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la empresa Olva Courier, sede Pueblo Libre, 2022.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

(Salazar & Guigua, 2017) plantearon como objetivo estudiar el marketing relacional como estrategia para capacitar a las pequeñas empresas del sector financiero y diseñar un plan de marketing que incluya estrategias de retención de clientes. El método empleado en el desarrollo del estudio fue de enfoque descriptivo, considerando como herramientas a la encuesta y la observación. Es así que, se empleó un cuestionario aplicado a los clientes de la cooperativa. El estudio es tanto cuantitativo como cualitativo, realizándose investigaciones primarias y secundarias, fundamentales para sustentar los resultados obtenidos en la investigación. El objetivo del proyecto fue brindar información relevante para que las pequeñas cooperativas de ahorro y crédito del cantón puedan aplicarla y fortalecerse tanto desde el punto de vista competitivo como económico en el mercado a través del uso del

marketing relacional, ayudando así a establecer una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa.

(Núñez, 2020) realizó un estudio enfocado en desarrollar un plan de marketing relacional estratégico para la retención de clientes para la cadena de restaurantes Tijuana en Guayaquil. El estudio fue de naturaleza descriptiva-exploratoria, con un diseño no experimental en el que se analizan variables de marketing relacional y retención de clientes en un marco teórico y práctico y estuvo dirigida a clientes nuevos y habituales del restaurante Tijuana del sector norte de la ciudad de Guayaquil, para determinar sus necesidades, preferencias y aceptabilidad en cuanto a la presentación de los alimentos y la atención al cliente, precios, etc. Con base en el análisis realizado en esta investigación a los clientes del Restaurante Tijuana, fue posible concluir que los clientes actuales carecen de lealtad, por lo que se cambiaron a la competencia, siendo necesario aplicar el marketing relacional, fijación de precios en fechas especiales, mayor afluencia de clientes visitando las tiendas, las estrategias de marketing relacional tienen como objetivo fidelizar a los clientes existentes y aumentar la participación de mercado de la cadena de restaurantes de Tijuana de Guayaquil. El indicador más llamativo refirió a la formación de los empleados que atienden al público, ya que los clientes perciben una falta de comunicación sobre las ofertas o promociones del restaurante en el momento de la atención, reflejando una imagen de marca insuficiente.

(Sares & Torres, 2018) realizaron un estudio con el objetivo de desarrollar una guía para el marketing mix de la empresa Entorno, orientado al marketing relacional y fidelización de clientes. El marketing relacional se basa en los principios de la gestión de la experiencia del cliente y se centra en mejorar la interacción con el cliente para aumentar la lealtad a la marca. Si bien estas interacciones aún pueden ser cara a cara o por teléfono, el

marketing relacional es una herramienta utilizada por las empresas para fidelizar a los clientes. Sin embargo, debe utilizar estrategias de marketing para amplificar los esfuerzos de su empresa para fidelizar a los clientes. La empresa Entorno se convirtió en el proyecto de investigación discutido en detalle en su estudio, en el que el diagnóstico no es capaz de mantener las desventajas de fidelización y atracción de clientes, ya que esta empresa se caracteriza por ofrecer una gama de cortinas y persianas además de servicios complementarios para su mantenimiento. Así, el desarrollo e implementación de este proyecto de investigación beneficiará al objeto de estudio, ya que permite a la empresa Entorno mejorar su rentabilidad a través de la participación en el mercado.

(Freire, 2021) elaboró un estudio sobre la fidelización de los clientes de DICRESA Motores, ya que la venta de vehículos de alta gama depende de clientes fieles, que por su perfil están en lo más alto, debido a que solo las personas con un poder económico importante están interesadas en adquirirlos. Es así como, se ha analizado el marketing relacional como herramienta de marketing para construir una relación duradera entre la empresa y el cliente. En este sentido, se revisaron los fundamentos teóricos, se realizó una investigación exploratoria, descriptiva utilizando los métodos deductivo e inductivo, también se realizó un cuestionario cerrado con enfoque mixto para realizar la investigación con una muestra de clientes y de respuesta abierta. Preguntas para una entrevista con un director gerente para aprender más sobre sus actividades estratégicas. Posteriormente se logró identificar las necesidades, preferencias y gustos de los clientes y alinear la propuesta de valor de la empresa a su satisfacción y aplicar acciones de marketing relacional con la aplicación del marketing de las 6 Rs para fidelizar a los clientes a través de un plan de acción que genere una buena relación con los clientes presentes en su base de datos, fidelización de clientes activos, rentabilidad entre los mejores clientes, recomendación de clientes activos

de la empresa que han tenido una buena experiencia con el servicio recibido en la empresa, además de recuperar la confianza de los clientes que, por alguna razón, no han quedado satisfechos y finalmente la reactivación de clientes que ya habían sido comprados.

(Porras, 2019) realizó un estudio cuyo principal objetivo fue desarrollar un modelo de marketing relacional en la empresa “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga para fidelizar a los clientes del sector cárnico. La metodología utilizada tiene un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, el tipo de recolección de información es bibliográfica y de campo, justificado mediante la realización de encuestas a clientes y entrevistas a gerentes de empresas charcutería de la ciudad de Latacunga, donde en base a los resultados obtenidos de implementación permisible de la propuesta. Después de esta investigación, se desarrolló un modelo de marketing relacional para fidelizar a los clientes con una herramienta líder de comercio electrónico B2C (empresa a consumidor).

Antecedentes Nacionales

(Landeo, 2021) desarrolló un estudio cuyo objetivo de investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa. Esta investigación tuvo un diseño no experimental a nivel correlacional y de enfoque cuantitativo. La población estudiada estuvo constituida por 60 clientes, a los que se les aplicó los cuestionarios que constaron de 26 ítems para el cuestionario de marketing relacional y 26 ítems para la herramienta de fidelización. Los resultados del estudio muestran correlaciones muy positivas entre el marketing relacional y la retención de clientes. Por otro lado, se evidenciaron correlaciones muy positivas entre el marketing relacional y todos los factores de fidelización del cliente (información, marketing interno, comportamiento de compra, experiencia del cliente, así como incentivos y beneficios). Los resultados apoyaron

la conclusión de que existe una fuerte asociación positiva. En otras palabras, cuando se aplican las estrategias de marketing relacional adecuadas, el nivel de retención de clientes mejora, lo que permite recomendar la implementación de estrategias de marketing relacional para retener a los clientes que la empresa ya tiene y encaminadas a retener nuevos clientes.

(Cano & Castro, 2021) La investigación tuvo como objetivo principal determinar cómo influye el marketing relacional y la fidelización de los clientes en las galerías comerciales. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación aplicada, el nivel de investigación está relacionado con la causalidad, el método utilizado es deductivo inductivo, el diseño es no experimental transversal correlativo. La técnica de recolección de información es la entrevista y el cuestionario como herramienta validada por expertos, consta de 31 ítems con escala de calificación tipo Likert. La población utilizada para este estudio consistió en 365 clientes del centro comercial. El análisis de los resultados se desarrolló a partir de una estructura de modelo y tabulación de datos con el programa PsmartPLS3. Los resultados mostraron que los proveedores de centros comerciales encuestados priorizan el servicio, el diseño y la variedad de productos, diferenciándose de otros centros comerciales y superando las expectativas de los clientes. El principal hallazgo fue que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de ambos centros comerciales, por lo que el proyecto se considera viable y ofrece una oportunidad de mejora comercial para estos y otros centros comerciales.

(Barreto & Caballero, 2018) desarrollaron un estudio con el objetivo de determinar la influencia del marketing relacional en la retención de clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018. La metodología de investigación utilizada fue básica, con un enfoque descriptivo - correlativo, con un diseño no experimental y transversal. Se utilizó

como técnica de investigación la encuesta de satisfacción y como herramienta el cuestionario demostró su confiabilidad con el coeficiente de Cronbach el cual arrojó un buen valor de 0,835 por cada 100 clientes repetidores nacionales. Para medir la correlación que existe entre la variable independiente de marketing relacional y la variable dependiente de retención de clientes se utilizó el coeficiente de Spearman el cual dio un valor de 0.613, lo que significa que existe una correlación moderadamente positiva, el valor de probabilidad es de 0.05, confirmando con un nivel de confianza del 95% que existe una asociación significativa entre estas dos variables. De esta forma, se pudo concluir que el marketing relacional influye en la retención de los clientes recurrentes de Casa Andina Select Zorritos.

(Vértiz, 2019) realizó un estudio con el objetivo de fidelizar a los clientes para fidelizarlos y aumentar las ganancias. El trabajo tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing relacional y la retención aplicado al segmento de clientes de medianas empresas de la unidad bancaria Scotiabank en la ciudad de Lima, Perú. A través de diversas herramientas, se recogieron las opiniones de los sectores interesados y se constató que la relación cliente-banco es correcta pero aún requiere trabajo para fortalecer y/o desarrollar el vínculo. Las conclusiones subrayan que la permanencia de un sujeto como cliente bancario no implica necesariamente que la institución vaya a utilizarlo como medio privilegiado de intermediación financiera, a menos que las condiciones y facilidades ofrecidas le lleven a mantener esa elección de manera reiterada.

(Fernández & Díaz, 2020) realizaron una encuesta para determinar la relación entre el marketing relacional y la retención de clientes en la sucursal Botica Farmax La Esperanza en Trujillo - 2020. Para lo cual se utilizó un método de descripción correlacional, con una muestra de 156 clientes identificados, con un instrumento estructurado de 22 preguntas

utilizado para la recolección de datos. En respuesta a los objetivos se encontró que el nivel de marketing relacional fue en promedio 67.3%; la lealtad es un promedio de 55.1%; Las dimensiones marketing relacional tienen un nivel medio (52,1%); y el tamaño de la lealtad tiene un nivel medio (48,1%). La hipótesis es apoyada por el coeficiente Tau-b de Kendall = 0,810 con un nivel de significación por debajo del 5% ($p < 0,05$), indicando que existe una asociación que la califica como positiva.

Bases teóricas

Marketing relacional

El marketing relacional, también conocido como marketing de relaciones, es un concepto que surgió de un cambio estratégico en el enfoque de los especialistas en marketing de esforzarse por adquirir clientes (transacciones) a esforzarse por su satisfacción holística a largo plazo (relaciones). Por lo general, es el proceso que integra marketing, calidad y servicio al cliente para construir y mantener relaciones rentables a largo plazo con ellos.

Para (Abad, 2007) el marketing relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor para el cliente. Es importante tener en cuenta que la relación es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a una empresa y un cliente; que se basa en dos pilares: información veraz del cliente e información fiable y lo más adecuada posible.

(Arens, 2000) afirma que el principal objetivo de una empresa orientada al mercado es tener clientes fieles y satisfechos. Son los clientes, no los productos, los que dan vida a la empresa. Esta conciencia ha dado lugar a la nueva tendencia relacionada con el marketing relacional, que consiste en construir, mantener y mejorar relaciones a largo plazo con los

clientes y otras partes interesadas de la organización que crean intercambios y otros valores compartidos.

Este es un enfoque muy diferente al enfoque de marketing tradicional o transaccional. Además, el autor señala que las ventajas del marketing relacional son atraer clientes leales, menos conscientes de los precios y más receptivos a los nuevos productos, los clientes cada vez hacen compras más grandes y tienen acceso a Internet a través de fuentes digitales para consultar, opinar, comentar, quejarse y hacer sugerencias sobre los productos o servicios recibidos. El marketing relacional es el proceso de construir y mantener relaciones con clientes que son vistos como socios (Álvarez, Pérez, Blasco y Rosa, 2012).

(Kanuk & Schiffman, 2005) enfatizan que el objetivo del marketing relacional es básicamente construir vínculos fuertes y duraderos con un núcleo de clientes. Es así que el objetivo refiere a construir relaciones a largo plazo con los consumidores, hacerlos sentir cómodos con la forma en que la empresa interactúa con ellos y crear una especie de conexión personal con lo que hace la empresa.

Importancia del Marketing Relacional

La mayoría de las empresas son conscientes de la importancia del marketing para llevar a cabo acciones que atraigan clientes y aumenten las ventas. Sin embargo, es importante darse cuenta de que vender no es suficiente, es necesario adquirir al cliente en todas las etapas del proceso de venta. La idea principal del marketing relacional es brindar a los clientes asistencia, contenido e información y resolver todas sus inquietudes. que crean confianza (Chiesa, 2009).

Objetivo del Marketing Relacional

Según (Kotler & Keller, 2012), el objetivo más importante del marketing es crear y mantener relaciones duraderas y significativas entre la empresa y sus clientes. Construir relaciones satisfactorias y de largo plazo son factores necesarios para que las empresas mantengan y hagan crecer su negocio. Los elementos que componen el marketing relacional son clientes, empleados, colaboradores, proveedores, minoristas, intermediarios y otros; y partícipes de acciones financieras: inversores; Debe haber una sinergia entre estos cuatro elementos para lograr el objetivo.

Al identificar a los clientes más rentables, es necesario desarrollar una relación profunda con ellos, ya que esto ayuda a conocer sus necesidades y permite que el producto evolucione y se adapte en consecuencia. En definitiva, el marketing relacional consiste en mantenerse en contacto con el cliente o fidelizarlo (Alcaide, 2015). El marketing relacional se utiliza para:

- Gestión conveniente de la base de datos recibida de los clientes
- Mejorar la calidad del servicio al cliente
- Aumentar la lealtad del cliente
- Aumentar las ventas
- Aumentar la satisfacción del cliente

Dimensiones del marketing relacional.

Confianza

Es la solidez, la convicción y se podría decir, la certeza que tiene el consumidor en un producto o servicio que sabe por experiencia que la marca en la que ha invertido su dinero

no le defraudará y quien estará a la altura de sus expectativas. Llegar a este punto no es fácil para una marca, ya que involucra muchos aspectos, incluida la planificación y el seguimiento de las relaciones con los clientes (Laguna & Rosendo, 2012).

Compromiso

Consiste en la conexión y participación activa que forma parte de este proceso desde la alta dirección de una organización hasta el equipo junior y se considera principalmente como un enfoque conductual por un lado y actitudinal por otro (Laguna & Rosendo, 2012).

Comunicación

La comunicación es una parte esencial del marketing, tanto de forma presencial como en interacciones relacionadas; considerándose un elemento con fuerte influencia en la confianza y los valores compartidos (Laguna & Rosendo, 2012).

Manejo de conflictos

La gestión de conflictos se define desde dos perspectivas diferentes, principalmente el conflicto puede ser destructivo o comunicativo. La gestión de conflictos se describe como una habilidad para resolver problemas que reduce los conflictos entre departamentos. (Laguna & Rosendo, 2012).

Diferencias entre Marketing transaccional y Marketing Relacional

Durante la última década, el marketing relacional ha recibido una atención cada vez mayor por parte de las organizaciones, que tienen varias consideraciones, tales como: El enfoque ha cambiado de transaccional a relacional; A continuación, sus propiedades según (Kuster, 2002):

Marketing transaccional

- Centrarse en el comercio minorista.
- Orientación a las propiedades del producto.
- Visión a corto plazo
- Mala calidad del servicio al cliente.

Marketing relacional

- Centrarse en la retención de clientes.
- Orientación a los beneficios del producto
- Visión a largo plazo
- Sensibilización para mejorar la calidad del servicio al cliente

El paso de la perspectiva transaccional a la perspectiva relacional significó que, en la elaboración de los planes de negocio, se tuvieran en cuenta nuevas variables, que no sólo debían centrarse en la relación con el cliente final, sino con todos los sujetos involucrados en el proceso que componerla la cadena de suministro (valor: empleados, proveedores, comerciantes, inversores). Estas relaciones cliente-empresa y empresa-proveedor son fundamentales porque facilitan la comunicación en los procesos (Kuster, 2002).

Fidelización de clientes

(Kotler & Keller, 2012) afirmaron que la lealtad del cliente se considera una parte importante del marketing, ya que es la piedra angular para mantener una relación estrecha y sólida con el cliente.

Además, (Kotler & Keller, 2013) postularon que la lealtad se obtiene al alcanzar un cierto nivel de satisfacción del cliente; Sin embargo, muchas empresas enfocan sus esfuerzos en atraer nuevos clientes en lugar de retener a los existentes, evitando así asumir que el costo de satisfacer las necesidades de los nuevos clientes es más alto que el de los clientes antiguos. El autor especifica que, en general, el 70% del presupuesto de la organización se dedica a la captación de nuevos clientes, mientras que el 90% de las ganancias provienen de las compras de clientes antiguos.

(Alcaide, 2015) afirmó que la lealtad del cliente es un elemento extremadamente relevante en un mercado competitivo que impulsa el éxito de la marca. Esto es muy importante si se quiere obtener grandes ganancias, ya que permite que los clientes, aun cuando reciban información de otras marcas, prefieran continuar con lo que ya tienen en mente y se relacionen con una actitud positiva, que proviene de su propia satisfacción. . resulta en una evaluación de los elementos racionales y afectivos, yendo de la mano con un consumo duradero y estable.

La fidelización de clientes es importante para una empresa, ya que un cliente fiel genera estabilidad en toda la organización al mismo tiempo que sirve como elemento analítico y de toma de decisiones para incrementar los niveles de calidad en relación a los competidores, lo que se traduce en mayor rentabilidad y mayor valor comercial (Bastos, 2006).

(Mesén, 2011) vuelve a enfatizar la importancia de este elemento en el aumento de la rentabilidad, que deriva, entre otras cosas, del aumento de la venta cruzada y la repetición, creación de referencias positivas para nuevos clientes, elasticidad de precios y reducción de costos.

Beneficios de la fidelización de clientes

Según el postulado de (Schanarch, 2013), las principales ventajas de un cliente fiel son:

- a) Facilidad de venta de nuevos productos compatible con la fidelización de los clientes.
- b) Costos reducidos, ya que no requiere altos montos destinados a publicidad y marketing.
- c) Menos sensibilidad al precio
- d) Tienes influenciadores indirectos por referencias a clientes potenciales.

Fases o etapas de la fidelización de clientes

Con base en información proporcionada por (Fandos, Estrada, Monferrer & Callarisa, 2013), las fases de fidelización de los clientes son:

Lealtad cognitiva

Esta fase se refiere principalmente a la evaluación de los atributos y características de una marca cuando se la privilegia sobre otras alternativas. Dicha etapa se entiende como lealtad basada en creencias basada en conocimientos previos o experiencias recientes (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013).

Lealtad afectiva

En esta etapa, las actitudes hacia la marca se desarrollan a partir de una acumulación de experiencias o experiencias positivas. La lealtad afectiva consiste en un seguimiento positivo de una marca que se traduce en un nivel de apego a la organización en términos cognitivos y afectivos (Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa, 2013).

Lealtad conativa

Esta última fase se concibe como el resultado de la repetición de hechos positivos que implican un trasfondo emocional hacia la marca y se basan en un nivel de compromiso de recompra por una determinada empresa (Fandos, Estrada, Monferrer & Callarisa, 2013).

Dimensiones de la fidelización de clientes

(Thompson, 2016) establece que las dimensiones de la fidelización del cliente son:

Personalización

Todos los clientes tienen diferentes necesidades y gustos y requieren especificaciones para un bien en particular. Para configurarlo, los consumidores nos facilitan los modelos de su elección. Para que la caracterización sea exitosa, es necesario identificar al cliente, adaptando los artículos a sus necesidades. Como ya se ha mencionado, la personalización del servicio se basa en los identificadores de cada cliente. Lo ideal es que la personalización la haga cada cliente, pero es una tarea imposible. Las empresas deben reconocer cada tipo de cliente con características comunes, agruparlos y estandarizar el servicio (Thompson, 2016).

Diferenciación

Es esta estrategia utilizada en el lado organizacional la que dibuja las características de las voces por delante de las empresas competidoras. Dentro de esta clase de estrategias, las siguientes diferencias principales son: evaluación, igualdad, distinción y proporción (Thompson, 2016).

Satisfacción

Refiere a todas aquellas características y dimensiones particulares de los productos que el cliente percibe y que seguro le agradan. La satisfacción completa se obtiene cuando el cliente ve cumplidas sus expectativas con respecto a todos los factores de su necesidad, estos factores pueden ser calidad, precio, funcionalidad del producto o servicio, atención, entre otros. Por tanto, es posible decir que la satisfacción tiene niveles y no podemos hablar de satisfacción definitiva si no todos están satisfechos (Thompson, 2016).

Habitualidad

La habitualidad refiere a la frecuencia, el volumen, la cantidad y la duración con la que los clientes realizan sus compras y se considera parte esencial e integral de la lealtad. Este, a su vez, materializa la dimensión temporal que contiene, dando la impresión de repetir las operaciones de un cliente con una empresa. (Thompson, 2016).

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la Confianza y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022?

¿Cuál es la relación entre el Compromiso y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022?

¿Cuál es la relación entre la Comunicación y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022?

¿Cuál es la relación entre el Manejo de Conflictos y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022

Problemas específicos

Determinar la relación entre la Confianza y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.

Determinar la relación entre el Compromiso y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.

Determinar la relación entre la Comunicación y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022

Determinar la relación entre el Manejo de conflictos y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

El Marketing Relacional se relaciona con la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.

Hipótesis específicas

La Confianza se relaciona con la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.

El Compromiso se relaciona con la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.

La Comunicación se relaciona con la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.

El Manejo de Conflictos se relaciona con la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.

1.5. Justificación

Justificación teórica

A partir de la base teórica según Abad (2007), Arens (2000) y Kanuk & Schiffman (2005), fundamentan el marketing relacional y Kotler & Keller (2012), Alcaide (2015) y Bastos (2006) fundamentan la fidelización del cliente, así como otras teorías que definen las dimensiones de las variables de estudio con los argumentos para soporte teórica de esta investigación.

Justificación práctica

El estudio es considerado pertinente, debido a que otorgará datos relevantes acerca de la gestión del marketing relacional que se desarrolla en la empresa analizada, así como también del nivel de fidelización de los clientes, de tal manera pueda ser posible proponer y plantear posibles soluciones ante dicha problemática.

Justificación metodológica

En el campo metodológico, el estudio desarrolló herramientas para la medición de variables, por lo que ello servirá para futuras investigaciones que aborden un contexto similar.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Clasificación de investigación:

De acuerdo con la clasificación realizada (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), se establecen los siguientes criterios:

Tipo de investigación: Básica porque investiga la relación entre variables o constructos, diagnostica alguna realidad empresarial, prueba y adapta teorías, genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales (Vara, 2010, p. 187).

Enfoque: La investigación presentó un enfoque cuantitativo, ya que para lograr los objetivos planteados fue necesario aplicar el análisis numérico a través de la estadística descriptiva e inferencial.

Objetivo: La investigación demostró un alcance o profundidad correlacional, ya que los objetivos del estudio fueron diseñados para establecer una relación entre dos variables de estudio.

Diseño: El diseño no fue experimental, ya que no se manipularon las variables para generar nuevos escenarios, sino que solo se analizaron en su contexto natural.

Corte: El corte fue transversal, ya que la información se recolectó en una sola instancia.

Población y muestra:

Según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), la población está compuesta por un conjunto de elementos o individuos que tienen propiedades similares y forman parte de un universo. Por lo tanto, el grupo geográfico considerado para esta investigación fue la clientela de la empresa Olva Courier, principalmente en su sede en Pueblo Libre.

En cuanto a la muestra, según (Carrasco, 2015), este elemento se refiere a una porción de la población que es representativa y recoge características objetivas con el fin de generalizarlas. Es importante señalar que la ubicación precisa de este número no fue posible debido a que en este periodo de pandemia las operaciones se hizo en su mayoría virtualmente con difícil acceso a tener un contacto en tiempo real. Por tal motivo, para la selección de la muestra se consideró el uso de una muestra no probabilística por conveniencia, la cual se utiliza de acuerdo al criterio del investigador. Según Hernández et al. (2014), este tipo de muestreo se utiliza cuando las poblaciones son extremadamente grandes o de difícil acceso, lo que permite al investigador utilizar su experiencia para determinar la cantidad de elementos que permitirán la elaboración de resultados representativos.

La muestra estuvo conformada por 60 clientes de la empresa Olva Courier de su sede Pueblo Libre

Técnica e instrumento de recolección de datos

Al revisar el enfoque presentado en el estudio, la investigación optó por considerar la encuesta como una técnica de recolección de datos catalogada como la más utilizada en los estudios sociales por su objetividad, versatilidad y sencillez (Carrasco, 2015).

El cuestionario fue elegido como una herramienta de extracción de información.

Es importante recordar que se eligió la herramienta desarrollada por Gallegos et al. (2020) para la variable Marketing Relacional; mientras que para la variable fidelidad se consideró como guía la investigación desarrollada por Ambrocio (2021), basada en la teoría de la operacionalización de esta variable de Kotler. Asimismo, debido a que se realizaron ciertos cambios en dichas herramientas, fue conveniente realizar una evaluación de juicio de expertos, junto con un análisis de confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual demostró un nivel de confiabilidad alto (0.980).

Procedimiento

El objetivo consistió en identificar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, luego conocer las principales características, componentes y contornos de cada una de las variables de investigación y realizar un análisis a nivel internacional, nacional y local.

A continuación, se procedió a la operacionalización de las variables de estudio según dimensiones, subdimensiones e indicadores, a partir de la teoría utilizada por las fuentes primarias.

Para la construcción del instrumento se consideró la adecuación de los instrumentos publicados en las disertaciones nacionales, para luego realizar la evaluación de opinión de expertos y el análisis de confiabilidad para que sea posible probar su confiabilidad por el coeficiente alfa de Cronbach, el cual abarca la siguientes áreas:

Tabla 1.

Parámetros de coeficiente Alfa de Cronbach

	>.9 a .95 es excelente
	>.8 es bueno
Coeficiente Alfa de Cronbach	>.7 es aceptable
	>.6 es cuestionable
	>.5 es pobre
	<.5 es inaceptable

Fuente: Frías (2020).

Finalmente, se diseñó el instrumento utilizando una escala ordinal (Likert), es decir, con varias opciones que presenten un nivel jerárquico, por lo tanto, una clasificación. Esta herramienta se aplicó de manera presencial por un período de un mes, ya que no fue posible realizarla de manera virtual debido a que se desconocen los individuos que conforman la población, de tal forma, posterior a ello, la información recogida se trasladó al programa Excel, realizando la recodificación correspondiente a través de la ecuación de Baremos narrado líneas abajo.

Tabla 2.

Resultado del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	29

A partir del análisis de confiabilidad, fue posible demostrar que el instrumento aplicado presentó un valor Alfa de Cronbach igual a 0.980, lo que refiere a una confiabilidad muy alta.

Tabla 3.

Evaluación de Juicio de Expertos

Experto	Grado	Calificación
Omar Cosme Silva	Magister	Aprobado
Carlos Zagastizabal	MBA Magister	Aprobado
Susan Silvera Arcos	MBA Magister	Aprobado

Análisis de datos

Para el análisis de los datos, este estudio consideró una fase descriptiva e inferencial. El primero es expresar los resultados de cada ítem y recodificar los resultados obtenidos para mostrar, mediante tablas y figuras, en qué nivel se encuentran comúnmente las variables y dimensiones. Este proceso se llevó a cabo el programa estadístico SPSS. Es importante mencionar que, se realizó una agrupación de los datos recogidos a través de la ecuación de Baremos, de tal forma facilite una interpretación más precisa y coherente de los resultados. Dicha ecuación se desarrolla a partir de definir calificaciones mínimas y máximas de acuerdo al total de preguntas que componen las variables, como sus dimensiones; de tal forma sea posible definir rangos equivalentes.

A nivel inferencial se debe realizar una prueba de normalidad para determinar la naturaleza de los resultados y seleccionar de ellos la prueba estadística más adecuada para el estudio, la cual puede ser paramétrica o no paramétrica. Una vez determinada la prueba estadística, se continuó con la comprobación de hipótesis generales y específicas, intentando probar o rechazar algún grado de relación entre variables y dimensiones.

Aspectos éticos

El primer punto a tener en cuenta refirió a que esta investigación se llevó a cabo de acuerdo con las pautas de la séptima edición de la APA para garantizar la autoría y la autenticidad de los recursos académicos de los que se deriva. La encuesta, a su vez, presentó resultados confiables recolectados a través del cuestionario. Finalmente, es importante mencionar que se respetó el anonimato de los participantes de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Análisis descriptivo

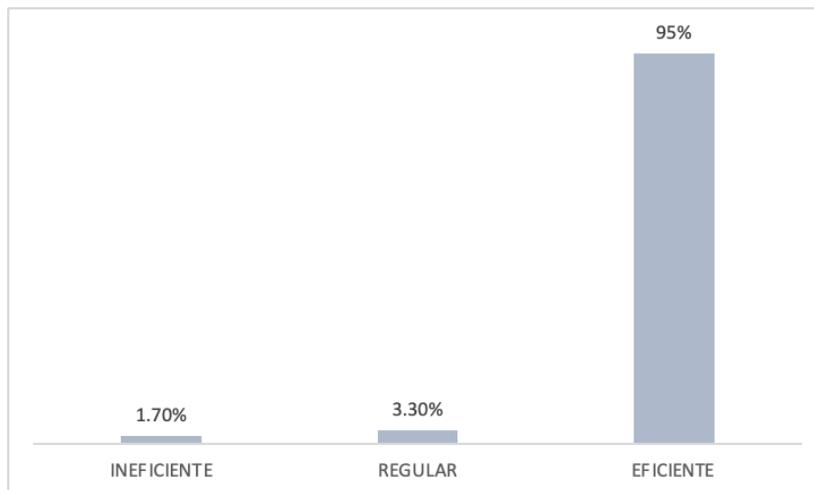
Tabla 4.

Distribución de encuestados según el Marketing Relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INEFICIENTE	1	1,7	1,7	1,7
	REGULAR	2	3,3	3,3	5,0
	EFICIENTE	57	95,0	95,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 1.

Distribución de encuestados según el Marketing Relacional



Interpretación:

A partir de la percepción de los clientes encuestados, fue posible demostrar que las estrategias de Marketing Relacional se desarrollan eficientemente, representado por el 95% del total de la muestra, evaluando elementos como confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos. A su vez, solo el 3.3% calificó a esta variable como regular; mientras que el 1.7% la calificó como ineficiente.

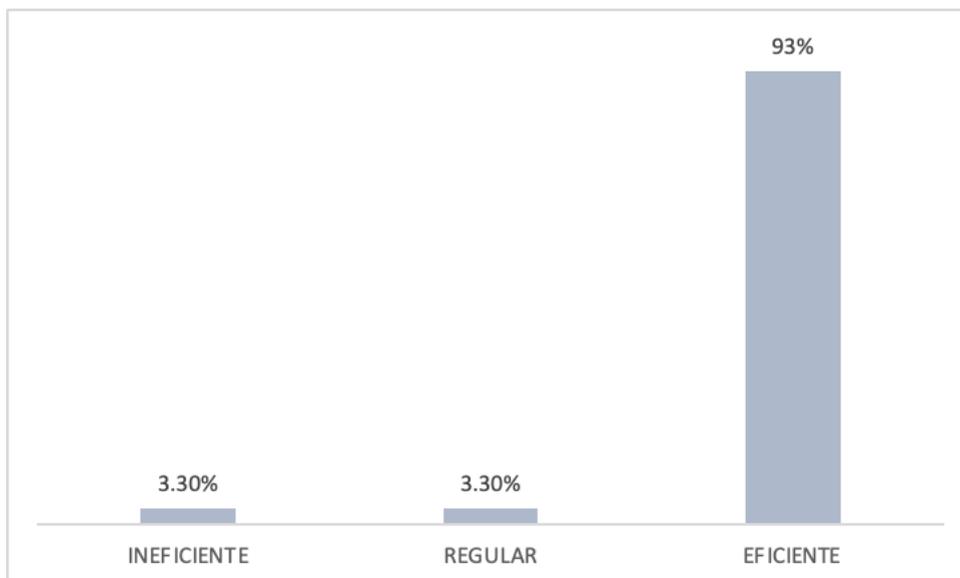
Tabla 5.

Distribución de encuestados según la Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,3	3,3	3,3
	Medio	2	3,3	3,3	6,7
	Alto	56	93,3	93,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 2.

Distribución de encuestados según la Fidelización de clientes



Interpretación:

A partir de la percepción de los clientes encuestados, fue posible demostrar que el nivel de fidelización de clientes se encuentra en un nivel alto, representado por el 93.3% del total de la muestra, evaluando puntos como la personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad. A su vez, solo el 3.3% calificó a esta variable como regular; mientras que el 3.3% la calificó como bajo.

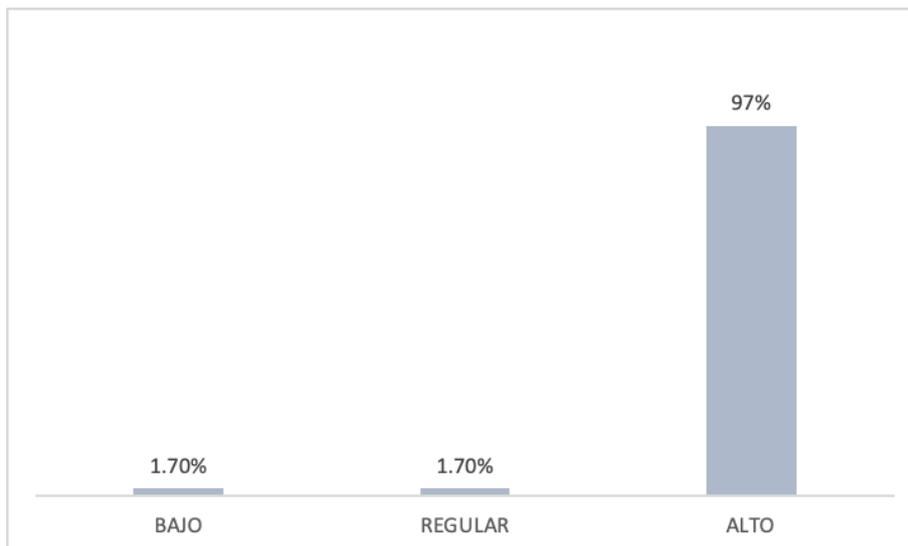
Tabla 6.

Distribución de encuestados según la dimensión Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Regular	1	1,7	1,7	3,3
	Alto	58	96,7	96,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 3.

Distribución de encuestados según la dimensión Confianza



Interpretación:

A partir de la percepción de los clientes encuestados, en relación a la primera dimensión del marketing relacional, fue posible demostrar que el nivel de confianza hacia la organización se encuentra en nivel alto, representado por el 96.7% del total de la muestra, evaluando puntos como la seguridad en las transacciones, servicio de calidad, predisposición de empleados y el cumplimiento de responsabilidades. A su vez, solo el 1.7% calificó a esta dimensión como regular; mientras que el 1.7% la calificó como bajo.

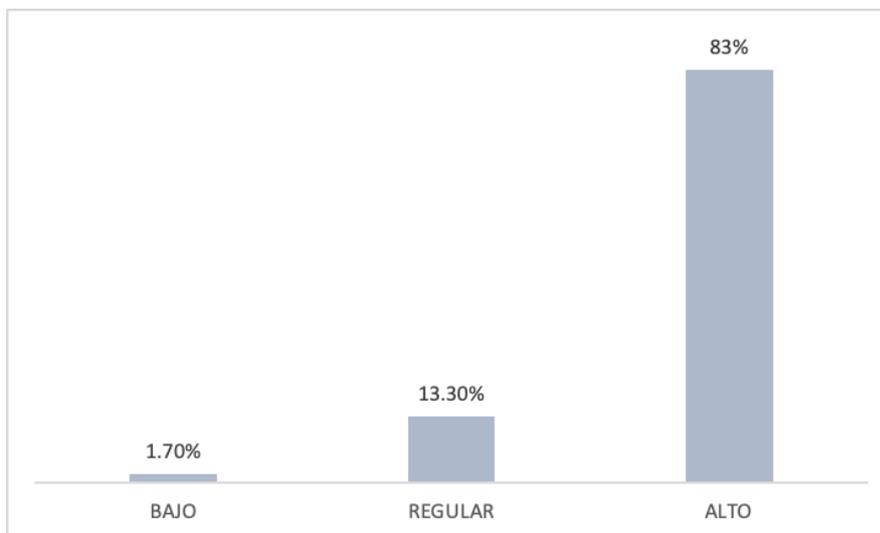
Tabla 7.

Distribución de encuestados según la dimensión Compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Medio	8	13,3	13,6	15,3
	Alto	50	83,3	84,7	100,0
Total		60	100,0		

Figura 4.

Distribución de encuestados según la dimensión Compromiso



Interpretación:

A partir de la percepción de los clientes encuestados, en relación a la segunda dimensión del marketing relacional, fue posible demostrar que el nivel de compromiso hacia la organización se encuentra en nivel alto, representado por el 83.3% del total de la muestra, evaluando puntos como la adaptabilidad, flexibilidad y la personalización del servicio. A su vez, el 13.6% calificó a esta dimensión como regular; mientras que solo el 1.7% la calificó como bajo.

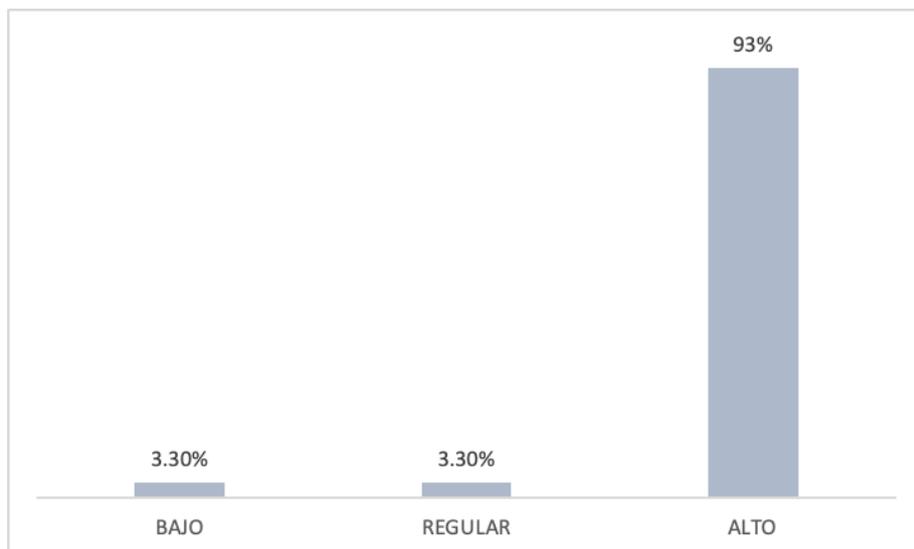
Tabla 8.

Distribución de encuestados según la dimensión Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,3	3,3	3,3
	Medio	2	3,3	3,3	6,7
	Alto	56	93,3	93,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 5.

Distribución de encuestados según la dimensión Comunicación



Interpretación:

A partir de la percepción de los clientes encuestados, en relación a la tercera dimensión del marketing relacional, fue posible demostrar que el nivel de comunicación de la organización se encuentra en nivel alto, representado por el 93.3% del total de la muestra, evaluando puntos como la información oportuna, cumplimiento de promesas y calidad de la publicidad. A su vez, solo el 3.3% calificó a esta dimensión como regular; mientras que el 3.3% la calificó como bajo.

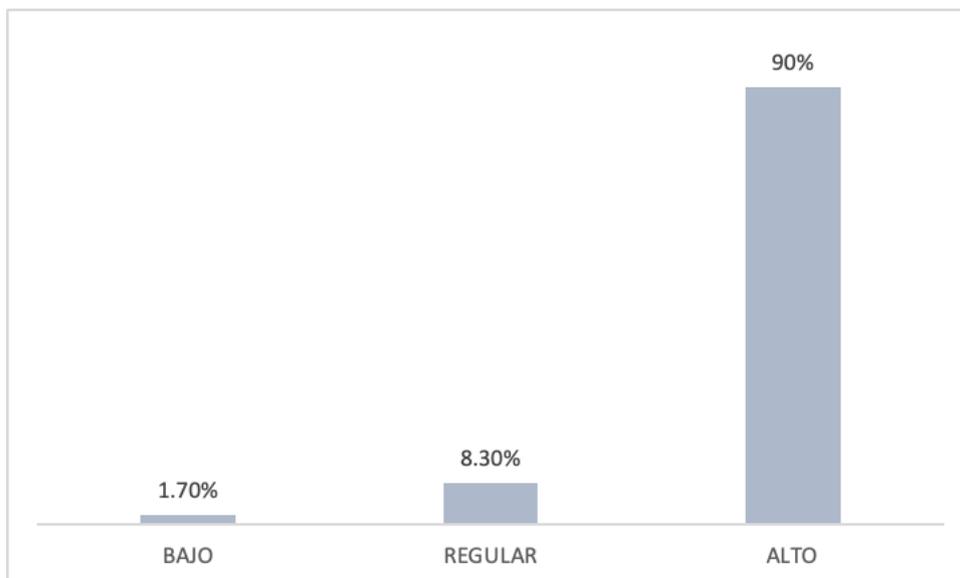
Tabla 9.

Distribución de encuestados según la dimensión el Manejo de Conflictos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Medio	5	8,3	8,3	10,0
	Alto	54	90,0	90,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 6.

Distribución de encuestados según la dimensión el Manejo de Conflictos



Interpretación:

A partir de la percepción de los clientes encuestados, en relación a la cuarta dimensión del marketing relacional, fue posible demostrar que el nivel del manejo de la organización en la organización se encuentra en nivel alto, representado por el 90% del total de la muestra, evaluando puntos como la prevención, soporte y el brindar soluciones. A su vez, solo el 8.3% calificó a esta dimensión como regular; mientras que el 1.7% la calificó como bajo.

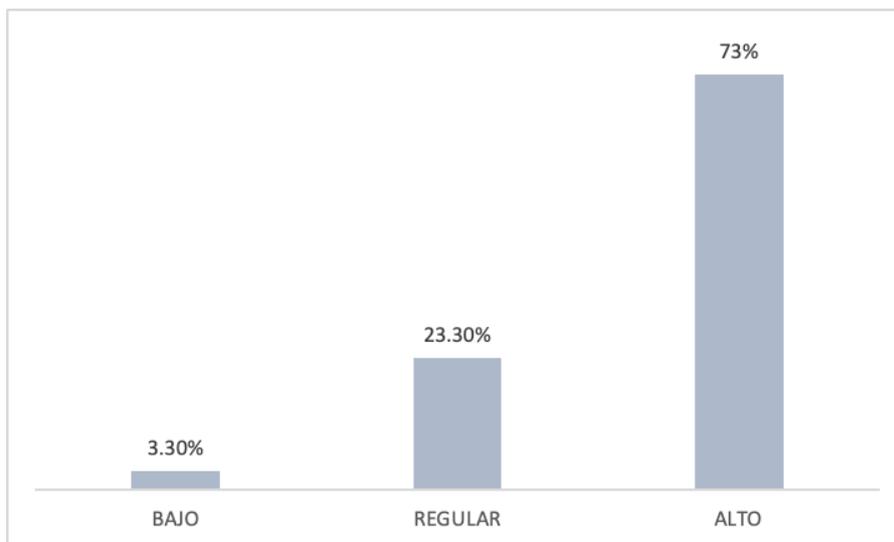
Tabla 10.

Distribución de encuestados según la dimensión Personalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,3	3,3	3,3
	Medio	14	23,3	23,3	26,7
	Alto	44	73,3	73,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 7.

Distribución de encuestados según la dimensión Personalización



Interpretación:

De acuerdo con la percepción de los clientes encuestados, en relación a la primera dimensión de la Fidelización de Clientes, fue posible demostrar que el nivel de personalización que ofrece la organización se encuentra en nivel alto, representado por el 73.3% del total de la muestra, evaluando puntos como la adaptación del servicio y la distinción con los clientes frecuentes. A su vez, solo el 23.3% calificó a esta dimensión como regular; mientras que el 3.3% la calificó como bajo.

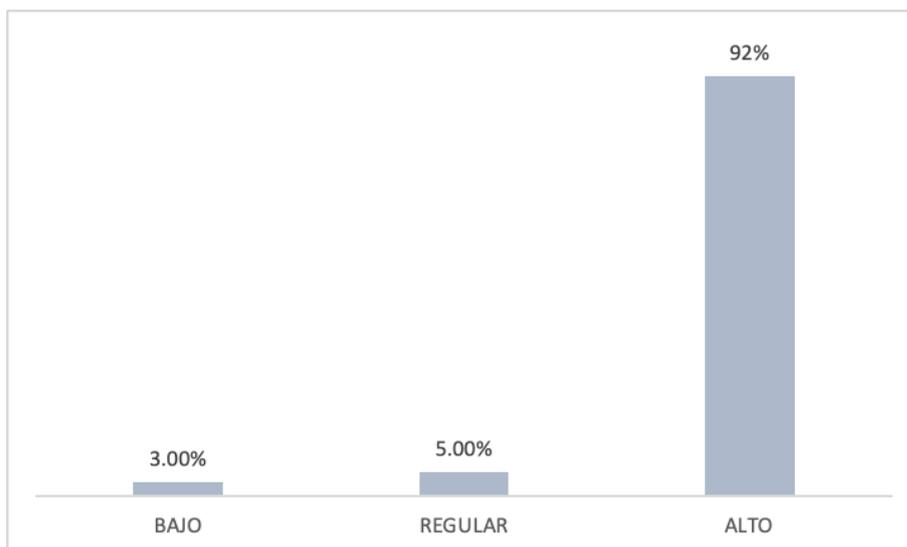
Tabla 11.

Distribución de encuestados según la dimensión Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,3	3,3	3,3
	Medio	3	5,0	5,0	8,3
	Alto	55	91,7	91,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 8.

Distribución de encuestados según la dimensión Diferenciación



Interpretación:

De acuerdo con la percepción de los clientes encuestados, en relación a la segunda dimensión de la Fidelización de Clientes, fue posible demostrar que el nivel de diferenciación que ofrece la organización se encuentra en nivel alto, representado por el 91.7% del total de la muestra, evaluando puntos como la preferencia sobre la competencia, tiempo de espera y las condiciones físicas de la sede. A su vez, solo el 5% calificó a esta dimensión como regular; mientras que el 3.3% la calificó como bajo.

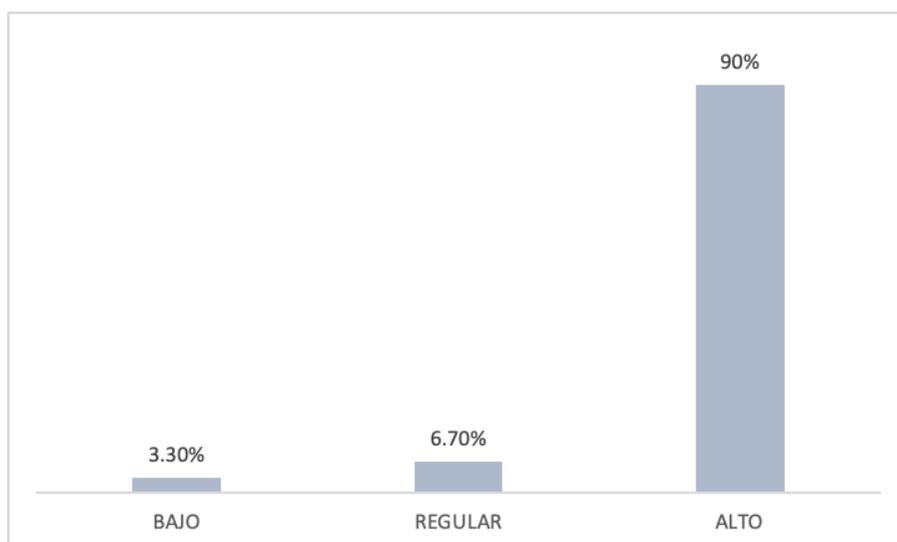
Tabla 12.

Distribución de encuestados según la dimensión Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,3	3,3	3,3
	Medio	4	6,7	6,7	10,0
	Alto	54	90,0	90,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 9.

Distribución de encuestados según la dimensión Satisfacción



Interpretación:

De acuerdo con la percepción de los clientes encuestados, en relación a la tercera dimensión de la Fidelización de Clientes, fue posible demostrar que el nivel de satisfacción de los clientes de la organización se encuentra en nivel alto, representado por el 90% del total de la muestra, evaluando puntos como las expectativas y la calidad en la atención. A su vez, solo el 6.7% calificó a esta dimensión como regular; mientras que el 3.3% la calificó como bajo.

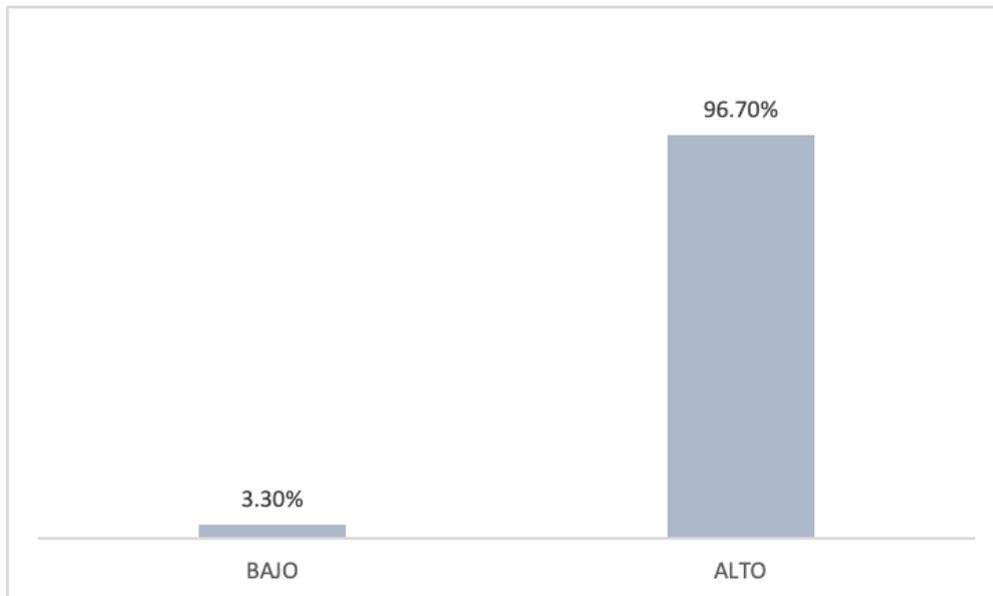
Tabla 13.

Distribución de encuestados según la dimensión Habitualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,3	3,3	3,3
	Alto	58	96,7	96,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 10.

Distribución de encuestados según la dimensión Habitualidad



Interpretación:

De acuerdo con la percepción de los clientes encuestados, en relación a la última dimensión de la Fidelización de Clientes, fue posible demostrar que el nivel de habitualidad de los clientes de la organización se encuentra en nivel alto, representado por el 96.7% del total de la muestra, evaluando puntos como el nivel de recompra. A su vez, solo el el 3.3% la calificó como bajo.

Prueba de normalidad

Tabla 14.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,535	60	,000
Fidelización Clientes	,532	60	,000

Interpretación:

Se realizó una prueba de normalidad para determinar cuál es prueba estadística más acorde a las características de la investigación. Se consideró la prueba Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra supera los 50 elementos. Es así que, a partir del valor de significancia igual a 0.000, fue posible afirmar que la distribución de los resultados es de tipo no normal, por lo que lo adecuado corresponde a seleccionar una prueba no paramétrica para la correlación de hipótesis.

Análisis inferencial

Tabla 15.

Prueba de hipótesis general

				Marketing Relacional	Fidelización Clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	de	1,000	,868**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		60	60
	Fidelización Clientes	Coefficiente de correlación	de	,868**	1,000
Sig. (bilateral)			,000	.	
N			60	60	

Interpretación:

Al aplicar la prueba estadística Rho de Spearman utilizada para investigaciones que buscan identificar una relación entre variables, fue posible obtener un valor de significancia igual a 0.00, por lo que al ser menor al margen de error (0.05), es posible aceptar la hipótesis general del investigador. Es así que el Marketing Relacional se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede Pueblo Libre. A su vez, el coeficiente de correlación obtenido fue de **0.868**, evidenciando una relación positiva fuerte entre variables.

Tabla 16.

Prueba de hipótesis específica 1

			Confianza	Fidelización Clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Fidelización Clientes	Coefficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

Interpretación:

Al aplicar la prueba estadística Rho de Spearman utilizada para investigaciones que buscan identificar una relación entre variables, fue posible obtener un valor de significancia igual a 0.00, por lo que al ser menor al margen de error (0.05), es posible aceptar la hipótesis específica 1. Es así que la Confianza se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede Pueblo Libre. A su vez, el coeficiente de correlación obtenido fue de **0.719**, evidenciando una relación positiva fuerte entre variables.

Tabla 17.

Prueba de hipótesis específica 2

			Compromiso	Fidelización Clientes
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1,000	,663
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	59	59
	Fidelización Clientes	Coefficiente de correlación	,004	1,000
		Sig. (bilateral)	,633	.
		N	59	60

Interpretación:

Al aplicar la prueba estadística Rho de Spearman utilizada para investigaciones que buscan identificar una relación entre variables, fue posible obtener un valor de significancia igual a 0.004, por lo que al ser menor al margen de error (0.05), es posible aceptar la hipótesis específica 2. Es así que el Compromiso se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede Pueblo Libre. A su vez, el coeficiente de correlación obtenido fue de **0.633**, evidenciando una relación positiva moderada entre variables.

Tabla 18.

Prueba de hipótesis específica 3

			Comunicación	Fidelización Clientes
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Fidelización Clientes	Coefficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

Interpretación:

Al aplicar la prueba estadística Rho de Spearman utilizada para investigaciones que buscan identificar una relación entre variables, fue posible obtener un valor de significancia igual a 0.00, por lo que al ser menor al margen de error (0.05), es posible aceptar la hipótesis específica 3. Es así que la Comunicación se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede Pueblo Libre. A su vez, el coeficiente de correlación obtenido fue de **0.750**, evidenciando una relación positiva fuerte entre variables.

Tabla 19.

Prueba de hipótesis específica 4

			Manejo Conflictos	Fidelización Clientes
Rho de Spearman	Manejo Conflictos	Coefficiente de correlación	1,000	,597**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Fidelización Clientes	Coefficiente de correlación	,597**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

Interpretación:

Al aplicar la prueba estadística Rho de Spearman utilizada para investigaciones que buscan identificar una relación entre variables, fue posible obtener un valor de significancia igual a 0.00, por lo que al ser menor al margen de error (0.05), es posible aceptar la hipótesis específica 4. Es así que el Manejo de Conflictos se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede Pueblo Libre. A su vez, el coeficiente de correlación obtenido fue de **0.597**, evidenciando una relación positiva moderada entre variables.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

A partir de los resultados inferenciales obtenidos en la presente investigación, fue posible evidenciar que el Marketing Relacional se correlaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede Pueblo Libre, alcanzando un nivel de relación positivo fuerte (0.868). Es así como, en línea con lo mencionado, Landeo (2021) coincide con dicha premisa, mostrando la existencia de una relación entre variables alcanzando un valor de correlación muy similar al de la presente (0.743), siendo una empresa comercial del rubro ferretería la que fue tomada como unidad de análisis. A su vez, Salazar et Al. (2017) detallan que, a pesar de que los clientes reciban un buen servicio, no implica que estos se encuentren fidelizados, por lo que es necesario para las organizaciones mantener una visión a largo plazo. Asimismo, Sares et Al. (2019) en contraposición con lo mencionado, detallan que en ciertas organizaciones funciona mejor una gestión transaccional en favor de alcanzar la fidelización, es decir, ofrecer recompensas o incentivos para así mejorar su lealtad en el largo plazo, ya que de acuerdo con el perfil de los clientes de cada empresa, varía la manera en la que perciben su satisfacción, viéndose agudizado en ciertas ocasiones la obtención de un beneficio inmediato y tangible.

Continuando con el contraste de resultados, en relación con la hipótesis específica 1, fue posible demostrar que la Confianza se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede Pueblo Libre en un nivel positivo fuerte (0.719). En concordancia con ello, Cano & Castro (2021) evidenciaron que ambos elementos guardan vinculación al tomar como unidad de análisis a un Centro Comercial, alcanzando una correlación igual a 0.410, en donde se involucran elementos como la perspectiva hacia el riesgo, la

predisposición, la credibilidad y la seguridad que trae consigo tanto el producto ofrecido como el propio establecimiento.

Respecto a la hipótesis específica 2, fue posible demostrar que el Compromiso se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa en cuestión, alcanzando un coeficiente de correlación igual a 0.633, mostrando así una relación positiva moderada. En línea con ello, Porras (2019) refiere que en muchas ocasiones, las empresas se mantienen dentro de su zona de confort, dejando de lado el compromiso con su clientela ya ganada, entrando así en un estado de conformismo, sin realizar acciones de publicidad, ni incurrir en canales digitales, además de dejar de innovar; por lo que resulta necesaria implementación de estrategias de marketing relacional para mantener la lealtad de los clientes con los que se cuentan.

En relación a la prueba de hipótesis específica 3, se demostró que la comunicación se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede Pueblo Libre, alcanzando un nivel de correlación igual a 0.750, evidenciando una relación positiva fuerte entre elementos. En línea con ello, Barreto & Caballero (2018), coinciden en que la relación entre sus variables de estudio es del 0,613 de nivel medio moderado con relación al marketing relacional, se detalla que la comunicación a través de las relaciones con los clientes concibe la idea de establecer relaciones rentables y duraderas que aporten valor en el largo plazo. A su vez, Vértiz (2019) menciona que, la relación con los clientes se resquebraja cuando estos dejan de oír su propia voz, dejando de ser estimulado, acogido y reconocido por la organización en cuestión.

Finalmente, en relación con la última hipótesis específica, se demostró que el Manejo de Conflictos se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede

Pueblo Libre, alcanzando un nivel de correlación positivo moderado entre elementos **(0.597)**. En línea con ello, Núñez (2020) menciona que, dentro de la gestión de conflictos, un elemento fundamental refiere a la capacitación del personal que atiende a la clientela, representando así la propia imagen institucional y la inducción hacia una cultura enfocada al bienestar de los consumidores en favor de resolver sus inquietudes o en ocasiones, disconformidad. A su vez, Cano & Castro (2021) detallan que, el manejo de conflictos, en muchas ocasiones, es un elemento que incide significativamente con la intención de renovación (0.273), por lo que los procesos de atención a eventualidades extraordinarias, deben estar debidamente formulados y especificados.

Implicancias

En cuanto al impacto del estudio en el campo práctico, el estudio puede servir de referencia a los líderes de la organización analizada para determinar qué elementos se destacan y cuáles no en relación al marketing relacional y la fidelización de clientes; para que se puedan establecer estrategias para mejorar este contexto. En términos metodológicos, la investigación puede ser de utilidad para futuras investigaciones empíricas que consideren al cuestionario como una herramienta, por lo que la presente investigación puede servir de guía para una posible adaptación validada por expertos. Finalmente, en el aspecto teórico, el estudio ofrece un aporte para futuras tesis, ya que se presenta una operacionalización a través de dimensiones e indicadores de las dos variables de estudio consideradas, trayendo una teoría que potencialmente podría servir de guía para otros investigadores. diseña tu propia herramienta, teniendo en cuenta los autores que sustentan esta información.

Limitaciones

En resumen, en cuanto a las limitaciones del estudio, el principal obstáculo que surgió durante el desarrollo de la investigación estuvo vinculado a la situación actual por la pandemia y los problemas laborales. En detalle, otra limitación fue cierta indiferencia por parte de los clientes a la hora de cumplimentar el cuestionario. Finalmente, en relación a la información recogida, una limitación a tomar en cuenta refiere al hecho de contar con una muestra ciertamente reducida, ya que el contexto actual a causa de la pandemia forzó a considerar un muestreo no probabilístico por conveniencia, en lugar de aplicar uno probabilístico aleatorio simple, que daría como resultado un número mucho mayor, permitiendo conseguir resultados con mayor representatividad. Cabe recalcar que, el estudio al ser correlacional, solo se limita a evidenciar una relación entre variables y dimensiones; no obstante sería recomendable que futuros estudios consideren plantear un alcance explicativo que permita explicar el impacto de una variable sobre otra, a través de mecanismos estadísticos como regresiones lineales.

Conclusiones

En relación al objetivo general, fue posible obtener un valor de significancia igual a 0.00, por lo que al ser menor al margen de error (0.05), se aceptó la hipótesis general del investigador, por lo que, el Marketing Relacional se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede Pueblo Libre. A su vez, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.868, evidenciando una relación positiva fuerte entre variables. Es así como, ante un mejor manejo del Marketing Relacional, la Fidelización de los clientes mejorará.

En relación al objetivo específico 1, fue posible obtener un valor de significancia igual a 0.00, por lo que al ser menor al margen de error (0.05), se aceptó la hipótesis

específica 1, por lo que, la Confianza se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede Pueblo Libre. A su vez, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.719, evidenciando una relación positiva fuerte entre variables. Es así como, ante un mejor nivel de Confianza hacia la organización, la Fidelización de los clientes mejorará.

Respecto al objetivo específico 2, fue posible obtener un valor de significancia igual a 0.004, por lo que al ser menor al margen de error (0.05), se aceptó la hipótesis específica 2, por lo que, el Compromiso se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede Pueblo Libre. A su vez, el coeficiente de correlación obtenido fue de **0.719**, evidenciando una relación positiva fuerte entre elementos. Es así como, ante un mejor nivel de Compromiso de la organización, la Fidelización de los clientes mejorará.

En relación al objetivo específico 3, fue posible obtener un valor de significancia igual a 0.00, por lo que al ser menor al margen de error (0.05), se aceptó la hipótesis específica 1, por lo que, la Comunicación se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede Pueblo Libre. A su vez, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.750, evidenciando una relación positiva fuerte entre elementos. Es así como, ante un mejor nivel de Comunicación por parte de la organización, la Fidelización de los clientes mejorará.

Finalmente, en relación al objetivo específico 4, fue posible obtener un valor de significancia igual a 0.00, por lo que al ser menor al margen de error (0.05), se aceptó la hipótesis específica 4, por lo que, el Manejo de Conflictos se relaciona con la Fidelización de clientes de la empresa Olva Courier sede Pueblo Libre. A su vez, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.597, evidenciando una relación positiva moderada entre

elementos. Es así como, ante un mejor manejo de Conflictos de la organización, la Fidelización de los clientes mejorará.

Recomendaciones

Al evidenciar una relación significativa de nivel fuerte entre el Marketing relacional y la Fidelización de clientes, es recomendable que la empresa siga por el mismo camino que ya viene desarrollando en la actualidad a partir de una voraz competencia, siempre bajo una mirada hacia el largo plazo y buscando la sostenibilidad.

En relación a la confianza, se recomienda que la empresa siempre mantenga al tanto a sus clientes sobre sus procesos y políticas, para así generar un mayor nivel de fidelización de los mismos.

Respecto al compromiso, es importante que los clientes perciban cierta adaptabilidad y flexibilidad hacia sus solicitudes, por lo que es recomendable que los trabajadores presenten niveles adecuados de empowerment, lo cual les permita tener la capacidad de tomar decisiones ante escenarios extraordinarios.

En relación a la comunicación, se recomienda que la empresa destine mayor presupuesto a la publicidad en redes sociales, marcando una ventaja competitiva a través de la diferenciación sobre su principal competidor en el mercado, el cual no incurre en dichas prácticas.

Finalmente, se recomienda que los colaboradores reciban constante capacitación en temas relacionados con el manejo de conflictos para así desarrollen sus habilidades blandas y ello permita que el trato hacia los clientes sea más oportuno y eficiente.

REFERENCIAS

- Abad, R. (2007). *Marketing Relacional*. México: Mc Graw Hill.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes (2.ª ed.)*. España: Esic Editorial.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes 2da Edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Álvarez, L., Pérez, M., Blasco, E., & Rosa, D. (2012). *Nuevo Siglo y Nuevos Retos: Diez Casos de Estudio de Estrategia Empresarial*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Arens, W. (2000). *Marketing y Publicidad*. México: McGraw Hill.
- Barreto, Y., & Caballero, A. (2018). *Influencia Del Marketing Relacional En La Fidelización De Los Clientes Habituales De Casa Andina Select Zorritos*. Tumbes: Universidad Nacional De Tumbes.
- <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/305/TESIS%20-%20BARRETO%20Y%20CABALLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrón, R. (2014). Marketing Relacional Como Estrategia De Los Negocios Del Perú. *Revista Quipukamayoc*, 57-62.
- https://www.researchgate.net/publication/319660996_MARKETING_RELACION_AL_COMO ESTRATEGIA_DE_LOS_NEGOCIOS_DEL_PERU
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. (1.ª ed.)*. España: Ideas propias.
- Cano, L., & Castro, D. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo*. Huancayo: Universidad Continental.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf

Carrasco, S. (2015). *Metodología de La Investigacion Cientifica*. Lima: San Marcos.

https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

Chiesa, N. (2009). *CRM Las cinco pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio Del Proceso De Fidelización Del Consumidor Final. *Revista Brasileira de Marketing*, 108-127.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>

Fernández, C., & Díaz, J. (2020). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Farmax sucursal La Esperanza en Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28027/Diaz%20Parrera%2c%20Jeniffer%20Lisett%20-%20Fernandez%20Malabrigo%2c%20Cinthya%20Pamella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Freire, F. (2021). *Marketing Relacional Para La Fidelización De Clientes De Vehículos De Alta Gama En Dicresa Motors*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente

Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4273/1/T-ULVR-3544.pdf>

Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 1-15.

https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto

González, C., Membriela, M., & Cortés, M. (2020). Relationship marketing and brand community: the case of Netflix. *Revista Red Marka*, 251-274.

https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.2.7157/g7157_pdf

Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 25-42.

<https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.

México: McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing. Decimprimera Edición*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14° Edición*. México: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de marketing (Decimocuarta edición)*. México: Pearson.

Kuster, I. (2002). *La venta relacional*. Esic Editorial: Madrid.

Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 199-206.

<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Laguna, P., & Rosendo, V. (2012). *Marketing relación (1 era Edición ed)*. España: Dykinson.

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

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

Linares, J. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Revista Sciéndo*, 157-163.

Loardo, P. (2017). *CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Fashion Bag Perú*. Lima: Revista Wiener.

Mesén, V. (2011). Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable (Customer Loyalty: Concept and accounting perspective). *Tec Empresarial*, 29-35.

Núñez, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Tecnológica

Empresarial de Guayaquil.

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%c3%b3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Porras, M. (2019). *Marketing Relacional Y Su Impacto En La Fidelización Del Cliente*
Caso: Embutidos La Madrileña. Ambato: Pontificia Universidad Católica del
Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2893/1/77059.pdf>
- Salazar, J., & Guaigua, J. (2017). El Marketing Relacional Para Mejorar La Fidelización
De Los Clientes En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Del Cantón Latacunga-
Ecuador. *Boletín Virtual*, 177-195.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*(6ª. Ed.). Madrid: Pirámide.
- Sares, E., & Torres, L. (2018). *Marketing Relacional Para Fidelizar Los Clientes En La*
Empresa “Entorno” En El Sector La Puntilla – Vía A Samborondón. Guayaquil:
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2496/1/T-ULVR-2289.pdf>
- Schanarch, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. México: ECOE Ediciones. Obtenido de
<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Thompson, E. (2016). *¿Quién se ha llevado a mi cliente?? Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. Grupo Editorial Patria.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=48707>
- Tuyo, J. (2020). *Análisis de la influencia de los sistemas CRM en el desempeño del sector turismo médico*. Lima: Revista EPNE.
- Vértiz, R. (2019). *El Marketing Relacional Y La Fidelización De Las Medianas*
Empresas, Clientes De Scotiabank En La Ciudad De Lima. Lima: Universidad de
Lima.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%
_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%c3%a9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	
MARKETING RELACIONAL	<p>Para (Abad, 2007), el marketing relacional consiste en un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente. Se precisa que la relación es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a una empresa y cliente; que se sostiene en dos pilares, que son: Información precisa sobre el cliente y la Información fidedigna y lo más adecuada posible.</p>	CONFIANZA	SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES	
			SERVICIO DE CALIDAD	
			PREDISPOSICIÓN DE EMPLEADOS	
		COMPROMISO	CUMPLIMIENTO DE RESPONSABILIDADES	
			ADAPTABILIDAD	
			FLEXIBILIDAD	
		COMUNICACIÓN	PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO	
			INFORMACIÓN OPORTUNA	
			CUMPLIMIENTO DE PROMESAS	
		MANEJO DE CONFLICTOS	CALIDAD DE LA PUBLICIDAD	
			PREVENCIÓN	
			SOPORTE	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	<p>(Kotler & Keller, 2012) sostuvieron que la fidelización de clientes es considerada como un componente importante dentro del marketing, siendo la piedra angular para el cultivo de una vinculación cercana y sólida con el cliente.</p>	PERSONALIZACIÓN	BRINDAR SOLUCIONES	
			ADAPTACIÓN DEL SERVICIO	
		DIFERENCIACIÓN	DISTINCIÓN CON CLIENTES PRECUENTES	
			PREFERENCIA SOBRE LA COMPETENCIA	
			TIEMPO DE ESPERA	
		SATISFACCIÓN	CONDICIONES FÍSICAS	
			EXPECTATIVAS	
			CALIDAD EN LA ATENCIÓN	
		HABITUALIDAD		NIVEL DE RECOMPRA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OLVA COURIER, DEL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, LIMA 2022					
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	
Generales					
¿Cuál es relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022?	Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022	El Marketing Relacional se relaciona con la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.	MARKETING RELACIONAL	Tipo de investigación Enfoque: Cuantitativo Diseño No experimental Corte: Transversal Alcance Correlacional	
Específicos					
¿Cuál es la relación entre la Confianza y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022?	Determinar la relación entre la Confianza y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.	La Confianza se relaciona con la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Población Clientes de Olva Courier
¿Cuál es la relación entre el Compromiso y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022?	Determinar la relación entre el Compromiso y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.	El Compromiso se relaciona con la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.			Muestra 60 clientes
¿Cuál es la relación entre la Comunicación y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022?	Determinar la relación entre la Comunicación y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.	La Comunicación se relaciona con la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.			Técnicas e Instrumentos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación entre el Manejo de Conflictos y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022?	Determinar la relación entre el Manejo de conflictos y la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.	El Manejo de Conflictos se relaciona con la Fidelización de clientes en la empresa Olva Courier, 2022.		Análisis de datos SPSS	

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

5	4	3	2	1
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

		5	4	3	2	1
MARKETING RELACIONAL						
<i>CONFIANZA</i>						
1	Olva Courier está muy preocupado con la seguridad de mis envíos.					
2	Las promesas de la empresa son confiables y es consciente en brindar un servicio de calidad.					
3	Tengo confianza con el servicio de Olva Courier.					
4	Los empleados de la empresa muestran respeto a los clientes					
5	La empresa cumple con sus responsabilidades con los clientes.					
<i>COMPROMISO</i>						
6	La empresa mejora continuamente para satisfacer a sus clientes					
7	La empresa despliega publicidad online cuando introduce nuevos servicios.					
8	La empresa es flexible para atender las necesidades de sus clientes					
9	La empresa ofrece servicios personalizados para satisfacer las necesidades de sus clientes.					
<i>COMUNICACIÓN</i>						
10	La publicidad de la empresa proporciona información oportuna y confiable.					
11	La empresa proporciona información oportuna cuando hay un nuevo servicio.					
12	Olva Courier hace y cumple promesas.					
13	La información proporcionada por la empresa es precisa.					
<i>MANEJO DE CONFLICTOS</i>						
14	Olva Courier intenta evitar posibles conflictos.					
15	La empresa intenta resolver conflictos manifiestos antes de que generen problemas.					
16	La empresa tiene la capacidad de discutir abiertamente los problemas que surgen y proponer soluciones.					

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

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

		5	4	3	2	1
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
<i>PERSONALIZACIÓN</i>						
17	¿Está de acuerdo que la empresa se especialice en otros servicios relacionados a courier?					
18	¿La empresa tiene algún tipo de diferenciación a sus clientes preferenciales?					
19	¿La empresa realiza de promociones a sus clientes más frecuentes?					
<i>DIFERENCIACIÓN</i>						
20	¿Considera usted a la empresa como primera opción, en cuanto a servicios de courier?					
21	¿Considera que la calidad de los servicios que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras?					
22	¿Es aceptable el tiempo de espera que se genera por servicio respecto a otras empresas?					
23	¿Considera que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás?					
<i>SATISFACCIÓN</i>						
24	¿Los servicios que ofrece la empresa, supera su expectativa en cuanto al sector courier?					
25	¿Se encuentra satisfecho con el servicio brindado por los colaboradores de la empresa?					
26	¿El proceso para sacar una cotización del servicio es rápida y fácil?					
27	¿Considera usted que el ambiente de espera y atención es cómodo?					
<i>HABITUALIDAD</i>						
28	¿Cada vez que necesita de servicios de Courier recurre a esta empresa?					
29	¿Desde la primera vez que vino a la empresa, elige siempre acudir a ella?					

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
COSME SILVA, OMAR	Docente UPN	Cuestionario	Pamela Areliz Bobadilla Gasco Hortencia Espinoza Sánchez
Marque con una X en: Grado Magister (X) Grado Doctor ()			

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																		X			
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																		X			
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio																		X			
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica																		X			
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad																				X	
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada																		X			
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																		X			
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices																		X			
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto																				X	
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación																		X			
PROMEDIO																			89%			

Procede su aplicación

OPINIÓN DE
APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

X

Lima, 28 de setiembre 2022	25717320		989144316
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones:

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución	Nombre del Instrumento	Autor del Instrumento
Zagastizabal Valenzuela, Carlos	Consultor MKT-E	Cuestionario	Pamela Areliz Bobadilla Gasco Hortencia Espinoza Sánchez
Marque con una X en: Grado Magíster (X) Grado Doctor ()			

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				X
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio																				X
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica																				X
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad																				X
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada																				X
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																				X
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices																				X
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto																				X
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación																				X
PROMEDIO																			95%		

Procede su aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

X

Lima, 15 de setiembre 2022	48607132		978213552
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones: Ninguno

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
MBA Susana Madeleine Silvera Arcos	Docente UPN	Cuestionario	Pamela Areliz Bobadilla Gasco Hortencia Espinoza Sánchez
Marque con una X en: Grado Magister (X) Grado Doctor ()			

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo



INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20		Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				X
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio																				X
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica																				X
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad																				X
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada																				X
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																				X
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices																				X
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto																				X
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación																				X
PRO MEDI O																			100 %		

OPINIÓN DE

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

APLICABILIDAD:

No procede su aplicación

Lima, 24 de octubre del 2022	70066528		70066528
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones:

CONSENTIMIENTO INFORMADO

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Jose Italo Martin Basile Marallano
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 Identificado con DNI 95623804 en mi calidad de Gerente General
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 del área de Gerencia General
(Nombre del área de la empresa)
 de la empresa/institución Olva Courier
(Nombre de la empresa)
 con R.U.C N° 20100686214 ubicada en la ciudad de Lima

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Bobadilla Gasco Pamela Areliz
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
 identificado con DNI N° 42996495 Egresado de la Carrera profesional o () Programa de
 Postgrado de Administración
(Nombre de la carrera o programa) para
 que utilice la siguiente información de la empresa:

Encuestas a los clientes sobre el Marketing Relacional y la Fidelización de los
 clientes de la sede Pueblo Libre.
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de
 suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (X) Título Profesional.

- Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:
- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
 - ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
 - Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
 () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa.
 () Mencionar el nombre de la empresa.

OLVA COURIER S.A.C.
 JOSÉ ITALO BASILE MARALLANO
 GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal o
 Representante del área
 DNI:

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma de Egresado
 DNI: 42996495

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-RLC-VAC-05-04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				

Escaneado con CamScanner

ANÁLISIS DESCRIPTIVO POR PREGUNTA

Olva Courier está muy preocupado con la seguridad de mis compras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	A VECES	2	3,3	3,3	5,0
	CASI SIEMPRE	16	26,7	26,7	31,7
	SIEMPRE	41	68,3	68,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Las promesas de la empresa son confiables y es consciente en brindar un servicio de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	A VECES	2	3,3	3,3	5,0
	CASI SIEMPRE	20	33,3	33,3	38,3
	SIEMPRE	37	61,7	61,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tengo confianza con el servicio de Olva Courier.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	CASI SIEMPRE	12	20,0	20,0	21,7
	SIEMPRE	47	78,3	78,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Los empleados de la empresa muestran respeto a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	3,3
	CASI SIEMPRE	12	20,0	20,0	23,3
	SIEMPRE	46	76,7	76,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La empresa cumple con sus responsabilidades con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	A VECES	1	1,7	1,7	3,3
	CASI SIEMPRE	23	38,3	38,3	41,7
	SIEMPRE	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La empresa mejora continuamente para satisfacer a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	A VECES	3	5,0	5,0	6,7
	CASI SIEMPRE	21	35,0	35,0	41,7
	SIEMPRE	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La empresa despliega publicidad online cuando introduce nuevos servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	A VECES	8	13,3	13,3	15,0
	CASI SIEMPRE	18	30,0	30,0	45,0
	SIEMPRE	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La empresa es flexible para atender las necesidades de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	3,3
	A VECES	7	11,7	11,7	15,0
	CASI SIEMPRE	16	26,7	26,7	41,7
	SIEMPRE	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La empresa ofrece servicios personalizados para satisfacer las necesidades de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	A VECES	6	10,0	10,0	11,7
	CASI SIEMPRE	17	28,3	28,3	40,0
	SIEMPRE	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La publicidad de la empresa proporciona información oportuna y confiable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	3,3	3,3	3,3
	A VECES	1	1,7	1,7	5,0
	CASI SIEMPRE	24	40,0	40,0	45,0
	SIEMPRE	33	55,0	55,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La empresa proporciona información oportuna cuando hay un nuevo servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	3,3
	A VECES	2	3,3	3,3	6,7
	CASI SIEMPRE	21	35,0	35,0	41,7
	SIEMPRE	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Olva Courier hace y cumple promesas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	3,3
	CASI SIEMPRE	18	30,0	30,0	33,3
	SIEMPRE	40	66,7	66,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La información proporcionada por la empresa es precisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	3,3
	A VECES	1	1,7	1,7	5,0
	CASI SIEMPRE	17	28,3	28,3	33,3
	SIEMPRE	40	66,7	66,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Olva Courier intenta evitar posibles conflictos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	3,3
	A VECES	3	5,0	5,0	8,3
	CASI SIEMPRE	19	31,7	31,7	40,0
	SIEMPRE	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La empresa intenta resolver conflictos manifiestos antes de que generen problemas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	3,3
	A VECES	2	3,3	3,3	6,7
	CASI SIEMPRE	21	35,0	35,0	41,7
	SIEMPRE	35	58,3	58,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La empresa tiene la capacidad de discutir abiertamente los problemas que surgen y proponer soluciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	3,3	3,3	3,3
	A VECES	4	6,7	6,7	10,0
	CASI SIEMPRE	18	30,0	30,0	40,0
	SIEMPRE	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿Está de acuerdo que la empresa se especialice en otros servicios relacionados a courier?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	3,3	3,3	3,3
	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	5,0
	A VECES	1	1,7	1,7	6,7
	CASI SIEMPRE	17	28,3	28,3	35,0
	SIEMPRE	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿La empresa tiene algún tipo de diferenciación a sus clientes preferenciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	3,3	3,3	3,3
	CASI NUNCA	5	8,3	8,3	11,7
	A VECES	7	11,7	11,7	23,3
	CASI SIEMPRE	16	26,7	26,7	50,0
	SIEMPRE	30	50,0	50,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿La empresa realiza de promociones a sus clientes más frecuentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	3	5,0	5,0	6,7
	A VECES	9	15,0	15,0	21,7
	CASI SIEMPRE	19	31,7	31,7	53,3
	SIEMPRE	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿Considera usted a la empresa como primera opción, en cuanto a servicios de courier?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	3,3
	A VECES	1	1,7	1,7	5,0
	CASI SIEMPRE	13	21,7	21,7	26,7
	SIEMPRE	44	73,3	73,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿Considera que la calidad de los servicios que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	3,3	3,3	3,3
	CASI SIEMPRE	16	26,7	26,7	30,0
	SIEMPRE	42	70,0	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿Es aceptable el tiempo de espera que se genera por servicio respecto a otras empresas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	3,3	3,3	3,3
	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	5,0
	A VECES	2	3,3	3,3	8,3
	CASI SIEMPRE	28	46,7	46,7	55,0
	SIEMPRE	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿Considera que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	3,3	3,3	3,3
	A VECES	1	1,7	1,7	5,0
	CASI SIEMPRE	20	33,3	33,3	38,3
	SIEMPRE	37	61,7	61,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿Los servicios que ofrece la empresa, supera su expectativa en cuanto al sector courier?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	A VECES	4	6,7	6,7	8,3
	CASI SIEMPRE	24	40,0	40,0	48,3
	SIEMPRE	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿El proceso para sacar una cotización del servicio es rápida y fácil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	3,3	3,3	3,3
	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	5,0
	A VECES	2	3,3	3,3	8,3
	CASI SIEMPRE	15	25,0	25,0	33,3
	SIEMPRE	40	66,7	66,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿Considera usted que el ambiente de espera y atención es cómodo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	3,3	3,3	3,3
	A VECES	1	1,7	1,7	5,0
	CASI SIEMPRE	19	31,7	31,7	36,7
	SIEMPRE	38	63,3	63,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿Cada vez que necesita de servicios de Courier recurre a esta empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,7	1,7	1,7
	CASI NUNCA	1	1,7	1,7	3,3
	CASI SIEMPRE	18	30,0	30,0	33,3
	SIEMPRE	40	66,7	66,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿Desde la primera vez que vino a la empresa, elige siempre acudir a ella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	3,3	3,3	3,3
	CASI SIEMPRE	18	30,0	30,0	33,3
	SIEMPRE	40	66,7	66,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	
