

CRM EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EN CAJAMARCA, 2025

CRM IN CUSTOMER LOYALTY FOR A SERVICES COMPANY IN CAJAMARCA, 2025

Annherys Isabel Paz Marcano¹

Como citar: Paz Marcano, A. I. (2025). CRM en la fidelización de los clientes de una empresa de servicios en Cajamarca, 2025. *Enfoque Disciplinario*, 10(2), 39-48.
<https://doi.org/10.70165/enfdis.v10i2.316>

Resumen

El siguiente estudio tuvo como propósito determinar la relación de la percepción del CRM y la fidelización de los clientes de una empresa de servicios, Cajamarca 2025. Metodológicamente tuvo un basamento en un estudio aplicado, no experimental, correlacional, cuantitativo, con una muestra de 16 empleados de una empresa de servicios, Cajamarca. Las conclusiones del estudio determinan si existe una percepción demostrativa entre la CRM y la Fidelización del cliente de la empresa de Servicios Generales SRL, Cajamarca 2025, con un coeficiente de correlación de Ro Sperman de -0.496 manifestando una correspondencia negativa débil; la percepción del CRM y la experiencia del cliente señalan el alejamiento de una relación significativa con un coeficiente de -0.044 indicando la no relación entre las variables; la percepción del CRM y la información tuvo una relación significativa de -0.496 que sugiere una relación negativa débil; la percepción del CRM y el marketing interno muestra la no coexistencia de una relación significativa de -0.437 y negativa débil; la percepción del CRM y la comunicación comprueba la ausencia de una relación significativa notándose un coeficiente de correlación de -0.480 y una relación negativa débil. Finalmente, la percepción del CRM y los incentivos y privilegios determinó la ausencia de una correlación significativa observándose un coeficiente de correlación de -0.236 y una relación débil negativa.

Palabras clave: CRM, Fidelización de los clientes, Experiencia del cliente, Información, Marketing interno, Comunicación, Incentivos y privilegios.

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between CRM perception and customer loyalty at a service company in Cajamarca, Peru, in 2025. Methodologically, it was based on an applied, non-experimental, correlational, quantitative study with a sample of 15 employees from a service company in Cajamarca, Peru. The study's conclusions determine whether there is a demonstrative relationship between CRM perception and customer loyalty at Servicios Generales SRL in Cajamarca, Peru, in 2025, with a Spearman's rho correlation coefficient of -0.496 , indicating a weak negative correlation. The perception of CRM and customer

Recibido: 02 de junio de 2025 /Evaluación: 10 de julio de 2025 / Aprobado: 25 de agosto de 2025

¹ Doctora Administración. Magíster Gerencia de Recursos humanos. Licenciada Administración de empresas. Docente e investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Administración de Empresas, Universidad de La Guajira. Email: aipaz@uniguajira.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7538-1563>.



experience showed no significant relationship, with a coefficient of $-.044$ indicating no relationship between the variables. The perception of CRM and information showed a significant relationship of $-.496$, suggesting a weak negative relationship. The perception of CRM and internal marketing showed no significant relationship, with a coefficient of $-.437$ indicating a weak negative relationship. The perception of CRM and communication showed no significant relationship, with a correlation coefficient of -0.480 indicating a weak negative correlation. Similarly, the perception of CRM and incentives and privileges also showed no significant correlation, with a correlation coefficient of -0.236 indicating a weak negative relationship.

Keywords: CRM, Customer loyalty, Customer experience, Information, Internal marketing, Communication, Incentives and privileges.

Introducción

Las industrias en un contexto global deben concentrarse en cómo gestionar a sus consumidores de manera efectiva y exitosa, ya que los estudios de diferentes autores coinciden en la importancia de aplicar estrategias prácticas que permitan el desarrollo de un sistema integral con datos precisos sobre los clientes. La implementación de CRM permite una administración eficiente de los recursos tecnológicos; con esta implementación se pretende establecer una diferencia notable ante los competidores (Zambrano, 2020).

Desde esta perspectiva, las transformaciones en la organización son consecuencias de las demandas que surgen de los estándares de la sociedad actual, a nivel mundial. De este modo, Insaurralde (2023) sostiene que estas transformaciones requieren un grado de adaptación al contexto actual en todos los elementos que lo componen, incluyendo tanto áreas vinculadas como aquellas que no tienen una conexión directa con la actividad central de la organización.

Desde la perspectiva de Maldonado y Ahumada (2023), es evidente que, en la continua evolución del presente, las organizaciones deben adoptar estrategias cada vez más innovadoras para establecerse en los mercados inciertos. Es esencial que logren establecer una conexión con su público o clientes, buscando entender sus expectativas, necesidades e intereses, y de esta forma ofrecerles una satisfacción que sea única y distinta a lo que ofrecen muchas otras empresas que comercializan el mismo producto o servicio, lo que da lugar a la conocida competencia.

Esta situación ha evolucionado a medida que se han fijado en las expectativas de los usuarios, por lo que se han modificado y adaptado a modelos más rigurosos en ciertos aspectos, en relación a la personalización de la producción. Por lo tanto, es fundamental reconocer que el nuevo cliente espera un servicio personalizado, ajustado a sus requerimientos particulares y diseñado como una experiencia especial y exclusiva, que es la visión de una gran parte de la población y también el objetivo de muchas organizaciones (Viñarás, 2021).

Sobre la fidelización, Rojas y Llaque-Fernández a (2023) sostienen que se puede examinar a través del CRM, que la muestra la tendencia del cliente a seleccionar una empresa en sus elecciones de compra, la frecuencia con la que solicita los productos o mercancías, y es importante considerar la cantidad gastada en cada compra, así como el número de transacciones que el usuario efectúa en un período específico. Esta particularidad revela cuán leal puede llegar a ser el cliente y sus nivel de competencia (Romero et al., 2021).

Para lograr la lealtad, la empresa debe igualar al cliente y, mediante un equipo de ventas capacitado, convencerle brindando más que solo una acumulación de bonificaciones, rebajas y premios (Pierrend, 2020).

En Perú, las organizaciones buscan implementar habilidades mejoradas para lograr resultados ideales que beneficien su desarrollo, competitividad y sostenibilidad. Es esencial

resaltar que el objetivo de una organización se centra en la misión de brindar una asistencia adecuada en los contextos más favorables, para poder satisfacer las deficiencias y expectativas de sus clientes (Rosado et al., 2022).

Asimismo, De La Hoz Suárez et al. (2021) destacan que las organizaciones enfrentan actualmente escenarios altamente cambiantes y disruptivos, lo que exige fortalecer sus procesos operativos y administrativos mediante estrategias innovadoras orientadas a mejorar la atención al cliente y garantizar la continuidad organizacional. Los autores señalan que la adecuada gestión operativa y la incorporación de herramientas tecnológicas permiten optimizar la capacidad de respuesta frente a las necesidades del mercado. En este contexto, las estrategias CRM representan mecanismos fundamentales para fortalecer la interacción con los consumidores y consolidar relaciones comerciales sostenibles en empresas de servicios.

En la actualidad, las empresas de servicios en Cajamarca, se observan varias deficiencias como la falta de comunicación eficiente, inadecuada personalización, incumplimientos en plazos y calidad de los servicios, escasa innovación, limitada capacitación y desarrollo de su personal, y un aprovechamiento insuficiente de la retroalimentación de los clientes. Es relevante señalar que el enfoque de esta investigación busca ofrecer una mejora en la identificación de las acciones que se ejecutarán por orden de los gerentes y empleados, mediante la utilización de una herramienta que agrupa los datos que brindarán información sobre los clientes. Asimismo, se añade la contribución de detalles específicos de cada cliente que promueve su lealtad y permanencia (Flores et al, 2023).

Además de lo mencionado, la falta de información sobre el comportamiento del cliente frente a las variaciones en las ventas dificulta la aplicación de los resultados obtenidos, ya que no reflejan los objetivos de la empresa. Este déficit puede solucionarse si la empresa tiene un procedimiento que brinde información mediante la recolección e investigación de los datos de los usuarios y el comportamiento del mercado; puesto que el seguimiento de los consumidores a través de las ventas, la provisión de productos y la orientación al consumidor en su proceso de compra es lo que ofrecería información relevante, permitiendo a la organización identificar la lealtad, el grado de satisfacción y la frecuencia con la que este regresa.

En este sentido, Arenas Seleey et al. (2022) sostienen que la inteligencia artificial y los sistemas tecnológicos aplicados a la gestión organizacional permiten optimizar los procesos de recopilación, análisis y administración de información estratégica. Los autores resaltan que las herramientas inteligentes favorecen la automatización de procesos y fortalecen la toma de decisiones basada en datos, permitiendo mejorar la eficiencia operativa de las organizaciones. Estas aportaciones resultan relevantes para los sistemas CRM, debido a que la adecuada gestión de información sobre los clientes constituye uno de los principales factores para fortalecer la fidelización y mejorar la competitividad empresarial.

Este análisis determina la importancia del uso del Customer Relationship Management (CRM) para optimizar los procesos de producción a través de la fidelización y conservación de clientes. En este marco, la relación entre el cliente y la organización constituye un desafío que deben enfrentar los directivos y gerentes que supervisan las estrategias vigentes, además de manejar mercados que son cada vez más complejos y competitivos, lo que nos permite analizar de forma científica el efecto del uso del CRM en la mejora del portafolio de usuarios y, por consiguiente, el incremento de la renta mediante el consumo de bienes y servicios (Villegas, 2021). El propósito del estudio es proporcionar una respuesta a la pregunta central: ¿Cuál es la relación entre la percepción del CRM y la lealtad de los clientes en una empresa de servicios en Cajamarca 2025?

El propósito principal de esta investigación es establecer la conexión entre la percepción del CRM y la lealtad de los clientes de una empresa de servicios, Cajamarca 2025. Asimismo, el CRM permitirá la comunicación con los usuarios a través de plataformas digitales, el vínculo es ágil y constante; este enfoque permitirá a las organizaciones comprender las preferencias y necesidades del consumidor potencial, lo que asiste a los ejecutivos a mejorar sus capacidades de mercadeo y lograr perfecciones.

Método

El estudio se desarrolló dentro de un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y descriptiva, con un diseño no experimental y correlacional, con una muestra de 15 empleados de una empresa de servicios a través de una encuesta que midió las estrategias CRM compuesta por 20 ítems, con 5 alternativas de respuestas en escala Likert, y un cuestionario que evaluó la lealtad de los clientes con un cuestionario de 20 preguntas con 5 opciones de contestación en una escala Likert, lo cuales fueron validados por expertos mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Para realizar la investigación, se efectuó un seguimiento en las bases de datos Scopus, ProQuest, Scielo, Redib, Dialnet, EBSCO, así como en otras fuentes validadas y aceptadas por diversas instituciones académicas que apoyaron el artículo científico. Se utilizó la técnica y el instrumento de análisis documental de textos académicos y fuentes bibliográficas en la indagación.

Asimismo, Rodríguez-García et al. (2021) destacan que las plataformas tecnológicas y los entornos virtuales han fortalecido significativamente los procesos de análisis, monitoreo y transferencia de información en diferentes áreas organizacionales y educativas. Los autores señalan que la incorporación de sistemas digitales favorece la interacción eficiente entre usuarios y plataformas tecnológicas, permitiendo optimizar la gestión de datos y los procesos de comunicación institucional. Estas contribuciones resultan relevantes para la presente investigación, debido a que los sistemas CRM se fundamentan precisamente en la recopilación, administración y análisis estratégico de información relacionada con los clientes.

Resultados

La Tabla 1 muestra correspondencia con la relación que exhibe la CRM y la Fidelización del cliente observándose un nivel de significancia de 0.051, demuestra la existencia de una correlación significativa entre la CRM y la Fidelización del cliente de la empresa de servicios en Cajamarca 2025, distinguiéndose una R_{Spearman} de -0.496 mostrando una correlación negativa débil.

Tabla 1. Correlación la CRM y la Fidelización del cliente.

		CRM	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	CRM	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.051
		N	16
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	-0.496
			1.000

		Sig. (bilateral)	0.051	
		N	16	16

La Tabla 2 muestra correspondencia con la correlación que exhibe la CRM y la Experiencia del cliente observándose un nivel de significancia de .871, se indica la no existencia de una relación significativa entre la CRM y experiencia del cliente en la empresa de servicios, Cajamarca 2025, notándose un coeficiente de correlación de Ro Sperman de -0,044 indicando la no relación entre las variables.

Tabla 2. Correlación que exhibe la CRM y la Experiencia del cliente.

			CRM	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	CRM	Coefficiente de correlación	1.000	-0.044
		Sig. (bilateral)		0.871
		N	16	16
	Experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	-0.044	1.000
		Sig. (bilateral)	0.871	
		N	16	16

La Tabla 3 muestra correspondencia con la correlación que exhibe la CRM y la Información notándose un nivel de significancia de .051, se indica la existencia de una correlación significativa entre las estrategias de CRM y la Información en la empresa de servicios, Cajamarca 2025, distinguiéndose un Ro Sperman de -,496 mostrando una correlación negativa débil.

Tabla 3. Correlación que exhibe la CRM y la Información.

			CRM	Información
Rho de Spearman	CRM	Coefficiente de correlación	1.000	-0.496
		Sig. (bilateral)		0.051
		N	16	16
	Información	Coefficiente de correlación	-0.496	1.000
		Sig. (bilateral)	0.051	
		N	16	16

La Tabla 4 muestra correspondencia con la correlación que exhibe la CRM y Marketing interno notándose un nivel de significancia de .090, se muestra la no coexistencia de una correlación significativa entre la CRM y Marketing interno en la empresa de servicios, Cajamarca 2025, notándose una Ro Sperman de -.437 y una relación negativa débil.

Tabla 4. Correlación que exhibe la CRM y Marketing interno.

			CRM	Marketing interno
Rho de Spearman	CRM	Coefficiente de correlación	1.000	-0.437
		Sig. (bilateral)		0.090
		N	16	16
	Marketing interno	Coefficiente de correlación	-0.437	1.000
		Sig. (bilateral)	0.090	
		N	16	16

La Tabla 5 muestra correspondencia con la relación que presenta la CRM y Comunicación notándose una significancia de .060, se establece la no coexistencia de una correlación significativa entre la CRM y Comunicación en la empresa de servicios, Cajamarca 2025, observándose un coeficiente Ro Sperman de -.480 y una relación negativa débil.

Tabla 5. Correlación entre CRM y Comunicación.

			CRM	Comunicación
Rho de Spearman	CRM	Coefficiente de correlación	1.000	-0.480
		Sig. (bilateral)		0.060
		N	16	16
	Comunicación	Coefficiente de correlación	-0.480	1.000
		Sig. (bilateral)	0.060	
		N	16	16

La Tabla 6 muestra correspondencia con la correlación que exhibe la CRM e Incentivos y privilegios notándose una significancia de .379, se establece la no coexistencia de una correlación significativa entre la CRM e Incentivos y privilegios en la empresa de servicios, Cajamarca 2025, notándose una Ro Sperman de -0,236 y una relación negativa débil.

Tabla 6. Correlación que exhibe la CRM e Incentivos y privilegios.

			CRM	Incentivos y privilegios
Rho de Spearman	CRM	Coeficiente de correlación	1.000	-0.236
		Sig. (bilateral)		0.379
		N	16	16
	Incentivos y privilegios	Coeficiente de correlación	0.379	1.000
		Sig. (bilateral)	0.060	
		N	16	16

Discusión

En relación con el avance del objetivo general, se determinó que hay una relación significativa entre la CRM y la Fidelización del cliente de la empresa de servicios, Cajamarca 2025, con una Ro Sperman de $-.496$ demostrando una relación negativa débil. Las derivaciones de este estudio se cotejan con los hallazgos de Zurita (2020) en cuanto a las habilidades de CRM generan un efecto efectivo moderado en el gusto respecto a que los clientes se sienten contentos. De igual forma, los descubrimientos de Vásquez (2022) se contrastan con la investigación en cuestión, dado que la CRM y la fidelización poseen un nivel relación es positiva entre las dos cualidades, lo que refleja un $.000 < .05$, destacando la correcta implementación del CRM con el objetivo de incrementar los ingresos, mediante una excelente conexión con los consumidores, logrando así mayores beneficios financieros y, consiguientemente, consolidar la lealtad de estos para el desarrollo y el nivel competitivo de la empresa.

Además, en el estudio de Linares y Secaira (2021) evidencian un nivel de correlación con $.002$, lo que sugiere una positiva percepción por parte de los consumidores respecto a la efectividad y celeridad del servicio, creando vínculos productivos como consecuencia de la lealtad de los estos. Por otro lado, se contrastan los hallazgos de Neciosup (2020) al señalar que el valor de $0,764$ estableció el elevado nivel de acción recíproca entre CRM y la fidelidad del cliente, lo que apunta una enérgica relación positiva entre esos dos elementos. Aportando a este análisis, los hallazgos de Barzola y Chaparro (2022) difieren de esta investigación al evidenciar el nexo entre CRM y la lealtad del cliente, logrando un coeficiente de 0.88 para la lealtad y 0.83 para el CRM, lo que se concretó de manera efectiva con las modificaciones anticipadas en el procedimiento metódico de los consumidores, utilizando estrategias centradas en la eficacia, aspectos que guardan relación con la administración y la efectiva atención hacia la clientela.

De igual manera, Gómez Gómez et al. (2025) sostienen que los sistemas tecnológicos basados en trazabilidad y gestión digital permiten fortalecer significativamente el control de procesos, la recopilación de información y la interacción eficiente entre organizaciones y usuarios. Los autores evidencian que el uso de tecnologías inteligentes mejora la capacidad de monitoreo y optimización de servicios, generando mayor confianza y satisfacción en los clientes. Estos hallazgos guardan relación con el presente estudio, debido a que la implementación de herramientas CRM también busca fortalecer la comunicación, el seguimiento y la fidelización de los consumidores mediante procesos tecnológicos más eficientes.

En consonancia con estos hallazgos, Rojas y Llaque-Fernández (2023) demuestran a través de sus conclusiones que la adopción de estrategias de Customer Relationship Management (CRM) impacta en la fidelización de los clientes, evidenciando una diferencia significativa del pre test de .001 y del post test de 0.014; este progreso se justifica en que el CRM ayuda a entender mejor las insuficiencias y predilecciones de los consumidores. Asimismo, Medina y Romero (2024) comparan sus resultados con el estudio actual, demuestran que las tácticas de CRM se conectan de forma moderada con la fidelización de clientes, obteniendo un coeficiente de .418 y un nivel de significativo de .000. En este sentido, se establece que con la optimización o la utilización efectiva de las habilidades de CRM se notará una excelente disposición de atención para retener a los consumidores.

Conclusiones

En la validación y contraposición de la suposición normal, se obtuvo un factor de Ro Sperman de -0.496 con una significancia de .051, lo que respalda la figura de una relación negativa débil entre las estrategias de CRM y la Fidelidad de clientes en la empresa de servicios, Cajamarca.

En cuanto a la relación de la percepción del CRM y la experiencia del cliente en la empresa de servicios, Cajamarca 2025 se señala la ausencia de una relación significativa entre las tácticas de CRM y la experiencia del cliente, observándose una Ro Spearman de -.044 que muestra la no relación entre las variables.

Por su parte, la relación de la percepción del CRM y la información de la empresa de servicios, Cajamarca 2025, enfatiza se ha encontrado una relación significativa entre las estrategias de CRM y la Información, destacándose un coeficiente de correlación de Ro Sperman de -0,496 que sugiere una relación negativa débil.

Asimismo, la relación de la percepción del CRM y el marketing interno en la empresa de servicios, Cajamarca 2025 indica la no coexistencia de una correlación significativa entre la CRM y Marketing interno, notándose una Ro Sperman de -.437 y una relación negativa débil.

Seguidamente, la relación de la percepción del CRM y la comunicación en la empresa de servicios, Cajamarca 2025 comprueba la ausencia de una correlación significativa entre las estrategias de CRM y Comunicación, notándose un coeficiente de relación de Ro Sperman de -0,480 y una relación negativa débil.

Adicionalmente, la relación de la percepción del CRM y los incentivos y privilegios en la empresa de servicios, Cajamarca 2025 se determina la ausencia de una correlación significativa entre la CRM y los incentivos y beneficios, observándose una Ro Spearman de -.236 y una relación débil negativa.

Las restricciones observadas en el estudio se relacionan con que los empleados muestran desconfianza al contestar las herramientas del estudio y localizar las cualidades en el marco del programa o área de asimilación. En la exploración de documentos sobre CRM y fidelización, se notó que existen pocas publicaciones, gran parte de años anteriores, lo cual representa un detrimento, dado que hoy en día la IA se está implementando en varios procedimientos administrativos.

Por otro lado, las implicancias prácticas que se suscitan del presente estudio permiten afirmar que el mundo se dirige hacia proceso global y la comunicación reduce los espacios geográficos, lo que requiere adaptar las vivencias en correspondencia con el progreso del objetivo general que se determinó que hay dirección y mandato de los mecanismos de obtención de productos mediante métodos innovadores, por lo tanto, aparece la parvedad que se comunica a las organizaciones de implementar las instrumentos que brinda la internet. En este sentido, se debe

buscar alternativas a las actividades que se repiten, tareas desactualizadas que no favorecen el desarrollo de la compañía y su accionar rentable.

Desde lo práctico, a través de este análisis, identificaremos la relevancia de la utilización de la CRM en la optimización de los procedimientos beneficiosos mediante la fidelización, así como en el incremento de las entradas en la empresa de servicios, Cajamarca; con la esperanza de que los hallazgos contribuyan a las investigaciones sobre la mejora de los sistemas informáticos.

Seguidamente, desde lo metodológico tiene una implicancia en que el método elegido subraya la importancia y la coherencia entre los objetivos. Este análisis sigue un enfoque metodológico en la aplicación de métodos, procesos, técnicas y herramientas que facilitaron el logro de los objetivos planteados. Además, los hallazgos que surjan de la presente investigación brindarán soporte teórico para futuras.

Referencias Bibliográficas

- Arenas Sealey, D., Prieto Triana, C. E., & Chacón López, D. C. (2022). Ingeniería de requerimientos e inteligencia artificial: una revisión de la literatura. *Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada (RCTA)*, 1(39), 100-106. <https://doi.org/10.24054/rcta.v1i39.1395>
- De La Hoz Suárez, A., Urzola Berrío, H., & De La Hoz Suárez, B. (2021). Gestión operativa ante evento disruptivo covid-19 en comercializadoras de productos ferreteros, construcción, del hogar en Sincelejo. *Conocimiento Global*, 6(S1), 218-232. <https://doi.org/10.70165/cglobal.v6iS1.141>
- Flores, P., Sánchez, J., Jiménez, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *0*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.106504>
- Gómez Gómez, J., Parra Urueta, C. A., & Guzmán Pineda, J. J. (2025). Sistema de trazabilidad de cacao soportado en Internet de las cosas. *Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada (RCTA)*, 1(45), 204-215. <https://doi.org/10.24054/rcta.v1i45.3283>
- Insaurrealde, N. (2023). La gestión en relación con el cliente (CRM), como estrategia de negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 5855-5872. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590
- Linares, N. & Secaira, J. (2021). Estrategia CRM y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier S.A.C., Callao 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83279>
- Maldonado, C., & Ahumada, K. (2023). Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación virtual. *Sciéndo*, 26(3), 275-280. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.040>
- Medina Melo, C. F., & Romero Campos, L. M. (2024). Estrategias de CRM y fidelización de clientes de empresa T.E.A. Conexión Perú, San Miguel – 2024 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3364>
- Neciosup Rivas, M.A.Z. (2020). Customer Relationship Management y fidelización de los bodegueros socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49162>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rojas Roble, E. & Llaque-Fernández, G. (2023). Customer Relationship Management y Fidelización de Clientes en una Empresa de Entretenimiento del Norte del Perú.

- International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development*, 1-10. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.244>
- Romero, Y., Guerra, S. & Buelvas Parra, J. (2021). Las nuevas competencias del administrador de Empresas en Colombia: Revisión de tema. *Conocimiento Global*, 6(S1), 165-179. <https://doi.org/10.70165/cglobal.v6iS1.138>
- Rosado Botello, J., Madero Casadiego, A., & Severiche Sierra, C. (2022). Comportamientos de las organizaciones frente a la sostenibilidad ambiental: contexto indígena Wayuu, La Guajira colombiana. *Enfoque Disciplinario*, 7(1), 12-18. <https://enfquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/275/168>
- Rodríguez-García, N. J., Nieto-Sánchez, I. C., & Mora-Alfonso, J. N. (2021). Laboratorios virtuales y remotos en electrónica y telecomunicaciones: una revisión técnica en educación. *Visión Electrónica*, 15(2), 181-189.
- Vásquez, M. (2022). Customer Relationship Management para la fidelización de clientes en la empresa Repuestos eléctricos Kennedy 2, ciudad de Santo Domingo, Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18902>
- Villegas Mayorga, J. (2021). Criterios jurisprudenciales y doctrinales sobre las conceptualizaciones de normalidad y necesidad en las deducciones en la ley de impuesto sobre la renta vigente. *Enfoque Disciplinario*, 6(1), 42-58.
- Viñarás, E. (2021) Fidelización de los clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-yejemplos-de-exitohttps://doi.org/10.70165/enfdis.v6i1.279>
- Zambrano Verdesoto, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES 2020*, 4(3), 49-64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zurita, R. (2020). Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa Indupac CÍA. LTDA <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3064/1/77236.pdf>