

INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: ESTUDIO DE UNA EMPRESA DEL SECTOR HELADERO EN CHEPÉN, LA LIBERTAD

CUSTOMER LOYALTY THROUGH RELATIONSHIP MARKETING: A STUDY OF AN ICE CREAM COMPANY IN CHEPÉN, LA LIBERTAD.

 Luis Ismael Delgado Arana^{1a}
 Claudia Isabel Purisaca Saba^{1b}
 Abraham José García Yovera^{1c}

Fecha de recepción: 28/02/2025
Fecha de aprobación: 31/03/2025
DOI : <https://doi.org/10.26495/wz13m266>



Resumen

Al presentarse este estudio se consideró como propósito analizar la influencia del marketing relacional y la fidelización de clientes, en el marco del ODS 8, que promueve un crecimiento económico sostenible e inclusivo. Se trató de una investigación de tipología básica, enfocada de manera cuantitativa, con diseño no experimental y de nivelación correlacional. Fue preciso trabajar con un campo muestral de 87 clientes seleccionados aleatoriamente de un ámbito poblacional de 800. Asimismo, al recolectar los datos se hizo uso de una encuesta que recibió la validación expertos, que abarcó aspectos de las variables mencionadas en el título. El análisis estadístico, realizado con el software SPSS, reveló un grado de correlación positivo muy sólido entre las variables, mostrando el coeficiente de Spearman de 0.776 y un nivel de significancia de 0.000. Además, se observó que la mayoría de los clientes se ubicaron en niveles medios y altos en las dimensiones señaladas. Se pudo concluir que el marketing relacional logra influir directamente en la fidelización, siendo una estrategia clave para desarrollar y sostener a las unidades empresariales del sector.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, clientes.

Abstract

When presenting this study, the purpose was to analyze the influence of relationship marketing and customer loyalty within the framework of SDG 8, which promotes sustainable and inclusive economic growth. This was a basic typology study, quantitatively focused, with a non-experimental design and correlational leveling. It was necessary to work with a sample of 87 customers randomly selected from a population of 800. Data collection was also carried out using a survey validated by experts, which covered aspects of the variables mentioned in the title. Statistical analysis, performed using SPSS software, revealed a very strong positive correlation between the variables, with a Spearman coefficient of 0.776 and a significance level of 0.000. Furthermore, it was observed that the majority of customers were located at medium and high levels in the aforementioned dimensions. It was concluded that relationship marketing directly influences loyalty, being a key strategy for developing and sustaining business units in the sector.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customers.

¹Universidad César Vallejo – Lima, Perú

^aEscuela de Administración de empresas, Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-2775-7730>, E-mail: lidelgado@ucvvirtual.edu.pe

^bEscuela de Administración de empresas, Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-6733-8811>, E-mail: cipurisaca@ucvvirtual.edu.pe

^cDocente de Administración de empresas, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>, E-mail: jgarciaiov@ucvvirtual.edu.pe

1. Introducción

En la actualidad, los estudios del marketing relacional mediante fidelización de clientes resultan esenciales para empresas del sector heladero, dado que operan en un mercado altamente competitivo y estacional, en el que preservar una base de clientes leales resulta decisivo en la sostenibilidad del negocio, contribuyendo a vínculos duraderos con los consumidores a través de la customización del servicio, el diálogo ininterrumpido y la generación de situaciones relevantes. De forma global, investigar la fidelización desde una perspectiva relacional ofrece ventajas competitivas clave para el crecimiento y la diferenciación sostenida en este sector.

A nivel internacional, en Ecuador, la intención del presente trabajo fue analizar cómo el marketing relacional impacta en la difusión y reconocimiento de la gastronomía típica; además, se observa a partir de los resultados que tanto el marketing relacional como una prescripción directa entre personas inciden positivamente en el posicionamiento de la comida tradicional, y que la ejecución de estrategias de marketing adecuadas en establecimientos de este tipo puede generar beneficios importantes, especialmente en términos de fidelización de clientes; en conclusión, se determina que dentro de las distintas ramas del marketing, existen al menos dos especialidades que son particularmente efectivas para fidelizar la clientela de los negocios de gastronomía tradicional y fomentar la difusión de experiencias positivas a través del trato cercano y la recomendación personal. (Llangoma et al.; 2022).

En Portugal, un trabajo efectuado se centró en evaluar la incidencia del marketing relacional en la calidad sobre el vínculo entre la corporación y el usuario, así como su impacto en la retención y fidelización de los huéspedes, a partir del análisis del programa de fidelización de la cadena hotelera Vila Galé. Se observa a partir de las evidencias que el marketing relacional desempeña un papel clave en el fortalecimiento del vínculo empresa-cliente, al permitir una mayor comprensión de sus motivaciones y preferencias. Se determina, que una gestión estratégica del marketing relacional, articulada a través de programas de fidelización efectivos, favorece significativamente la permanencia de la clientela y la edificación de lealtad a largo plazo en el sector hotelero. (Ribeiro et al.; 2023).

En España, esta investigación tiene como meta evaluar la capacidad de programas de fidelización gamificados para generar valor empresarial a través del modelo teórico "obtener valor, dar valor"; mediante el estudio de datos de usuarios del programa "Más Renfe", estos hallazgos revelan que el valor hedónico y el valor financiero percibidos inciden positivamente en la satisfacción del cliente, mientras que el trato preferencial y la personalización no presentan efectos significativos; asimismo, se corrobora que una mayor satisfacción actúa como impulsor de la fidelización, fomentando comportamientos leales que contribuyen a la creación de valor corporativo. (Catalán & Marchan, 2024).

En Ecuador, la intención primordial de la investigación fue evaluar los aspectos que intervienen en la fidelización, identificando las características que favorecen una relación estable entre los consumidores y las marcas locales; para ello, se suministró un planteamiento metodológico mixto, con un diseño no experimental, y entre los hallazgos se destacan la calidad del servicio y del producto, mientras que mecanismos tradicionales como descuentos, promociones y herramientas digitales presentaron una baja correlación con la fidelización efectiva. Para concluir, se destaca en desarrollar estrategias más integrales y contextualizadas, que respondan a las particularidades del mercado local, a fin de fortalecer la lealtad del cliente y asegurar la continuidad de estos emprendimientos. (Chiriboga & Cáceres, 2024).

A nivel nacional, en Lima, el presente estudio tuvo como propósito aplicar una táctica de marketing relacional en una empresa de servicios publicitarios con el fin de incrementar la fidelización de sus clientes. El análisis condujo al desarrollo de una propuesta específica de marketing relacional, que incluyó un cronograma detallado de implementación y una matriz de riesgos para asegurar el éxito de la estrategia. Los datos obtenidos señalaron una estructura sólida para la implementación de la estrategia, con efectos positivos en reforzar la conexión con los usuarios. Este estudio, en resumen,

revela que el marketing relacional es un medio instrumental de efectividad para mejorar la fidelización de clientes y proporciona un modelo replicable que puede ser adaptado por otras empresas o sectores que deseen optimizar su vínculo con los consumidores e incentivar su lealtad. (López y Ratto, 2022).

En Ayacucho, la investigación tuvo como propósito examinar los factores que afectan en la fidelización de clientes en el Hotel San Francisco de Paula, con el fin de identificar puntos de mejora y presentar tácticas orientadas a reforzar el vínculo con los invitados y, por lo tanto, optimizar las ganancias del establecimiento. Por lo cual, se empleó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, a través de encuestas aplicadas a los clientes y entrevistas realizadas a gerentes y colaboradores del hotel. Los aspectos evaluados incorporaron el nivel de atención, el bienestar del usuario, la sensación de valor y la fidelidad. Los datos obtenidos indican que el nivel de excelencia del servicio y la complacencia del usuario son los principales elementos decisivos de la fidelización. A su vez, se identificaron oportunidades de mejora que mostraban relación con el trato personalizado y el empleo práctico de tácticas de fidelización más eficaces. En definitiva, se resalta la necesidad de consolidar iniciativas que fortalezcan la lealtad del cliente como una vía estratégica para la competitividad y sostenibilidad del hotel en el mercado turístico de Ayacucho. (Ludeña et al.; 2024).

En correspondencia al problema detectado no es indiferente a lo que ocurre, por ello el estudio se realizó en una empresa del rubro de distribución de helados en Chepén, donde se percibió problemas en cuanto al marketing relacional, reflejándose en la falta de personalización en la interacción con los clientes, una respuesta lenta e inadecuada en la atención al cliente, escasa recopilación de datos y preferencias del cliente, poco contacto con sus clientes, derivando en consecuencias como desconexión emocional y menor compromiso del consumidor respecto a la imagen corporativa, insatisfacción del consumidor, dificultad para entender las preferencias y necesidades del cliente y pérdida de la confiabilidad puesta en la marca. Los hallazgos evidencian la necesidad de afianzar las medidas de marketing relacional que faciliten el logro de la perfección al fidelizar y competir en el sector.

En referencia a la formulación del Problema general se llegó a establecer lo siguiente: ¿Cuál es la Influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de Clientes: Estudio de una Empresa del Sector Heladero en Chepén, La Libertad?, a la vez se pudo precisar, el Objetivo General que fue Determinar, la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes: Estudio de una Empresa del Sector Heladero en Chepén, La Libertad, en tal sentido formularon los Objetivos específicos como a continuación se nombra: Analizar el nivel del marketing relacional: Estudio de una Empresa del Sector Heladero en Chepén, La Libertad, Describir el nivel de la fidelización de clientes: Estudio de una Empresa del Sector Heladero en Chepén, La Libertad, determinar la influencia de las dimensiones del marketing relacional con la fidelización de clientes: Estudio de una Empresa del Sector Heladero en Chepén, La Libertad.

A su vez, fue necesario formular la Hipótesis general la misma que se precisa así: Hi: Existe una influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de clientes de una empresa de helados – Chepén.

En referencia al estudio, contó con una justificación teórica, ya que busca aportar teorías existentes al desarrollo y comprensión del marketing relacional aplicado a contextos específicos como el de empresas del sector heladero en mercados emergentes. En el ámbito metodológico, el trabajo fue enfocado de manera cuantitativa, lo que permitió analizar de forma objetiva la unión que se manifiesta entre el marketing relacional por un lado con la fidelización de clientes por otro lado. Desde una perspectiva práctica, la investigación adquiere relevancia al ofrecer soluciones aplicables de modo directo al ente empresarial materia de estudio, así como a otras organizaciones del mismo rubro. Los resultados obtenidos permitirán optimizar el uso de recursos, mejorar las estrategias de fidelización y posicionar a estas empresas de manera más competitiva en el mercado local. Finalmente, la justificación social, ya que contribuye al fortalecimiento de una empresa local, promoviendo su sostenibilidad y

crecimiento en el sector heladero. Además, fomenta el desarrollo económico regional y genera prácticas comerciales más éticas y duraderas, beneficiando tanto a la empresa como a sus consumidores

En correspondencia a los antecedentes del estudio. Desde el ámbito internacional, en Indonesia, el enfoque de esta investigación estuvo centrada en cómo afecta el marketing de relaciones al fidelizar a los consumidores en restaurantes locales de comida rápida en Yogyakarta, basándose en un enfoque cuantitativo, recopilando datos a través de cuestionarios aplicados a 136 clientes y se realizó el análisis utilizando modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con la herramienta Warp-PLS 7.0; asimismo, los hallazgos revelaron que factores como la fiabilidad, el dialogo y el compromiso tienen una impactos positiva y notable en la fidelización del cliente, en contraste, la gestión de conflictos, aunque mostró un impacto positivo, no resultó ser estadísticamente significativa; en conclusión, el estudio confirma que el reforzamientos de las relaciones con los usuarios a través de la confianza, el compromiso y una comunicación efectiva es clave para lograr su fidelización. (Farhan & Ghifar, 2022).

En Ecuador, el estudio presentó como intención analizar la incidencia del marketing de relaciones al fidelizar a los consumidores de la compañía Tía S.A. en la ciudad de Machala, Ecuador; a su vez se incrementó bajo un enfoque cuantitativo y con tipología descriptiva, utilizando encuestas como instrumento de acopio de información, las cuales fueron ejecutadas a una muestra de aproximadamente 384 consumidores de la compañía; asimismo los efectos revelaron que algunos de los mecanismos estratégicos de marketing de relaciones implementadas por Tía S.A. han sido efectivas para retener a sus clientes, no obstante, se identificaron ciertas acciones gestionadas inadecuadamente, limitando su impacto en la construcción de relaciones sólidas con los consumidores; en conclusión, aunque la empresa ha logrado avances importantes en términos de fidelización mediante el marketing relacional, aún existen áreas que requieren ajustes estratégicos para optimizar la relación con sus clientes y fortalecer su lealtad. (Arcentales & Ávila, 2021).

Finalmente, en Colombia, la intención de un estudio estuvo centrado en el hecho de evaluar el control de la implementación de una estrategia de experiencia del colaborador en la fidelización del personal y, por consiguiente, su efecto al fidelizar a los clientes, en el contexto de una unidad empresarial del rubro de servicios. En base a un enfoque longitudinal, se recopilaron datos anuales entre 2020 y 2022 de una muestra de 766 colaboradores, complementados con datos transversales de 166 colaboradores y sus respectivos clientes. La información obtenida corrobora que una estrategia bien diseñada de experiencia del empleado fortalece significativamente la fidelización del personal, lo cual se traduce, a su vez, en una mayor fidelización de los clientes. Estos descubrimientos refuerzan la necesidad de alinear estratégicamente la gestión de recursos humanos con un enfoque centrado en el bienestar y compromiso del colaborador. La investigación aporta al ámbito académico al ofrecer evidencia empírica sobre el efecto positivo de la experiencia del colaborador en múltiples partes interesadas, y proporciona orientaciones prácticas para profesionales que buscan generar valor organizacional mediante la integración de las experiencias del colaborador y del cliente. (Peláez y Román, 2024).

A nivel nacional, el propósito del análisis se dedicó a precisar el nexo entre el marketing de relaciones al fidelizar a clientes de una compañía de gastronomía en Perú; cabe señalar, que la tipología de investigación resultó ser básica, pudiendo ser enfocada de manera cuantitativa, con diseño no experimental, de alcance transeccional, nivel correlacional; en este sentido, los hallazgos determinaron un coeficiente correlacional positivo muy elevado entre las variables dadas con un Rho Spearman ($r=0.900$) y un grado significativo de (0,000) inferior a (0,05); en definitiva, el estudio pone de manifiesto que la experiencia satisfactoria, la credibilidad, la lealtad activa y el diálogo actúan como elementos determinantes en el espacio procesal de fidelización de los clientes dentro de la unidad empresarial gastronómica analizada. (Chuquitucto et al. 2023).

En Ayacucho, el objetivo de este estudio fue establecer el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C., a través de un enfoque de naturaleza cuantitativa, con una metodología de naturaleza aplicada, de diseño no experimental y nivel de carácter

correlacional. Por otra parte, los resultados indicaron la presencia de una correlación positivo muy consistente entre las variables señaladas previamente, con una estimación del coeficiente de Rho de Spearman de 0,877. Asimismo, el valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) facilitó el poder dar por rechazada a la hipótesis nula y de aceptada a la hipótesis alterna, afirmando así una relación de modo directo y significativo entre las variables. En resumen, se subraya la importancia del marketing relacional como instrumento esencial para el fortalecimiento de la lealtad de los consumidores en el ambiente empresarial estudiado. (Huamán, 2023).

En el mismo contexto, en Cajamarca, la intención del trabajo fue determinar el vínculo entre el marketing relacional y fidelización de clientes en una unidad industrial de panadería, el cual fue enfocado de manera cuantitativa con alcance de naturaleza descriptiva y correlacional; asimismo, se evidencia a partir de los resultados que los indicadores del vínculo entre las variables señaladas previamente presenta un nivel correlativo significativo (p -valor = .000), positivo y frágil ($\rho = .245^{**}$), por otra parte, los parámetros evaluados del vínculo entre el marketing relacional y las dimensiones de lealtad actitudinal y de comportamiento, evidencian una correlación positiva y baja pero estadísticamente significativa ($p = .013 / .004$; $\rho = .275 / .317^{*}$); seguido en lo que respecta a la lealtad cognitiva, los hallazgos encontrados indican una correlación inversa, aunque no significativa a partir de la perspectiva estadística ($p = .307$; $\rho = -.116$); a modo de conclusión, aunque el marketing relacional posee una incidencia de carácter positivo en la fidelización de clientes, su influencia no es fuerte y no se manifiesta de manera significativa en todos los aspectos de la lealtad del consumidor. (Caja, F., 2022).

La base teórica del marketing relacional se centra en la teoría Customer Relationship Management conocido como CRM, se trata de un enfoque integral de gestión empresarial centrado en las relaciones con los clientes, cuyo propósito principal es recopilar y analizar datos específicos de los consumidores para diseñar estrategias comerciales personalizadas que fortalezcan la comunicación, fidelización y vinculación con el mercado. El presente modelo permite desarrollar campañas segmentadas, crear experiencias únicas y optimizar los puntos de contacto con los clientes, asimismo mejora el posicionamiento de la compañía y le asigna una ventaja competitiva en entornos altamente dinámicos. (Del Pozo, 2022).

En cuanto a las definiciones de marketing relacional, Zamarreño (2020), define como un modelo estratégico orientado a la construcción, mantenimiento y fortalecimiento de vínculos sostenibles con el cliente final. A la vez, se centra en la satisfacción integral del consumidor como medio para lograr su lealtad y posicionar la marca en su percepción a largo plazo, logrando así una herramienta clave para fomentar relaciones comerciales duraderas y efectivas en contextos competitivos. Según el estudio de Prettel (2023), define marketing relacional como un modelo estratégico clave para las organizaciones que priorizan relaciones comerciales sólidas y sostenibles con sus consumidores. Por consiguiente, se basa en el análisis de las demandas y patrones de comportamiento del comprador, con el fin de brindar vivencias adaptadas que se alineen con sus expectativas. A su vez, se potencia la fidelización y la satisfacción global del cliente, consolidando para ambas partes relaciones sólidas y beneficiosas.

Por consiguiente, la finalidad del marketing relacional, es mantener la lealtad del consumidor a través de una percepción integral de sus requerimientos, una estrategia clave tanto para grandes corporaciones como para lograr un crecimiento sostenible en entornos competitivos. Este enfoque, comparable al que emplean los pequeños empresarios, recopila y gestión información detallada sobre las exigencias y preferencias del mercado con respecto a la empresa, promoviendo vínculos duraderos y personalizados con los consumidores. (Guerrero 2021).

Asimismo, entre las dimensiones se establecieron las siguientes: a) las necesidades del cliente: entendidas como carencias que motivan al consumidor a buscar productos que les brinden satisfacción. b) la gestión de datos del consumidor: constituye una herramienta primordial para recopilar información objetiva y relevante que permita personalizar estrategias comerciales. c) la satisfacción del cliente: como

la evaluación subjetiva que realiza el consumidor respecto a sus expectativas frente a los productos o servicios recibidos, influyendo directamente en su decisión de recompra y recomendación. d) la retención de clientes: abarca la fidelidad sostenida del cliente y la disposición de la unidad empresarial para ofrecer productos y prestaciones confiables que garanticen su permanencia. Reconocer dichas dimensiones proporcionan un marco integral para analizar la eficacia del marketing relacional en contextos organizacionales. (Landeo, 2021).

Las teorías utilizadas se describe la base teórica de Fidelización de clientes, plasmada en la teoría de "customer first", el enfoque expuesto se presenta como una estrategia organizacional centrada exclusivamente en el cliente, teniendo como principio la fidelización mediante la identificación y priorización de sus necesidades, expectativas y niveles de satisfacción, maximizando de ganancias inmediatas. Adoptando así una alta perspectiva por empresas orientadas a establecer relaciones permanentes y alcanzar una ventaja competitiva sostenible. (Palomo, 2022).

Con respecto a los conceptos, la fidelización se basa en identificar y cumplir las exigencias, gustos y anhelos de los usuarios a través de experiencias personalizadas y de valor. Fortaleciéndose este proceso a través de una comunicación efectiva, programas de recompensas y el fomento de comunidades en línea que impulsen la interacción y el compromiso con la marca. (Ahumada et al. 2023). Por otro lado, la fidelización implica un proceso que inicia con la captación del cliente a través de una conexión emocional o relacional y finaliza con su retención, efectuándose cuando los bienes y prestaciones ofrecidos cumplen con las expectativas del consumidor, derivando así un vínculo sustentado en la calidad y la confianza. (Schnarch, 2023).

En cuanto a características, la fidelización consta de cuatro etapas clave: atraer la atención del cliente mediante estrategias de marketing efectivas; motivar su acción a través de beneficios y soluciones relevantes; inspirar una conexión emocional mediante experiencias y valores significativos; y fidelizar con servicios de calidad, personalización y programas de recompensa que promuevan la lealtad prolongada. (Arteaga et al., 2024).

En relación a las dimensiones de la fidelización de usuarios, establecieron que para fortalecer la fidelización de clientes mediante el marketing relacional comprenden cuatro aspectos fundamentales: a) Información, que implica la recopilación sistemática y planificada de datos sobre las expectativas de los clientes, lo cual permite adaptar los productos y servicios a sus necesidades. b) Marketing interno y la comunicación, cuya motivación y capacitación del personal son esenciales para brindar un servicio de calidad, además de establecer una comunicación clara y efectiva entre colaboradores y clientes. c) Experiencia del cliente, que prevalece la importancia de generar interacciones positivas desde el primer contacto, promoviendo relaciones duraderas. d) Beneficios e incentivos, enfocados en identificar y premiar a los clientes frecuentes a partir de acciones exclusivas que refuercen su lealtad y satisfacción con la empresa. (Rivera y Vizcarra, 2022).

2. Material y métodos

Este apartado describe que el estudio fue de tipo básico, orientado a comprender un fenómeno y generar conocimiento teórico, sin buscar una aplicación práctica inmediata, y a su vez, no se enfocó en resolver problemas específicos ni en desarrollar soluciones concretas. (Rodríguez, 2020). Se determinó el diseño no experimental, caracterizado por la revisión de las variables en su entorno natural, sin participación directa del examinador. Por consiguiente, no se pretende inducir efectos sobre otras variables, ya que estas se presentan tal como ocurren en la realidad, sin intervención ni control experimental directo (Rodríguez, 2020). Se aplicó un enfoque cuantitativo, basado en el tratamiento y análisis de datos cuantificables, haciendo posible una evaluación objetiva del fenómeno investigado y facilita la elaboración de interpretaciones orientadas a identificar las posibles causas del problema (Barbosa, 2020). El estudio fue de alcance correlacional, tiene como objetivo examinar la existencia y

el nivel existente de relación entre las variables previamente indicadas. Por consiguiente, se procedió a observar y analizar la posible asociación entre los fenómenos abordados (Barbosa, 2020).

La población se describe como el conjunto total de unidades de análisis que poseen características relevantes para los objetivos del estudio, y sobre las cuales se pretende realizar inferencias o establecer generalizaciones válidas (Guerrero, 2020). En lo que concierne a este estudio, el ámbito poblacional fue de 800 clientes que consumen productos de una fábrica de helados en Chepén en el 2024. Con respecto a la muestra, se concibe como un subconjunto representativo de la población, seleccionado estratégicamente con el propósito de analizar sus características, de manera que los resultados obtenidos permitan una aproximación válida y precisa a la realidad del fenómeno investigado (Guerrero, 2020). A la vez, se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple descrita como una técnica que garantiza la representatividad estadística de los datos y reduce los posibles sesgos durante el proceso de recolección de información (Haidi et al.; 2023). Con referencia a la unidad de análisis, fueron los clientes de la empresa del sector heladero en Chepén.

A la vez, la técnica desarrollada fue la encuesta, constituye procedimientos para recopilar información más frecuentemente aplicados en el ámbito de la investigación, dada su eficacia para obtener información directa de los sujetos de estudio (Rebollo y Ábalos, 2022). El instrumento aplicado fue el cuestionario, se trata de un conjunto estructurado de estrategias diseñadas para captar y registrar las percepciones de los participantes, con el propósito de obtener evidencia empírica que contribuya a la verificación de la hipótesis formulada (Rebollo y Ábalos, 2022). La validez del cuestionario hace referencia al grado de precisión y adecuación que debe presentar un instrumento de recolección de datos para garantizar su aplicabilidad. Dicha validez imprescindible fue establecida mediante juicio de expertos, contando con la participación de tres eruditos en la temática tratada, quienes evaluaron el instrumento con el fin de verificar su coherencia, pertinencia y calidad metodológica (Ruiz y Valenzuela, 2020). De igual manera, con respecto a la confiabilidad, en el proceso de muestreo se entiende la fiabilidad como el grado de precisión y consistencia que presentan los resultados derivados de una muestra seleccionada. En el estudio actual fue determinada mediante el suministro de una prueba piloto a una representación muestral conformada por 10 unidades de análisis. Los resultados arrojaron una estimación de confiabilidad de 0.928 para la primera variable y de 0.946 para la segunda, lo que es un indicador de elevado nivel de consistencia interna en ambos casos. Estos valores respaldan la solidez y adecuación del instrumento para su uso en la presente investigación (Ríos, 2020).

3. Resultados

Se detalla el resultado plasmado luego de aplicar el instrumento.

Análisis descriptivo

Tabla 1

Análisis del Marketing Relacional y dimensiones.

MARKETING RELACIONAL		Necesidad del cliente		Gestión de bases de Datos del cliente		Satisfacción del cliente		Retención del cliente	
F	%	f	%	F	%	F	%	f	%

Malo	26	29,9	14	16,1	26	29,9	22	25,3	23	26,4
Regular	32	36,8	35	40,2	37	42,5	38	43,7	42	48,3
Bueno	29	33,3	38	43,7	24	27,6	27	31,0	22	25,3
Total	87	100,0	87	100,0	87	100,0	87	100,0	87	100,0

Nota: Los resultados muestran una relevante valoración de la variable marketing relacional, enfatizando que el 33,3 % califica de bueno, y con respecto a las dimensiones, el 43,7 % considera bueno la necesidad del cliente, seguido de la gestión de bases de datos del cliente 27,6 %, posteriormente el 31,0 % bueno para la satisfacción del cliente, y la retención del cliente 25,3 % y el 48,3 % indica que la retención del cliente es regular.

Tabla 2

Análisis de la Fidelización de Clientes y dimensiones.

	FIDELIZACION DE CLIENTES		Información al Cliente		Marketing Interno y comunicación		Experiencia del Cliente		Beneficios e Incentivos	
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Malo	26	29,9	1	1,10	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Regular	32	36,8	17	19,5	12	13,8	7	8,0	12	13,8
Bueno	29	33,3	69	79,3	75	86,2	80	92,0	75	86,2
Total	87	100,0	87	100,0	87	100,0	87	100,0	87	100,0

Nota: Los resultados reflejan una valoración positiva de la variable fidelización de clientes, resaltando que el 33.3 % califica de bueno, y en referencia a sus dimensiones, el 79.3 % califica bueno la información al cliente, seguido del marketing interno y comunicación 86.2 %, posteriormente el 92,0 % bueno para la experiencia del cliente, y beneficios e incentivos 86,2 % y el 13,8 % indica que beneficios e incentivos es regular.

Análisis inferencial

Tabla 3

Análisis Correlacional entre Marketing relacional y fidelización de clientes.

				FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente correlación	de	,776**
		Sig. (bilateral)		,000
		N		87

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

Nota: En la tabla presentada se usó Spearman obteniendo un valor de 0.776 confirmándose un coeficiente correlacional positivo de mucha fuerza entre marketing relacional y fidelización de clientes,

ello sugiere que conforme el marketing relacional vaya mejorando, la fidelización de Clientes también tenderá a aumentar.

Tabla 4

Análisis Correlacional entre dimensiones del marketing relacional y fidelización de clientes.

		Fidelización de clientes				
Necesidades del Cliente		Bajo	Medio	Alto	Total	Correlación
	Bajo	78.60%	14.30%	7.10%	100,0%	Rho de Spearman
	Medio	28.60%	51.40%	20.00%	100,0%	0,711
	Alto	13.20%	31.60%	55.30%	100,0%	Sig. (bilateral)
Total		29.90%	36,8%	33.30%	100,0%	0,000
		Fidelización de clientes				
Gestión de base de datos del cliente		Bajo	Medio	Alto	Total	Correlación
	Bajo	61.50%	23.10%	15.40%	100,0%	Rho de Spearman
	Medio	24.30%	54.10%	21.60%	100,0%	0,893
	Alto	4.20%	25.00%	70.80%	100,0%	Sig. (bilateral)
Total		29.90%	36,8%	33.30%	100,0%	0,000
		Fidelización de clientes				
Satisfacción del cliente		Bajo	Medio	Alto	Total	Correlación
	Bajo	77.30%	13.60%	9.10%	100,0%	Rho de Spearman
	Medio	18.40%	60.50%	21.10%	100,0%	0,718
	Alto	7.40%	22.20%	70.40%	100,0%	Sig. (bilateral)
Total		29.90%	36,8%	33.30%	100,0%	0,000
		Fidelización de clientes				
Retención del cliente		Bajo	Medio	Alto	Total	Correlación
	Bajo	69.60%	17.40%	13.00%	100,0%	Rho de Spearman
	Medio	21.40%	61.90%	16.70%	100,0%	0,722
	Alto	4.50%	9.10%	86.40%	100,0%	Sig. (bilateral)
Total		29.90%	36,8%	33.30%	100,0%	0,000

Nota: En relación a la tabla 4, se utilizó el Rho Spearman, encontrando un coeficiente de relación positivo considerable entre la necesidad del cliente y la fidelización de clientes un $r=0,711$. A la vez, se presenta una relación entre la dimensión gestión de base de datos del cliente y variable fidelización de cliente con un $r=0,893$, asimismo, con referencia a la satisfacción de cliente y esta variable indicada con un $r=0,718$, a la vez, en relación entre la retención de cliente y la variable indicada con un $r=0,722$; para finalizar, entre las dimensiones con la variable se encontró un Sig. (bilateral) de menos del 0.05, por lo tanto se convino en dar por aceptada la hipótesis alterna y rechazada la nula.

4. Discusión.

En correspondencia al objetivo general, el estudio confirma una conexión beneficiosa y muy sólida existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, con un valor estimado de Spearman de 0.776, que permite demostrar que, al fortalecerse las estrategias de marketing relacional, también se facilita el crecimiento de la lealtad de los clientes. A la vez, se concretó un sig. bilateral de $0,000 < 0,05$, aprobando la H1 y reprobando la H0. Es de entenderse que hoy en día el marketing relacional resulta ser muy necesario en el deseo de poder fidelizar clientes dentro de los parámetros empresariales innovadores. Los resultados se confrontaron con Huamán (2023) cuyo objetivo previsto fue establecer el nexo entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Compañía Buenavista la Bolsa S.A.C., donde estipuló la existencia de un nexo correlacional positivo muy sólido entre las variables dadas, con un valor estimado de Rho de Spearman de 0,877, asimismo, el valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) asintió descartar la hipótesis nula y la aprobación de la hipótesis alterna. Se contribuye resaltando la importancia del marketing relacional como estrategia clave para fortalecer la lealtad de los clientes en el espacio empresarial definido y examinado. A su vez, muestra ciertas coincidencias con lo concluido por Arcentales & Ávila (2021), quienes afirmaron en su estudio si bien fue positivo alcanzar la fidelización en la empresa, la misma que fue lograda por el empleo oportuno y adecuado del marketing relacional y aún tratado de un modo sistémico como unidad de negocios, también se observó que en la organización aún se requerían implementar algunos ajustes de carácter estratégico que garanticen el desarrollo de actividades suscitadas con los clientes y que conduzcan a generar su identificación a través de una lealtad esperada. Así, que es preciso recalcar la importancia que ejerce el marketing relacional cuando se trata de fidelizar clientes, los mismos que al trabajar de modo conjunto buscan desarrollar su competitividad y con ello el mejoramiento de los mercados.

En referencia al objetivo específico 1, los resultados prevalecen la variable del marketing relacional, enfatizando que el 33,3 % califica de bueno, y respecto a sus dimensiones, el 43,7 % considera bueno la necesidad del cliente, seguido de la gestión de bases de datos del cliente 27,6 %, posteriormente el 31,0 % bueno para la satisfacción del cliente, y la retención del cliente 25,3 % y el 48,3 % indica que la retención del cliente es regular. El marketing relacional pretende establecer un panorama propicio que logre identificar a quienes pueden constituir nuestros clientes con mayor dominio valiéndose de instrumentos que lo hagan hacer viables. El estudio contrasta con Caja (2022) que aludió como objetivo el hecho de analizar el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en una unidad industrial de panadería, el análisis condujo a una correlación positiva, y de baja intensidad, pero con significancia estadística para el contexto del marketing relacional y la fidelización de clientes ($p < .001$; $\rho = .245$). Asimismo, se observaron relaciones positivas y de magnitud reducida, pero estadísticamente significativas, de las dimensiones de lealtad actitudinal y comportamental ($p = .013 / .004$; $\rho = .275 / .317$). Por el contrario, la conexión con la lealtad cognitiva evidenció una correlación negativa y carente de significancia estadística ($p = .307$; $\rho = -.116$). Se puede aportar que el marketing relacional ejecuta una influencia de carácter positivo sobre la fidelización de clientes en la industria de panadería, aunque es una estrategia útil para fortalecer la fidelización, varía su impacto según el tipo de lealtad analizado, resaltando la necesidad de enfoques más integrales y específicos para optimizar su efectividad. Asimismo, se coincide con Huamán (2023), quien concluyó que el marketing relacional logra destacar como mecanismo que representa una auténtica garantía para poder reforzar la lealtad de los consumidores dentro de un contexto empresarial. Así, el marketing relacional ocupa un espacio muy renombrado en la gestión de las unidades empresarias, teniendo en cuenta que es el cliente el centro que da vida a los negocios.

En correspondencia al objetivo específico 2, los resultados proyectan una valoración positiva de la fidelización de clientes, resaltando que el 33.3 % califica de bueno dicha variable, y el 79.3 % califica bueno la información al cliente, seguido del marketing interno y comunicación 86.2 %, posteriormente el 92,0 % bueno para la experiencia del cliente, y beneficios e incentivos 86,2 % y el 13,8 % indica que beneficios e incentivos es regular. La fidelización de clientes muestra hasta qué grado es posible obtener

clientes leales a una marca o corporación y que muestren indicios de querer crecer con la empresa. Los resultados reflejados se contrastaron con lo asignado por Chiriboga & Cáceres (2024) quienes refieren como propósito analizar los elementos que impactan en la fidelización, identificando las características que fomenta un vínculo estable entre consumidores y marcas locales; entre los hallazgos se destacan la calidad de la atención prestada y del producto, en cambio, métodos convencionales como los descuentos, las promociones y el uso de herramientas digitales mostraron una correlación débil con la fidelización efectiva; el aporte de estudio se enfoca en resaltar la necesidad de diseñar estrategias más completas y adaptadas al contexto, que consideren las características específicas del mercado local, con el propósito de consolidar la fidelidad del cliente y garantizar la sostenibilidad de emprendimientos. También se corrobora con lo concluido por Farhan & Ghifar (2022), quienes sostuvieron que el hecho de poder reforzar las acciones mostradas en los actos comerciales que se producen de modo cotidiano con los usuarios de un mercado conllevan a que se pueda generar una confianza muy necesaria, un compromiso por parte de cada de las partes y de una comunicación que sea más efectiva en su afán de lograr la fidelización de clientes, más aún cuando se desea expandir un mercado con un sentido integracionista sea de cualquier rubro de los negocios. Así, la fidelización de clientes se convierte en el termómetro de la existencia de mercados efectivos mediante la lealtad mostrada de modo cotidiano por sus consumidores, lo que genera interacciones más cercanas a nivel comercial.

En cuanto al objetivo específico 3, los análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenció correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre diversas dimensiones del marketing relacional y la fidelización de clientes, se observó una estimación de correlación considerable entre las dimensiones necesidades del cliente ($\rho = 0.711$), satisfacción del cliente ($\rho = 0.718$) y retención del cliente ($\rho = 0.722$) con la fidelización, todas con un nivel de significancia de $p = 0.000$. Además, destaca una correlación muy fuerte entre la dimensión gestión de base de datos y la fidelización del cliente ($\rho = 0.893$; $p = 0.000$), confirmando la presencia de un vínculo significativo entre las dimensiones analizadas y la fidelización de los clientes. Las diferentes dimensiones establecidas deben ser capaces de conectar con un proyecto empresarial que vea factible que el marketing relacional involucra a los clientes como agentes capaces de generar ideas innovadoras. Los resultados se contrastaron con Chuquitucto (2021), donde su propósito de investigación evidente fue analizar el nexo entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una unidad empresarial de gastronomía en Perú, de modo que, los hallazgos determinaron la existencia de un nexo correlacional positivo de mucha fuerza entre las variables ($\rho = 0.900$), con un nivel de significancia estadística de menos de 0.05 ($p = 0.000$), por consiguiente se evidencia que factores como una experiencia satisfactoria, la credibilidad, la lealtad activa y el diálogo desempeñan un papel elemental y necesario en el desarrollo de fidelización de los clientes. Se puede aportar que los estudios confirman que componentes esenciales del marketing relacional inciden de manera decisiva para fortalecer el vínculo con los clientes y consolidar su fidelización en el contexto empresarial peruano. También se coincide con Peláez y Román (2024), quienes afirmaron que el buen diseño de una estrategia que involucre dentro de sus agentes al colaborador sirve de soporte para garantizar que se pueda crear una fidelización inicial de los trabajadores, pero que luego integrada como sistema pueda derivar a que ésta alcance a obtener una fidelización de clientes, creando un circuito en el que se deben considerar diversos criterios (dimensiones) para mantenerlo vigente como unidad comercial. Así, los diversos tipos de dimensiones existentes pueden determinar una variabilidad más específica de maneras de interpretar los negocios comportándose como entornos dinámicos.

5. Conclusiones.

De acuerdo con el objetivo general, se estableció una influencia mediante el coeficiente rho de Spearman a través de la existencia de una correlación de carácter positivo muy fuerte entre marketing relacional y fidelización de clientes, un nivel de significancia de 0.000, permitiendo aceptar la hipótesis general del estudio. Según el análisis la empresa del sector heladero aún tiene áreas por desarrollar que le permitirían mejorar la fidelización de sus clientes por medio de estrategias relacionales, lo cual contribuiría a afianzar su postura o ubicación en el mercado y a poder robustecer su relación con los consumidores finales. Por ello, el diseño de estrategias relacionales adecuadas permite desarrollar a la

empresa una visión de negocios más acertada de acuerdo a los estándares comerciales que prevalecen en el entorno.

Con respecto al primer objetivo, se establece una relevante valoración del marketing relacional, resaltando que el 33,3 % califica de bueno al marketing relacional, y considera bueno la necesidad del cliente el 43,7 %, asimismo la gestión de bases de datos del cliente 27,6 %, posteriormente el 31,0 % bueno para la satisfacción del cliente, la retención del cliente 25,3 % y el 48,3 % indica que la retención del cliente es regular. Según el análisis, si bien se valoran positivamente ciertos aspectos del marketing relacional, otros requieren ajustes estratégicos para alcanzar un impacto más sólido en la fidelización y satisfacción del cliente; se pretenden una tendencia a uniformizar los criterios tratados. Por ello, la aplicación del marketing relacional debe ser visto como el eslabón clave que identifique escenarios competitivos.

Referente al segundo objetivo, se estableció una valoración positiva de la fidelización de clientes, enfatizando que el 33.3 % califica de bueno la fidelización de clientes, y el 79.3 % califica bueno la información al cliente, seguido del marketing interno y comunicación 86.2 %, posteriormente bueno para la experiencia del cliente el 92,0 %, así beneficios e incentivos 86,2 %, y el 13,8 % indica que beneficios e incentivos es regular. Según detalla que la empresa ha asentado una base compacta en su estrategia de fidelización, aunque aún existen oportunidades de mejora, especialmente en el área de beneficios e incentivos, donde una parte de los clientes considera que su efectividad es solo regular. Por ello, la fidelización de clientes debe saber escoger a sus principales agentes que le otorguen oportunidades a las empresas de poder seguir creciendo.

En relación con el tercer objetivo, se verifica la existencia de una relación de carácter estadístico significativo y positivo dentro de las distintas dimensiones del marketing relacional y la fidelización de clientes. Específicamente, el Rho Spearman reveló correlaciones de $r = 0.711$ para la dimensión necesidades del cliente, $r = 0.893$ para gestión de base de datos, $r = 0.718$ para satisfacción del cliente y $r = 0.722$ para retención del cliente. En relación a la significancia bilateral, fue de menos de 0.05, lo que permitió dar por aceptada la hipótesis alterna y rechazada la nula, validando así la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones y variable analizadas. Por ello, la identificación de dimensiones precisas en el ámbito del marketing relacional como de la fidelización de clientes debe enmarcarse dentro de criterios uniformes que faciliten su acceso a las oportunidades comerciales existentes.

6. Referencias

- Ahumada, S., Liberos, E., Miranda, J., Núñez, A. & Prieto, S. (2023). *Consumer Engagement: fidelizar clientes en el entorno digital*. Esic Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/CONSUMER_ENGAGEMENT_Fidelizar_clientes_e/kHXDEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=libros+de+marketing+relacional&printsec=frontcover
- Arcentales, G. & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Barbosa (2020) Metodología de la Investigación: Métodos y Técnicas. México: Patria Educación.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9todo/e5otEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Caja, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCMM*, 5(2), pp. 39-51.
<https://dx.doi.org/10.12795/IROCMM.2022.v05.i02.03>

- Catalán, S. & Marchan, J. (2024). Fomentar la fidelización del cliente mediante programas de fidelización gamificados: un estudio desde la perspectiva de “obtener valor, dar valor”. *Revista Galega de Economía*, 33(3), 9593. <https://doi.org/10.15304/rge.33.3.9593>
- Chiriboga, D. & Cáceres, S. (2024). Fidelización de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda. *Reincisol*, 3(6), pp. 3762-3782. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)37623782](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)37623782)
- Chuquitucto, L.; Méndez, S.; Senmache, M.; Otiniano, M. & Alburuque, F. (2023). Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa gastronómica en Perú. *Actas de la Multiconferencia Internacional LACCEI para Ingeniería, Educación y Tecnología*, 1(1). <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.277>
- Del Pozo, J. (2022). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. HOTA0308. España. IC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o_y_ejecuci%C3%B3n_de_acciones_comerci/MvWbEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+relacional&pg=PT136&printsec=frontcover
- Farhan, F. & Ghifar, G. (2022). El efecto del marketing relacional en la fidelización del consumidor en restaurantes locales de comida rápida de Yogyakarta. *KnE Social Sciences*, 7 (14), 734–744. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i14.12025>
- Guerrero, G. & Guerreño, M. (2020) *Metodología de la Investigación*. Patria Educación. https://books.google.com.ec/books?id=sJstEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Guerrero, M. (2021). *La performance estratégica del sector digital*. Editor Guerrero Estébanez, Mateo Rodrigo. https://www.google.com.pe/books/edition/LA_PERFORMANCE ESTRATEGICA_DEL_SECTOR_DI/DqUaEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+relacional+libros&pg=PT41&printsec=frontcover
- Haidi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Huamán, R. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C., Ayacucho. *Horizonte Empresarial*, 10(2), pp. 164-175. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2672>
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021. Lima, Perú*. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuc%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ludeña, D., Wisky, A., Cueva, N. & Ludeña, G., 2024. La fidelización de los clientes en el Hotel San Francisco de Paula, Ayacucho, Perú. *Revista Ñeque*, 7(18), 228–240. <https://doi.org/10.33996/revistanegue.v7i18.138>
- López, J., & Ratto, S., (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Tecnohumanismo*, 2(1), 205–227. <https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>

- Llangoma, C.; Galarza, E.; Ochoa, B. & Haro, G. (2022). Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana. *Revista Economía y Negocios*, 13(2), 133-144. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i2.1010>
- Palomo, M. (2022) *Atención al cliente 2.a edición*. España. Ediciones Paraninfo, S.A. https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_2_%C2%AA_edici%C3%B3n/IPV2EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Peláez, S. & Román, J. (2024). Fidelización de empleados y clientes: ¿dos objetivos, un solo esfuerzo? *Revisión de personal*, 53(4), págs. 918–928. <http://doi.org/10.1108/PR-01-2023-0035>
- Prettel, G. (2023). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Rebollo, P. & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Argentina- Editorial Autores de Argentina. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Recopi/vbWHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Ribeiro, M.; Franco, J.; Correia, A. & Correia, R (2023). El marketing relacional como herramienta de fidelización: el caso del Grupo Hotelero Vila Gale. Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información, *CISTI*, 2023. <http://doi.org/10.23919/CISTI58278.2023.10211578>
- Ríos, P. (2020). *Metodología de la Investigación: Un Enfoque Pedagógico*. Venezuela: Somacomics. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Un_Enf/HR8TzgEACAAJ?hl=es-419
- Rivera, B. & Vizcarra, B. (2022) *Marketing digital y fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022*. Universidad César Vallejo - Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92788>
- Rodríguez, Y. (2020) *Metodología de la Investigación* edit: (n.p.): Klik. https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ruiz, C., & Valenzuela, M. (2020). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial UNAT. <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>
- Schnarch, A & Arteaga, R. (2023). *Marketing un enfoque Latinoamericano*. Colombia Ediciones de la U. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_un_enfoque_latinoamericano/DTDnEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning. https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0