

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Fidelización del cliente en empresa Courier; el papel del
marketing relacional y la satisfacción del cliente, región Puno**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Federico Lima Huamani

Evelin Rosel Quispe

Leidy Jackeline Mayta Quispe

Asesor

MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado

Juliaca, abril de 2025

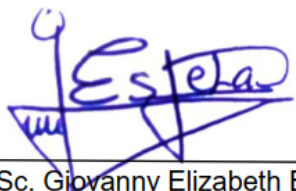
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EMPRESA COURIER; EL PAPEL DEL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, REGIÓN PUNO”** de los autores Federico Lima Huamani; Evelin Rosel Quispe y Leidy Jackeline Mayta Quispe, tiene un índice de similitud de 18% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 30 días del mes de mayo del año 2025.



MSc. Giovanny Elizabeth Estela Delgado
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 30 día(s) del mes de abril del año 2025,
siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la
dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Jhon Elmer Nieto Nieto, el (la)
secretario(a): Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco y los demás miembros:
Mtro. Edwin Ovalle Huayllara y el (la) asesor(a) Msc. Giovanny
Elizabeth Estela Delgado con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis
titulado Fidelización del cliente en empresa Courier; el papel
del marketing relacional y la satisfacción del cliente,
región Puno del(los) bachiller/es:

- a) Federico Lima Huamani
- b) Evelin Rosel Quispe
- c) Leidy Jackeline Mayta Quispe

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciados en
Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo
determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las
preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un
receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Federico Lima Huamani

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): Evelin Rosel Quispe

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

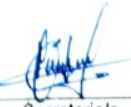
Bachiller (c): Leidy Jackeline Mayta Quispe

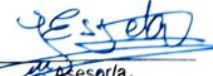
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy bueno</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final
y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.


Presidente/a


Secretario/a


Asesor/a


Miembro


Bachiller (c)

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Fidelización del cliente en empresa Courier; el papel del marketing relacional y la satisfacción del cliente, región Puno

RESUMEN

En un entorno altamente competitivo, la fidelización de clientes ha cobrado importancia en las empresas del sector courier, donde la calidad del servicio y las relaciones a largo plazo se consideran claves para mantener la lealtad de los clientes y consumidores. El objetivo de la investigación es determinar cómo el marketing relacional y la satisfacción del cliente influyen en la fidelización de clientes, buscando comprender el impacto de estrategias orientadas a las relaciones y la satisfacción en la retención de clientes dentro del sector. El estudio es cuantitativo, con un diseño correlacional-explicativo y un enfoque no experimental de corte transversal. Se analizaron con los programas estadísticos SPSS 27 y AMOS 29, lo que permitió evaluar las relaciones entre las variables de estudio mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM). La población de estudio estuvo compuesta por 217 clientes de una empresa courier en Juliaca, de los cuales se analizaron finalmente 208 casos luego de eliminar datos atípicos. La muestra incluyó una representación equilibrada de género, con un 54.3% de mujeres y un 45.7%. Para medir las variables de interés, se utilizaron tres instrumentos adaptados de estudios previos, emplearon una escala Likert de 1 a 5. El modelo estructural revela que tanto el marketing relacional como la satisfacción del cliente tienen una influencia directa y significativa sobre la fidelización del cliente, ($\beta = .32$, $p < 0.05$) y ($\beta = .28$, $p < 0.05$) respectivamente, lo que indica que las estrategias centradas en la construcción de relaciones de confianza y compromiso con el cliente son esenciales para fomentar su lealtad. Mediante los índices como CFI (0.993) y el RMSEA (0.072), sugieren un buen ajuste. En conclusión, el marketing relacional y la satisfacción del cliente tienen un efecto positivo significativo en la fidelización de los clientes. Los resultados sugieren que las empresas que priorizan la calidad del servicio y la relación continua con el cliente pueden lograr un mayor nivel de lealtad.

Palabras clave: Calidad del servicio, fidelización del cliente, marketing relacional, satisfacción del cliente, lealtad del cliente.