

CONSUMER INSIGHTS AS DETERMINING FACTORS OF CUSTOMER LOYALTY IN LOGISTICS COMPANIES IN CALLAO

Jorge Luis Carrasco Ipanaque, Br. ¹, Aldo Medina Gamero, Dr. ²,

^{1,2} Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, N00242109@upn.pe, aldo.medina@upn.edu.pe

Abstract: *This research aimed to determine the relationship between consumer insight and customer loyalty in logistics companies in Callao. The methodology employed was correlational, with a non-experimental, cross-sectional design. A 31-item Likert-type questionnaire was used as the data collection instrument, administered to a sample of 152 employees from logistics companies in Callao. The results showed no significant relationship between the two variables. In conclusion, logistics companies in Callao prioritize other factors, such as job completion, punctuality, and service quality, over considering customer preferences.*

Keywords: *Consumer insight, customer loyalty, service quality, competitive advantage.*

INSIGHTS DEL CONSUMIDOR COMO FACTORES DETERMINANTES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EMPRESAS LOGÍSTICAS DEL CALLAO

Jorge Luis Carrasco Ipanaque, Br.¹, Aldo Medina Gamero, Dr.²,

^{1,2} Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, N00242109@upn.pe, aldo.medina@upn.edu.pe

Resumen. - El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el insight del consumidor y la fidelización del cliente en las empresas logísticas del Callao. La metodología empleada fue de tipo correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario tipo Likert compuesto por 31 ítems, aplicado a una muestra de 152 trabajadores de empresas logísticas del Callao. Los resultados evidenciaron que no existe una relación significativa entre ambas variables. En conclusión, las empresas logísticas del Callao priorizan en mayor medida otros factores, como el cumplimiento de los trabajos, la puntualidad y la calidad del servicio, por encima de la consideración de las preferencias del cliente.

Palabras clave: Insight del consumidor, fidelización del cliente, calidad de servicio, ventaja competitiva.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, en la logística internacional, debido al avance tecnológico, hubo una creciente exigencia en los servicios al cliente brindados por las empresas; por lo cual, muchas de estas han debido adoptar diversas medidas para conocer más al consumidor, y ofrecerle un mejor servicio, ya sea brindándole toda la información posible con respecto a sus pedidos y/o resolviendo sus dudas, generando así la satisfacción del cliente [1].

Al respecto [2] manifiesta que el incremento de las nuevas tecnologías, especialmente el auge del comercio electrónico supuso un incremento en el consumo de bienes, generando así un problema en abastecimiento y el uso de más servicios de entrega de carga. En Indonesia, los clientes buscan estándares altos de calidad en el servicio logístico, ya sea, el servicio de entrega y servicio de almacén de productos priorizando la calidad y puntualidad de la llegada de los pedidos, lo cual es primordial en la fidelización futura del cliente sobre la empresa a contratar.

La transformación digital supuso un fenómeno en las tendencias de decisión de compra en diversos países. En Vietnam, uno de los países con mayor crecimiento de comercio electrónico, priorizaron la adaptación digital con los insights de los consumidores, debido a que ayuda a conocer los cambios en los comportamientos, perspectivas y patrones de compra de los clientes. Esto genera una ventaja competitiva y una creciente confianza hacia la empresa, lo cual es crucial en la fidelización del cliente [3].

A nivel nacional, el Perú está comprendido en un 99% por mipymes, siendo estas comprendidas, en micro, pequeña y mediana empresa; las cuales destacan las logísticas, cuya

demanda de sus servicios está en un alto crecimiento, debido a esto diversas empresas de este sector, no dura ni 10 meses en operatividad, debido a que no cuentan con un nivel decente de competitividad, ni logran satisfacer las necesidades de sus clientes, generando una baja fidelización [4].

Diversas empresas logísticas de Huánuco no se fijan en los insights de sus clientes, debido a que no le dan mucha importancia; lo cual gracias a diversos estudios se sabe que es muy importante conocer lo que el cliente piensa y necesita del producto o servicio, gracias a que es muy importante para poder posicionarse. Por tal motivo, para sobrevivir en el mercado idean estrategias que ayuden a conocer en que está pensando el cliente al elegir el producto o servicio [5].

Por tal motivo, obligatoriamente las marcas tuvieron que aprovechar estas estrategias, debido al beneficio que estas generan en la logística, gracias a que generan ventajas que ayudan superar el bajo posicionamiento que estas tienen en comparación con sus competencias. Un caso de estas fue, el uso de estas estrategias en Villa el Salvador debido a su bajo desempeño logístico y su gran cantidad de competencia [6].

A nivel local, específicamente en el Callao, hay una alta competitividad en empresas logísticas, debido a que es una zona muy comercial e industrial. Por esta razón diversas empresas logísticas del sector tienen problemas al retener clientes a largo plazo, debido a su alta competitividad del sector. Muchas de estas no le dan la suficiente importancia a los insights de los consumidores, viendo que esto es muy importante a la hora de retener clientes, lo cual podría ser una de las razones por la cual no logran fidelizar a la mayoría de sus clientes, generando temporadas tensas, y en algunos casos cierres.

Las empresas logísticas del Callao presentan diversos problemas por el poco conocimiento en las decisiones de sus clientes, muchos de estos tienen diferentes maneras y requisitos a la hora de elegir la empresa, ya sea en los retrasos o tiempos de entrega, los costos, la calidad, y la transparencia que brinda la empresa, porque muchas empresas no logran retener a sus clientes, por lo que genera problemas en la fidelización a largo plazo.

Insight del consumidor

Según [5] los insights tienen diferentes perspectivas en las empresas, se basan en aspectos intangibles en como el cliente, siente, piensa y tiene en la mente el cliente sobre los diferentes productos o servicios, que brinde una empresa. Son importantes para la creación de diferentes estrategias que aumente la rentabilidad, en base a percepción oculta que siente el cliente.

Su buen uso permite posicionar de buena manera a la empresa dando paso a la fidelización.

El modelo del comportamiento de Howard-Sheth actualizado por [7] detalla como el modelo de comportamiento de Howard y Sheth mostrada en la figura 1, explica el insight del cliente y como influyen sus conductas, perspectivas y hábitos al momento de elegir un producto o servicio, los cuales vienen del lado racional, estímulos y previo conocimiento de estos. Describen como el consumidor al momento de elegir una empresa, se basa al inicio en la marca, esto principalmente porque los consumidores tienen un pensamiento de compra racional, dado principalmente por toda la información que el cliente tiene sobre la empresa, la cual influye en su decisión de compra (ver figura 1).

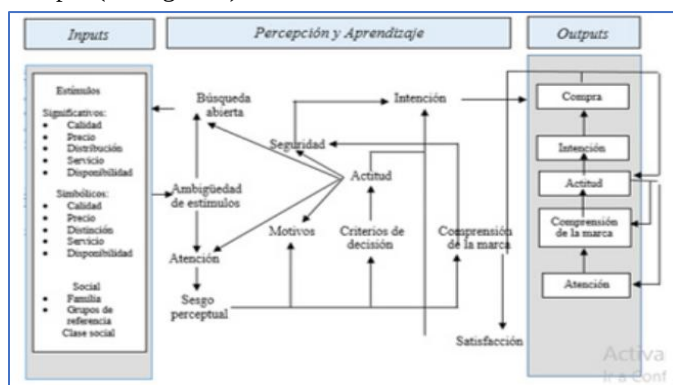


Figura 1. Modelo de Comportamiento de Howard- Sheth.: Extraído de artículo “ANÁLISIS EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALMACENES JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, ECUADOR” (Veintimilla et al.,2020)

Inputs-Estímulos:

Según [7], se refiere a como las particularidades ya sean, sus atributos, peculiaridades, calidad, diseño, etc de los productos o servicios que estimulan a la decisión del cliente, las cuales se dividen en estímulos significativos, simbólicos y sociales. Esta es la parte clave a la hora de dar la primera impresión ya que incita a la conducta y reacción del consumidor, a la hora de elegir sobre una empresa y otra.

Percepción:

Según [7], en la percepción los consumidores, proceden a interpretar sus estímulos, mediante imágenes que brindan un significado, los cuales influyen en como el consumidor ve a la empresa que ofrece el producto o servicio, dando paso a la búsqueda profunda sobre la marca.

Aprendizaje:

Según [7], después de la percepción, procede a la búsqueda de toda información posible sobre la marca; se propone a analizar cada opción, para poder elegir a una empresa que satisfaga sus necesidades. Esto impacta en la confianza que percibe sobre la empresa, la cual debe cumplir con sus expectativas finales.

Outputs o reacción final:

Según [7], en esta dimensión se da el resultado de cuando el consumidor, ya ha estimulado las tres dimensiones anteriores. Es donde el consumidor ya eligió un producto de una empresa y mide el grado de satisfacción percibido, ya sea en base al

precio, calidad, diseño o la confianza en la marca sobre la competencia.

Fidelización de clientes

Según [8], viene ligado al estado de ánimo del cliente, debido a que relacionan las sensaciones que tiene en base a las expectativas sobre el producto que recibirá, con lo que al final recibe. Por tal motivo satisfacción del cliente se define como la experiencia positiva que tiene el consumidor sobre un producto o servicio recibido, logrando así cumplir con las expectativas deseadas. Según [8] Es un término de suma importancia en las empresas, muchas de estas buscan lograr la mayor cantidad de clientes fidelizados, debido a que incrementa la rentabilidad promoviendo la venta de las ofertas que ofrecen la empresa, aumentando el posicionamiento de la marca, generando lazos a largo plazo con los clientes y potenciales clientes.

Modelo del Marketing Relacional actualizado por Begazo (2024).

El modelo del Marketing Relacional brinda diversas facilidades, ventajas y medidas para que los clientes compren seguido, y estén conformes con la oferta o servicio brindado por la empresa. El motivo principal es tener una conexión entre cliente y empresa, generar no solo una necesidad sobre tu producto, sino también que le guste. El modelo de Marketing Relacional brinda también unas series de estrategias para la fidelización de clientes, en base a identificar los hábitos de los consumidores, en base a ayuda de diversos canales, y así poder seguir satisfaciendo sus necesidades.

El modelo mide la fidelización del cliente en 4 dimensiones los cuales son Confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos.

Confianza:

Según [8] La confianza se basa en brindar garantías sobre la compra de los productos, ya sea mediante una mayor seguridad, fuerte compromiso, información más clara, etc. Esta dimensión es muy importante para fidelizar al cliente a largo plazo. El cliente siente una mayor seguridad sobre la compra que realizara, debido a que conoce más a fondo al producto que brinda la empresa, gracias a que el consumidor esta más informado.

Compromiso:

Según [8], se define como el mayor vinculo empresa-cliente, donde la empresa está comprometida y tiene una gran responsabilidad en cumplir lo que promete su producto. Es importante el compromiso para la solidez de la relación con el cliente, basándose en adaptarse a los requerimientos que el cliente necesite, agregándole valor que reafirme el compromiso de fidelidad.

Comunicación:

Según [8], se describe en como las empresas se transmiten y interaccionan, ya sea por medios tecnológicos, como lo son las redes sociales, y por medios físicos, ejemplo impresiones, folletos, revistas, etc; son importantes para ya que mantiene al

cliente informado, sentirse parte importante de la empresa, reafirma la relación y genera impactos positivos para el cliente.

Manejo de conflictos:

Según [8], se explica como la capacidad de las empresas en poder resolver dudas o problemas del producto o servicio de la manera más rápida posible; con el motivo de no afectar negativamente a la lealtad que tiene el cliente sobre la empresa, ni tampoco cambiar su sensación sobre lo que ofrece la empresa.

II. ANTECEDENTES

[9] en su investigación tuvo como objetivo analizar como estas variables se relacionan con la eficacia en el servicio al cliente. La metodología es cuantitativa, correlacional, con una muestra de 32 empresas logísticas de la ciudad de Panamá y Colón. Los resultados indican que es admisible el uso de la planificación en el conocimiento de los clientes y su toma de decisiones, para poder generarles satisfacción en los servicios al cliente de la empresa. En conclusión, el uso de la planificación influencia en la operatividad en el servicio a sus clientes.

[10] en su investigación tuvo como objetivo analizar las variables de las competencias laborales que impactan en los retrasos, insatisfacción del cliente, y en consecuencia baja rentabilidad por la deficiente capacidad en los servicios al cliente. La metodología es cuantitativa relacional-descriptiva, con una población de 40 colaboradores de la empresa Swanberg Brothers de Bolivia. Los resultados indicaron que los colaboradores no tienen decentes variables de competencia laboral, generando un ligero retraso en las fechas de entrega y baja calidad de servicio, generando insatisfacción en el cliente por el incumplimiento del contrato. En conclusión, los retrasos pueden controlarse mediante la buena contratación de personal y una buena capacitación, ya que son importantes en los procesos, generar confianza al conocer las preferencias de los clientes y así poder brindarle un buen servicio al cliente.

[11] en su investigación tuvo como objetivo analizar los factores que impactan en la resiliencia de las mipymes de Cali (Colombia), durante el COVID-19. La metodología fue cuantitativa, correlacional, con una muestra de 385 mipymes industriales. Los resultados indicaron que los factores operativos logísticos impactan en la resiliencia de la empresa, así como los factores humanos, por lo que las empresas deben adaptarse en los cambios en las perspectivas de los clientes, ya sea por los factores políticos y sociales. En conclusión, las empresas deben definir su propuesta de valor que sea sencillo de entender por los clientes, contar con personal preparado en conocer el entorno, ser eficientes, y que sepan adecuarse a la cambiante preferencia de los clientes.

[12] en su investigación tuvo como objetivo analizar la relevancia de gestionar proyectos en los desempeños de la logística Portuaria de la Ciudad de Barranquilla (Colombia). La metodología fue cuantitativa, descriptiva, con una muestra de 24 empresas logísticas de Barranquilla. Los resultados resaltaron la importancia de la información del cliente, sus preferencias en los envíos, su experiencia en la compra y calidad de servicio, lo cuales generan valor, aumentan la

eficiencia y eficacia, generando ventaja competitiva. En conclusión, reforzar la gestión del proyecto optimiza la cadena de suministro, disminuye retrasos, fomenta las actividades sostenibles, aumentan la eficiencia y generan satisfacción, generando valor.

[13] en su investigación tuvo como objetivo analizar las importancias de los insights del cliente de las empresas de Guayaquil para su toma de decisiones y posterior satisfacción de sus necesidades. La metodología fue cuantitativa, correlacional, con un tamaño de muestra de 97 clientes. Los resultados indicaron que la relación entre la calidad, el precio y servicio al cliente son muy significativos para la percepción del cliente, satisfacción de necesidades y posterior decisión de compra. En conclusión, es importante conocer los insights de los consumidores de Guayaquil, por lo que las compañías deben desarrollar estrategias para conocer las prioridades cambiantes de los clientes, para poder generar una ventaja ante la competencia.

[14] en su investigación tuvo como objetivo analizar las costumbres, preferencias, perspectivas, etc de los clientes de las empresas de la provincia de Tungurahua, para lograr fidelizarlos. La metodología fue cuantitativa, correlacional con las variables de estrategias de CRM (Customer relationship Management) y la fidelización de clientes, con un tamaño de muestra de 384 clientes. Los resultados indicaron que la creación de estrategias de CRM ha aumentado la fidelización, debido a su mayor interacción con los clientes, incrementando las ventas y satisfaciendo necesidades. En conclusión, comprender las costumbres de los clientes, sus preferencias y sus motivos, es importante para poder relacionarse de buena manera con los clientes, ya sea mejorando la calidad de servicio, marketing y soporte.

[15] en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación de las 2 variables presentadas en la investigación, basados en el modelo SERVQUAL, desde la perspectiva del cliente, influyendo así en su satisfacción del cliente. La metodología fue cuantitativa, descriptiva-correlacional con un tamaño de muestra de 98 conductores de cargas pesadas de las empresas logísticas de Lima metropolitana. Los resultados indicaron una relación positiva entre ambas variables, gracias a los conocimientos de las perspectivas de los clientes, aumentando la fidelización del cliente. En conclusión, la mejora en la calidad del servicio al cliente, junto con la satisfacción del cliente y el trabajador, generan estrategias muy importantes para fidelizar al cliente, el cual es esencial para la rentabilidad de la empresa.

[16] en su investigación tuvo como objetivo relacionar el valor de marca y las decisiones de los clientes de la empresa Master Belle. La metodología fue cuantitativa, de diseño no experimental, transnacional correlacional con una población de 150 clientes. Los resultados evidenciaron que existe una importante relación entre esas variables; debido a que, fortalecer la marca conociendo las perspectivas del cliente, influye positivamente en sus decisiones de compra y fidelización de esta. Se concluyó que la percepción sobre el valor de marca es importante para las decisiones del cliente, por lo que se debe priorizar que cuenten con la mayor información

posible, para así poder fidelizarlos y esto influya positivamente en su decisión de compra.

[4] en su investigación tuvo como objetivo conocer el insight intelectual, estructural y emocional que tienen los clientes en base a los productos y servicios de las empresas de Huánuco. La metodología utilizada fue cuantitativa, correlacional, con un tamaño de muestra de 12 empresas distribuidoras de artículos de Huánuco. Los resultados indicaron que las empresas de Huánuco no contaban con conocimientos, ni les daban importancia a los insights de los clientes, no sabían en como pensaban los clientes sobre sus servicios y productos, ni las perspectivas que estos tenían, por lo que implementaron estrategias que ayuden a mejorar ese aspecto. Se concluyó que las empresas huanuqueñas al no darle importancia a los insights de los clientes no tenían el posicionamiento esperado, por lo que, al aplicar nuevas estrategias, se vio una mejora muy positiva en las perspectivas y decisiones de los consumidores.

[17] en su investigación tuvo como objetivo el crecimiento económico de la empresa mediante la buena calidad de servicio al cliente, mediante la aseguración de los tiempos de entrega de los pedidos, por lo que se priorizó resolver los problemas logísticos mediante estrategias de calidad y satisfacción al cliente. La metodología fue cuantitativa de tipo correlacional, con un tamaño de muestra de 58 clientes fijo. Los resultados indicaron que una fuerte solidez en la logística de distribución es determinante para aumentar la satisfacción del cliente. En conclusión, las variables logísticas de distribución y satisfacción del cliente se relacionan fuertemente, ya que influyen en la confianza y seguridad de los consumidores.

El problema general fue ¿cuál es la relación entre Insights del consumidor y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao en el 2025? Y los específicos: ¿Cuál es la relación entre los estímulos y fidelización del cliente? ¿Cuál es la relación entre la percepción y fidelización del cliente? ¿Cuál es la relación entre el aprendizaje y la fidelización del cliente? ¿Cuál es la relación entre la reacción final y fidelización del cliente?

Como objetivo general fue determinar cuál es la relación entre Insights del consumidor y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao en el 2025. Y como específicos: determinar cuál es la relación entre los estímulos y fidelización del cliente. Determinar cuál es la relación entre la percepción y fidelización del cliente. Determinar cuál es la relación entre el aprendizaje y la fidelización del cliente. Determinar cuál es la relación entre la reacción final y fidelización del cliente.

Como hipótesis general existe relación significativa entre Insights del consumidor y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao en el 2025. Y como hipótesis específicas: Existe relación significativa entre los estímulos y fidelización del cliente. Existe relación significativa entre la percepción y fidelización del cliente. Existe relación significativa entre el aprendizaje y la fidelización del cliente. Existe relación significativa entre la reacción final y fidelización del cliente.

III. METODOLOGÍA

El nivel o alcance de la investigación fue relacional definida por [18] como un enfoque que abarca de manera lógica la investigación, y permite relacionar de manera analítica, reflexiva y hermenéutica las variables descritas en la investigación. Se observa el desarrollo de las relaciones entre una variable u otras de la investigación, buscando una coherencia que responda la pregunta de investigación.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo definido según [19] como la correcta recolección de datos que prueben una hipótesis de una teoría de manera medible y estadística, que cumplen con las etapas que van desde el planteamiento del problema, y culmine con los resultados.

El diseño de investigación es no experimental-transversal-correlacional definido según [20] define la investigación no experimental, como grupos condicionados por la muestra, el cual no se basa en un tamaño exhaustivo de variables, conocido como observacionales. Según [21] define a la investigación no experimental como una técnica que permite encontrar información mediante una observación sobre algunos acontecimientos, sin intervenir directamente, transversal debido a que todo se basa en 1 solo periodo, estudiando 2 o más variables.

Población

Según [22], la población es el conjunto de elementos claramente definidos y delimitados que son de interés para una investigación. En este estudio, la población está conformada por los trabajadores de las empresas logísticas del Callao.

Según [22] define a la muestra como la selección de la población a estudiar, con el objetivo de no consumir tanto tiempo, optimizar recursos, delimitar heterogéneamente más la población en base a alguna característica, incrementa la calidad de la investigación. El tamaño de muestra elegido fue de 152, mediante el muestreo no probabilístico intencional.

Se incluyó a trabajadores de ambos sexos de empresas logísticas del Callao con más de tres meses de antigüedad, desde personal operativo hasta cargos gerenciales. Se excluyó al personal no perteneciente al área logística, así como a practicantes y trabajadores con menos de un mes en la empresa.

Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada fue la encuesta, según [23] se define como aquella técnica que recolecta información sobre algún tema a estudiar, detallando paso a paso lo que se debe hacer para su ejecución, usando como herramienta al cuestionario.

El instrumento de investigación fue un cuestionario de 31 preguntas dirigidas a 152 trabajadores de empresas logísticas. Para medir los resultados se utilizó la escala Likert del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Validez y confiabilidad del instrumento

Según [24], define a validez como el nivel en el que el cuestionario ejecuta de manera correcta el objetivo trazado, sus tipos dependen de la población, el propósito por el cual fue creado, las condiciones y procedimiento realizado.

Dicho instrumento fue validado por contenido sometido a juicio de expertos

Según [25] y [26], definen confiabilidad del instrumento como el nivel en el que el instrumento mide la muestra, y que esta tenga buena correlación y sea consistente para investigaciones futuras. El instrumento utilizado se sometió a procesos de confiabilidad con el alfa de Cronbach, [22] explica que el alfa de Cronbach es utilizada principalmente para poder calcular el índice de confiabilidad del instrumento o escala usada, que tiene que estar entre los rangos de 0 y 1, detallando que mientras más cercano este del 1 es mejor. La prueba detalló que para la primera variable insight del consumidor, su coeficiente de confiabilidad fue de 0,834, y para la variable Fidelización de clientes fue de 0,837; es decir, que son confiables.

La recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario virtual realizado en Google forms, que recolecto la información correspondiente de los trabajadores de las empresas logísticas del Callao. Dicha información fue usada para el respectivo análisis, para lo cual se tuvo que contactar con las empresas logísticas del Callao, y brindarles por código QR para que puedan realizar el cuestionario. Dicho cuestionario fue analizado, verificado y aprobado por un juicio de expertos, que validaron las preguntas que se brindarían a los trabajadores. Para su comprobación se analizó mediante las variables de Alfa de Cronbach, para analizar el grado de confianza, y así tener un cuestionario optimo.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

TABLA 1
INSIGHT DE CONSUMIDORES

	f	%
De acuerdo	63	41.4
Totalmente de acuerdo	89	58.6
Total	152	100.0

Nota. Base de datos SPSS

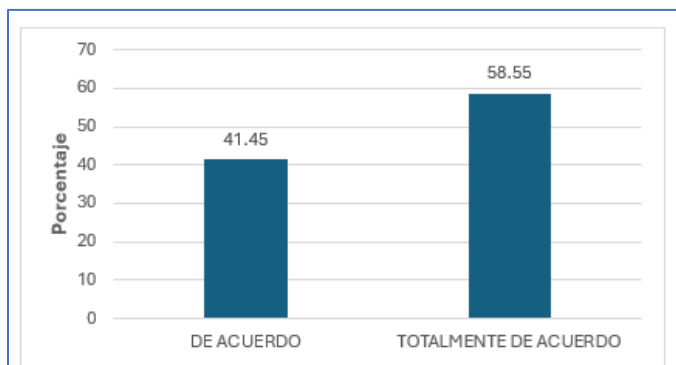


Fig. 2: Porcentajes descriptivos – primera variable

De acuerdo a la tabla 1 y figura 2, del 100% de los trabajadores encuestados, el 58.6% y el 41.4%, está totalmente de acuerdo, y de acuerdo, respectivamente con la importancia de los insight de consumidores para las empresas logísticas, esto debido a que permite conocer cómo piensan los clientes, es decir comprender sus preferencias y necesidades, para así generar estrategias para

atraer a los clientes y generar una mayor rentabilidad de sus servicios.

TABLA 2
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

	f	%
De acuerdo	31	20.4
Totalmente de acuerdo	121	79.6
Total	152	100.0

Nota. Base de datos SPSS

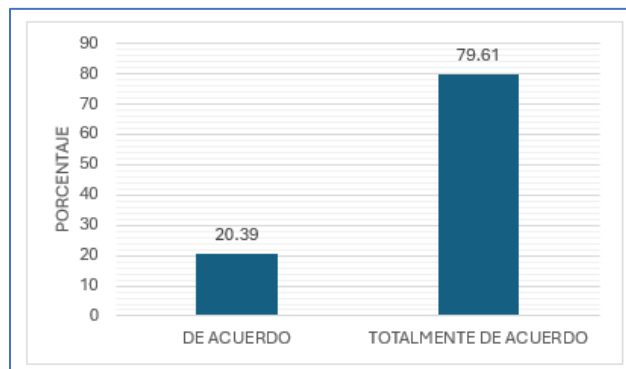


Fig. 3: Porcentajes descriptivos – segunda variable

De acuerdo a la tabla 2 y figura 3, del 100% de los trabajadores encuestados, el 79.6% que representa 121 trabajadores y el 20.4% que representa 31, está totalmente de acuerdo, y de acuerdo, respectivamente con la importancia de la fidelización; debido a que permite mantener al cliente, generando así ingresos recurrentes, lo cual mejoraría la reputación de la empresa mediante las recomendaciones positivas de los clientes fieles, aumentando así los ingresos a largo plazo.

Prueba de normalidad

En esta investigación se elaboró la prueba K-S, debido a la cantidad de 152 datos para muestra, en el cual se tuvo en cuenta: Ho: Los datos provienen de una distribución normal.

Ha: Los datos no provienen de una distribución normal.

TABLA 3
NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV

	Estadístico	N	Sig.
INSIGHT DEL CONSUMIDOR	.097	152	.001
FIDELIZACIÓN	.117	152	<.001

Nota. Base de datos SPSS

Debido que la muestra es superior a los 50 encuestados, se realizó la prueba de K-S, en el cual se visualiza que el valor de significancia es bajo, por lo cual se usarán pruebas no paramétricas, debido a que no tienen una distribución normal los datos.

Prueba de hipótesis

Contraste de hipótesis general

Ha. Existe relación significativa entre Insights del consumidor y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao en el 2025

Ho. No existe relación significativa entre Insights del consumidor y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao en el 2025

TABLA 4
CORRELACIÓN DE VARIABLES

Rho de Spearman	
Coeficiente de correlación	.039
Sig. (bilateral)	.634
N	152

Nota. Elaboración en SPSS v. 30

El coeficiente de correlación es 0.039, es decir, que existe una correlación positiva muy baja, donde el Sig. Tiene un valor de 0.634; por lo tanto, no existe relación significativa entre las variables insight del consumidor y fidelización del cliente en las empresas logísticas del Callao, debido a que se prioriza mucho más los trabajos cumplidos y la puntualidad en comparación con las motivaciones y preferencias del cliente (ver tabla 4).

Hipótesis específica 1:

Ha. Existe relación significativa entre los estímulos y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao en el 2025.

Ho. No existe relación significativa entre los estímulos y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao en el 2025.

TABLA 5
ESTÍMULO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Rho de Spearman	
Coeficiente de correlación	.020
Sig. (bilateral)	.807
N	152

Nota. Elaboración en SPSS v. 30

El coeficiente de correlación es 0.020, es decir, que existe una correlación positiva muy baja, donde el Sig. Tiene un valor de 0.807; por lo tanto, no existe relación significativa entre la dimensión estímulo y fidelización del cliente en las empresas logísticas del Callao, debido a que la primera interacción con el servicio no asegura fidelizar al cliente, sino mas bien se necesitan medidas más minuciosas y mucha mas interacción entre el cliente y la empresa, para poder así retenerlo (ver tabla 5).

Hipótesis específica 2

Ha. Existe relación significativa entre la percepción y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao, 2025.

Ho. No existe relación significativa entre la percepción y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao, 2025.

TABLA 6
PERCEPCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Rho de Spearman	
Coeficiente de correlación	-.019
Sig. (bilateral)	.812
N	152

Nota. Elaboración en SPSS v. 30

El coeficiente de correlación es -0.019, es decir, que existe una correlación negativa muy baja, donde el Sig. Tiene un valor de 0.812; por lo tanto, no existe relación significativa entre la dimensión percepción y fidelización del cliente en las empresas

logísticas del Callao, debido a que la percepción es muy superficial en comparación con la lealtad que se necesita a la hora de fidelizar a un cliente, y para lograrlo se necesita tener una buena gestión operativa (ver tabla 6).

Hipótesis específica 3

Ha. Existe relación significativa entre el aprendizaje y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao en el 2025.

Ho. No existe relación significativa entre el aprendizaje y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao en el 2025.

TABLA 7
APRENDIZAJE Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Rho de Spearman	
Coeficiente de correlación	-.050
Sig. (bilateral)	.538
N	152

Nota. Elaboración en SPSS v. 30

El coeficiente de correlación es -0.050, es decir, que existe una correlación negativa muy baja, donde el Sig. Tiene un valor de 0.538; por lo tanto, no existe relación significativa entre la dimensión aprendizaje y fidelización del cliente en las empresas logísticas del Callao, ya que conocer a la empresa no conllevaría a fidelizar completamente al cliente (Tabla 7).

Hipótesis específica 4

Ha. Existe relación significativa entre la reacción final y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao en el 2025.

Ho. No existe relación significativa entre la reacción final y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao en el 2025.

TABLA 8
REACCIÓN FINAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Rho de Spearman	
Coeficiente de correlación	.091
Sig. (bilateral)	.263
N	152

Nota. Elaboración en SPSS v. 30

El coeficiente de correlación es .091, es decir, que existe una correlación positiva muy baja, donde el Sig. Tiene un valor de 0.263; por lo tanto, no existe relación significativa entre la dimensión reacción final y fidelización del cliente en las empresas logísticas del Callao, ya que el haber concluido con los servicios realizado por la empresa no asegura que el cliente siga contratando a la misma, debe mas bien ser un ciclo mas largo para poder retener al cliente, y aun así habría riesgo de que no siga contando con el servicio (Tabla 8).

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con la hipótesis general en base a la relación significativa entre las variables Insight del consumidor y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao, se pudo obtener un coeficiente de correlación de 0.039, es decir que existe una correlación positiva muy baja, en base al

resultado del Sig. se tuvo un valor de 0.634; por lo tanto, no existe relación significativa entre ambas variables, aceptando la hipótesis nula.

Los resultados guardan relación parcial con lo planteado por [16], donde su objetivo era demostrar la relación entre fortalecer el valor de marca de la empresa y la decisión de compra de clientes. Los resultados obtenidos dieron una correlación positiva alta, debido a que se toman en cuenta la percepción que tiene el cliente para su fidelización; sin embargo, comparándolo con lo obtenido por la investigación, se obtuvo una correlación positiva muy baja, debido a que se toma en cuenta en las empresas logísticas del Callao el insight del cliente para mejorar el valor operativo y así poder enfrentarse a la competencia.

Por otro lado, otros resultados tienen relación parcial con el estudio de [12], donde los resultados explicaban la importancia de la información del cliente, sus preferencias en los envíos, su experiencia en la compra y calidad de servicio, lo cuales generaron una mejora positiva en las empresas logísticas portuarias, mientras que en la investigación se obtuvo que su correlación entre ambas es baja debido a que consideraban otros factores más importantes.

El modelo del comportamiento de Howard-Sheth actualizado por [7], contribuyó en poder entender mucho mejor el comportamiento del consumidor, sus preferencias y deseos, en el momento de entrar en contacto con el servicio, como al culminarlos; este modelo reveló que es necesario conocer dichos comportamientos, debido a que genera que el cliente opte por la empresa logística que más se adapte a sus preferencias, lo cual igual, como demuestra la investigación, no asegura que este sea fiel, pero si abre un camino positivo, en el que se debe generar estrategias de retención que logren seguir captando a lo largo del tiempo al cliente.

Según la primera hipótesis específica, en el cual se basa en la relación significativa entre la dimensión estímulo y la variable fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao, se obtuvo una correlación de 0.020, es decir, que existe una correlación positiva muy baja, donde el Sig. Tiene un valor de 0.807 mayor a 0.05; por lo tanto, no existe relación significativa entre la dimensión estímulo y fidelización del cliente.

Los resultados obtenidos guardan una relación parcial con la investigación de [13], donde explica que comprender al cliente, es esencial para satisfacer sus necesidades, por lo que dar la primera impresión es muy importante, ya que reduce el riesgo de no cumplir con los requerimientos del cliente; por otro lado, la investigación trabajada, explica que, si bien si es bueno dar una buena impresión para generar un buen estímulo, no es tan crucial a la hora de fidelizar al cliente [27].

Los resultados muestran relación parcial con [10], donde se destaca la importancia de capacitar al personal para ofrecer un buen servicio. Sin embargo, la correlación positiva observada es muy baja, indicando que la primera interacción con el cliente no garantiza su fidelización, siendo necesarias estrategias más profundas antes, durante y después del servicio.

Asimismo, se relaciona con el modelo del comportamiento de Howard-Sheth actualizado por [7], contribuyó en poder

generar estrategias esenciales, para poder justo cumplir con las medidas que se toman durante el proceso intermedio entre la contratación cliente-empresa logística, hasta el término de la misma, agilizando así los procesos logísticos, y logrando reducir costos, generando así mayor rentabilidad, y posible retención del cliente al haber sido eficiente al cumplir el contrato en menor tiempo.

Según la segunda hipótesis específica la relación significativa entre la dimensión percepción y la variable fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao se obtuvo una correlación de -0.019 , es decir, que existe una correlación negativa muy baja, donde el Sig. Tiene un valor de 0.812 mayor a 0.05; por lo tanto, no existe relación significativa entre la dimensión estímulo y fidelización del cliente.

Los resultados guardan relación parcial con el estudio de [13], el cual tuvo como objetivo poder dar frente al mercado competitivo comprendiendo el comportamiento del cliente y dando a percibir una buena imagen de la empresa, ya sea mediante la calidad del servicio, el precio, el personal capacitado, etc. Gracias a la investigación se pudo comparar que ambos cuentan con una correlación positiva, solo que, en el ámbito logístico del Callao, se prioriza más la operatividad de la empresa la hora de retener al cliente, optando por estrategias de mejora de procesos y reducción de costos, que satisfagan de mejor manera a las necesidades del cliente y den una buena imagen de la empresa [26].

Otros resultados guardan relación parcial con la investigación de [15] donde explican que dar una buena percepción, sobre todo en la calidad de servicio brinda una buena satisfacción del cliente, debido a que logra una mejor respuesta y mayor seguridad para el cliente; en la investigación planteada en el ámbito logístico del Callao, no se da mucha importancia a la percepción debido a que se prioriza la lealtad que es importante al fidelizar a un cliente, y para lograrlo se necesitan estrategias operativas, que cumplan con el objetivo, dejando un poco de lado a la percepción, ya que se valoran mejor los resultados obtenidos.

Asimismo, se relaciona con el modelo del comportamiento de Howard-Sheth actualizado por [7], dio paso a poder generar estrategias que proporcionen un equilibrio entre la percepción del consumidor y la operatividad de la empresa, teniendo como objetivo satisfacer las demandas del cliente de manera más eficiente, tales como lo son cumplir con el tiempo establecido y con una buena calidad.

Según la tercera hipótesis específica Existe relación significativa entre el aprendizaje y la fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao, se obtuvo que el coeficiente de correlación es -0.050 , es decir, que existe una correlación negativa muy baja, donde el Sig. tiene un valor de 0.538; por lo tanto, no existe relación significativa entre la dimensión aprendizaje y fidelización del cliente en las empresas logísticas del Callao, ya que conocer sobre la empresa no sería de mucha importancia al fidelizar completamente al cliente.

Los resultados guardan relación parcial con la investigación de [16], donde explican que brindar la mayor información sobre la empresa, conocer sus procesos y métodos

es muy esencial, para poder influir en la decisión de empresa al contratar. En la investigación sobre empresas logísticas del Callao se evidencio que no es tan necesario brindar información sobre la empresa logística, sino más bien complementarlo mucho más con brindar la mejor calidad y poder así lograr la tarea establecida, ya que, estas serían de mucha importancia al fidelizar al cliente, es decir “Que los resultados hablen bien por sí mismos”

Los hallazgos guardan relación parcial con el estudio de [14], donde establecen que la interacción entre el cliente y la empresa va más allá de un buen servicio, sino que también es importante poder generar estrategias que den a conocer de manera más eficaz como actúa la empresa, para poder así conectar con el cliente y se sienta parte de la empresa, lo que ocasionaría que el cliente sea más leal al volver a contratar un servicio.

Asimismo, se relaciona con el Modelo del Marketing Relacional actualizado por [8], brinda estrategias y medidas para que los clientes sigan contratando una empresa mediante una buena conexión entre cliente y empresa, generando así una ventaja competitiva en el mercado, ya sea brindando al cliente información puntual y necesaria, como también escuchando sus requerimientos; esto generaría un incremento en la lealtad del cliente al sentirse escuchado y parte de la empresa.

Por último, se tiene la cuarta hipótesis específica, donde se determina si existe relación significativa entre la reacción final y fidelización del cliente en las empresas logísticas en el Callao. Por lo cual, se obtuvo un coeficiente de correlación de .091, es decir, que existe una correlación positiva muy baja, donde el Sig. tiene un valor de 0.263; por lo cual, no existe relación significativa entre la dimensión reacción final y fidelización del cliente, esto debido a que, al terminar con los servicios realizado por la empresa, estos no aseguran que el cliente siga contratando a la misma, debido a que sigue habiendo un riesgo de que cambie a la competencia, por lo cual deben seguir brindando el mejor servicio, para así poderlos retener.

Los resultados guardan relación parcial con el estudio realizado por [12], donde explican al estar a punto de concluir con el contrato, se debe dar la mejor calidad para que el cliente tenga una reacción final positiva y esta a su vez influya en una próxima contratación de servicios con la empresa.

Por otra parte, otros resultados guardan relación parcial con la investigación de [17] debido a que explican al haber conocido sus preferencias y logrado cumplir con sus expectativas, generan resultados muy positivos en la fidelización, debido a que el cliente seguirá contratando con los servicios de la empresa. Asimismo, se relaciona con el modelo del comportamiento de Howard-Sheth actualizado por [7], generó estrategias que proporcionen poder retener al cliente, teniendo como objetivo satisfacer sus demandas de la mejor manera, tales como lo son cumplir con todas las expectativas del cliente.

Limitaciones

Se encontró escasa literatura nacional sobre insight del consumidor y fidelización en empresas logísticas. Además, el tiempo limitado dificultó encuestar a todos los trabajadores debido a sus distintos horarios laborales.

Implicancias

Implicaciones teóricas

El presente estudio tiene implicaciones teóricas significativas. Desde este enfoque, la investigación se alinea con el modelo de marketing relacional actualizado por [8], permitiendo diseñar estrategias que ayuden a las empresas logísticas a comprender mejor al cliente, mediante incentivos, retención (como ofertas) y comunicación clara sobre los procesos de la empresa.

Asimismo, la investigación se vincula con el modelo de comportamiento de Howard-Sheth actualizado por [7], al presentar estrategias para entender el comportamiento del cliente, fortaleciendo la relación empresa-consumidor y favoreciendo la satisfacción de sus necesidades, lo que contribuye a la fidelización y a generar valor frente a la competencia.

Implicaciones prácticas

Los resultados de la encuesta permitieron a las empresas logísticas del Callao diseñar estrategias para conocer mejor a sus clientes y hacerlos sentir valorados, optimizando el servicio y agregando valor a la empresa. Esto favorece la fidelización de los clientes y proporciona información útil para generar ventajas competitivas, así como para guiar investigaciones futuras en el área.

VI. CONCLUSIONES

Primera- Se concluye que los resultados no permiten confirmar la existencia de una relación significativa entre las variables insight del consumidor y fidelización del cliente en las empresas logísticas del Callao. Al revisar los datos estadísticos, se reveló que las empresas logísticas del Callao priorizan mucho más otros puntos, tales como trabajos cumplidos, puntualidad y la calidad del servicio, en comparación con las preferencias del cliente.

Segunda- Se concluye que los resultados no permiten confirmar la existencia de una relación significativa entre la dimensión estímulo y la variable fidelización del cliente en las empresas logísticas del Callao. Esto debido a que la primera interacción con la empresa no asegura retener al consumidor, lo que se debe hacer es seguir manteniendo una relación continua mediante estrategias de retención de clientes, tales como brindar un servicio extra, o dar promociones.

Tercero- Se concluye que los resultados no permiten confirmar la existencia de una relación significativa entre la dimensión percepción y la variable fidelización del cliente en las empresas logísticas del Callao. Es decir, la percepción es muy superficial y no tan esencial en comparación con la lealtad, la cual es muy importante a la hora de fidelizar a un cliente, y para lograrlo se necesita tener una buena gestión operativa.

Cuarto- Se concluye que los resultados no permiten confirmar la existencia de una relación significativa entre la dimensión aprendizaje y la variable fidelización del cliente en las empresas logísticas del Callao. Ya que brindar información para dar a conocer la empresa, no es tan importante para fidelizar al cliente, sino más bien, podría ser un poco contraproducente en algunos casos, ya que conocerían los procesos de la empresa y puede no ser de su agrado, es mejor brindar los resultados.

Quinto- Se concluye que los resultados no permiten confirmar la existencia de una relación significativa entre la dimensión reacción final y la variable fidelización del cliente en las empresas logísticas del Callao. Debido a que el haber terminado el contrato con la empresa no asegura que el cliente siga disponiendo de sus servicios, sino más bien la empresa debe priorizar tener un ciclo más largo con el cliente para que se identifique con la empresa, con el objetivo de disminuir el riesgo de que cambie a la competencia.

REFERENCIAS

- [1] O. Lara, J. Mijangos, O. & Rincón. "La importancia de la cadena de suministros en las empresas". *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, vol.5, no. 5, pp. 2456 – 2473, 2024. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2791>
- [2] L. Agusintaa, A. Amelyaa, E. Endrib, S. Marinaa, S. Widyastuti, P. Fachriala, Y. Dwisilo, H. Tanadyc, A. Listyawatid, & T. Gutomo. "Service quality, punctual cargo delivery, and customer loyalty: The mediating role of customer decisions". *Uncertain Supply Chain Management*, 2024. [En línea]. Disponible: <http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2024.5.014>
- [3] TTA. Ngo, GK. An, DK. Dao, NQN. Nguyen, NYV. Nguyen, BH. Phong "Roles of logistics service quality in shaping generation Z customers' repurchase intention and electronic word of mouth in E-commerce industry". *PLoS One*, vol. 20, no. 5, pp. e0323962, 2025. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962>
- [4] J. Rojas, J. Ajuria, & J. Arambarri. "Metodología de transformación digital para incrementar la competitividad de las pymes de logística ligera en el Perú". *Industrial Data*, vol. 26, no. 1, pp. 63-90, 2023. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.15381/ida.v26i1.23745>
- [5] Q. Céspedes, M. Rivero, & J. Céspedes, "El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco, 2020". *Investigación Valdizana*, vol. 14, no. 1, pp. 38-47, 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- [6] D. Dávila. "Estrategia logística y desempeño: el caso de las empresas productoras de muebles de Villa El Salvador, Perú". *Gaceta Científica*, vol. 9, no. 2, pp. 53-58, 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.46794/gacien.9.2.1886>
- [7] D. Veintimilla, C. Guerra, & J. Vasco. "Análisis el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la Ciudad de Riobamba, Ecuador". *ECA Sinergia*, vol. 11, no. 1, pp. 122-132, 2020. [En línea]. Disponible: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1923
- [8] J. Begazo, J. Ayón, & Y. Erazo. "Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024." *Revista De Investigación Valor Agregado*, vol. 11, no. 1, pp. 56-69, 2024. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2100>
- [9] A. Santamaría. "La influencia del uso de la planificación estratégica de la capacidad operativa en la administración de operaciones de las empresas logísticas en Panamá". *Investigación y Pensamiento Crítico*, vol. 12, no. 3, pp. 50-69, 2024. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.37387/ipc.v12i3.393>
- [10] O. Villanueva, & F. Vela. "Competencias laborales y el efecto relajación: impacto en los retrasos de proyectos en empresas de transporte y logística en la industria petrolera de Bolivia". *ACADEMO*, 10(1), 60-74, 2023. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.30545/academo.2023.ene-jun.6>
- [11] S. Gutiérrez, & A. Hoyos. "Resiliencia empresarial en tiempos de la pandemia por COVID-19: los factores de éxito de las mipymes industriales". *Revista CEA*, vol. 10, no. 23, pp. 1-22, 2006. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.22430/24223182.2618>
- [12] J. Martínez, H. Hernández, y D. Novoa, "Mecanismo de operadores logísticos en la consecución de proyectos para la generación de valor," *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, vol. 19, no. 1, pp. 279–294, 2024. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2024v19n1.11408>
- [13] R. Murillo, J. Castro, N. Arreaga, W. Vallejo, e I. Gaibor, "Descifrando al Consumidor: Herramientas, Estrategias y Habilidades para Satisfacer las Necesidades del Consumidor de Guayaquil," *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 7, no. 4, pp. 9264–9285, 2023. [En línea]. Disponible: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7626
- [14] P. Morales, F. Vargas, & K. Moreno. "Gestión del cliente comercial de Tungurahua: una respuesta actitudinal de fidelidad Empresarial". 593 *Digital Publisher CEIT*, vol. 8, no. (1-1), pp. 213 –227, 2023. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1602>
- [15] R. Rodríguez, J. Uribe. "La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021". *Industrial Data*, vol. 26, no. 1, pp. 179-202, 2023. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.15381/ida.v26i1.24243>
- [16] A. Montalvan y J. Chirapa. "Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima-Perú 2021," *Ciencias Administrativas*, vol. 23, p. 125, 2023. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- [17] L. Barboza, M. Flores, I. Navarrete, & C. Reyes. "Logística de distribución y satisfacción del cliente en una empresa de importaciones en Chiclayo, 2024". *UCV HACER*, vol. 14, no. 1, pp. 56-69, 2024. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v13n4a5>
- [18] L. Morales. "Los niveles de la investigación socioeducativa: lógica y relación investigativa". *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos* (México), vol. XLVI, no. 4, pp. 65-96, 2016. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.48102/rlee.2016.46.4.164>
- [19] J. Huamán, L. Treviños, W. Medina; "Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas". *Horizonte De La Ciencia*, vol. 12, no. 23, 2022. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- [20] F. Martínez, & J. León. "Inferencia causal en investigación educativa: Análisis de la causalidad en estudios observacionales de carácter transversal". *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, vol. 29, no. 2, 1-23, 2023. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.30827/relieve.v29i2.26843>
- [21] M. Müggenburg, & I. Pérez. "Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa". *Enfermería Universitaria*, vol. 4, no. 1, pp. 35-38, 2007.
- [22] H. Oviedo, & A. Campo. "Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach". *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. 34, no. 4, pp. 572-580, 2005. [En línea]. Disponible: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlang=es.
- [23] F. García, A. Alfaro, A. Hernández, & M. Molina. "Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones". *Revista Clínica de Medicina de Familia*, vol. 1, no. 5, pp. 232-236, 2006
- [24] M. Núñez, P. Mercado, y K. Garduño, "Validez de un instrumento para medir capital intelectual en empresas," *Investigación Administrativa*, vol. 50, no. 128, pp. 1–20, 2021.
- [25] H. Hernández, S. Tobón, y L. Juárez, "Estudio de validez de contenido y confiabilidad de un instrumento para diagnosticar el proceso de inclusión en las Escuelas Normales," *Diálogos sobre educación. Temas actuales en investigación educativa*, vol. 12, no. 22, 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.32870/dse.v0i22.698>
- [26] D. Guillen, A. Medina, N. Guillen, y M. Regalado, "Experiential marketing and customer satisfaction in Lima's fast food delivery: Challenges and opportunities," *Geojournal of Tourism and Geosites*, vol. 61, no. 3, pp. 1767–1775, 2025. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.30892/gtg.61335-1545>
- [27] A. Medina. "The competences in ICT: A challenge from the school stage". *Educación Médica*, vol. 21, no. 6, pp. 411-412, 2020.